

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN



TRƯƠNG THỊ XUÂN ĐÀO

HÀNH VI ĐỒNG TẠO SẢN PHẨM
CỦA KHÁCH DU LỊCH VIỆT NAM

LUẬN ÁN TIẾN SĨ DU LỊCH

HÀ NỘI – 2022

**ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN**



TRƯƠNG THỊ XUÂN ĐÀO

**HÀNH VI ĐỒNG TẠO SẢN PHẨM
CỦA KHÁCH DU LỊCH VIỆT NAM**

Chuyên ngành: Du lịch

Mã số: 981010.01

LUẬN ÁN TIẾN SĨ DU LỊCH

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

PGS. TS TRẦN ĐỨC THANH

HÀ NỘI – 2022

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đề tài nghiên cứu “*Hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch Việt Nam*” là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Những nội dung trong luận văn này là do tôi thực hiện dưới sự hướng dẫn trực tiếp của PGS.TS. Trần Đức Thanh.

Mọi tài liệu tham khảo được dùng trong luận án này đều được trích dẫn rõ ràng tên tác giả, tên công trình nghiên cứu.

Các số liệu và kết quả nghiên cứu trong luận án này là do chính tôi thực hiện, trung thực và không trùng lặp với các đề tài khác.

Mọi sự sao chép không hợp lệ, vi phạm quy về chế độ đào tạo, tôi xin chịu hoàn toàn trách nhiệm.

Tác giả

Trương Thị Xuân Đào

LỜI CẢM ƠN

Luận án tiến sĩ này quả thật là một thách thức lớn trong cuộc đời của tôi. Để hoàn thành được luận án này tôi đã cần sự hỗ trợ từ nhiều cá nhân và tập thể:

Đầu tiên, tôi muốn cảm ơn PGS.TS Trần Đức Thanh, người đã trực tiếp hướng dẫn tôi tất cả các bước xây dựng ý tưởng nghiên cứu và viết bản thảo. Tôi thực sự rất trân trọng sự hỗ trợ và động viên của Thầy. Tôi hy vọng sẽ tiếp tục cùng làm việc và nghiên cứu với Thầy ở những dự án mới trong tương lai.

Tôi cũng cảm ơn Ban chủ nhiệm Khoa, các giảng viên, anh/ chị/ em trợ lý giáo vụ đã hỗ trợ chúng tôi trong suốt thời gian 3 năm học tập và nghiên cứu tại Khoa Du lịch học trường Đại học KHXH&NV, ĐHQG Hà Nội.

Tôi xin gửi lời cảm ơn tới bạn bè, đồng nghiệp đã giúp đỡ tôi hoàn thành luận án này. Chẳng đường có nhiều thử thách mà tôi đã trải qua đã trở nên thú vị hơn vì sự hỗ trợ và hướng dẫn vô giá từ những người này.

Ngoài ra, một lời cảm ơn đặc biệt đến gia đình tôi, chồng và các con tôi, những người đã động viên tôi trong suốt thời gian qua cũng như các kế hoạch sắp tới của tôi. Nghiên cứu này không thể hoàn thành nếu không có sự ủng hộ to lớn từ họ, những người thân yêu nhất của tôi.

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	10
1. Lý do chọn đề tài.....	10
2. Mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu	13
3. Nhiệm vụ nghiên cứu.....	14
4. Đối tượng và khách thể nghiên cứu	15
5. Phạm vi nghiên cứu.....	15
6. Phương pháp nghiên cứu	15
7. Ý nghĩa, đóng góp của luận án về lý thuyết và thực tiễn.....	16
8. Bố cục của luận án	18
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VỀ HÀNH VI ĐỒNG TẠO SẢN PHẨM DU LỊCH	20
1.1 Tổng quan nghiên cứu về đồng tạo sản phẩm	20
1.2 Tổng quan nghiên cứu về hành vi đồng tạo sản phẩm	33
<i>1.2.1 Tổng quan các nghiên cứu hành vi của khách hàng khi tham gia đồng tạo sản phẩm</i>	33
<i>1.2.2 Tổng quan các nghiên cứu động cơ tham gia đồng tạo sản phẩm</i>	35
<i>1.2.3 Tổng quan các nghiên cứu mối liên hệ giữa các bên có liên quan trong đồng tạo sản phẩm</i>	37
<i>1.2.4 Tổng quan các nghiên cứu vai trò, ý nghĩa của hành vi đồng tạo sản phẩm du lịch</i>	38
1.3 Khoảng trống trong nghiên cứu	39
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	42
2.1 Khái niệm	42

2.1.1 Sản phẩm du lịch.....	42
2.1.2 Hành vi của khách du lịch	43
2.1.3 Đồng tạo sản phẩm.....	43
2.1.4 Hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch.....	44
2.2 Các giai đoạn hành vi tiêu dùng của khách du lịch.....	46
2.3 Góc nhìn lý thuyết và các mô hình nghiên cứu về hành vi đồng tạo sản phẩm của những nghiên cứu trước đây	48
2.3.1 Lý thuyết tín hiệu (<i>Signaling Theory</i>) và mô hình của Cai và cộng sự (2015).	48
2.3.2 Lý thuyết về sử dụng và hài lòng (<i>Uses and Gratification theory - U&G theory</i>) và mô hình của Khrystoforova & Siemieniako (2019).....	50
2.3.3 Lý thuyết hành vi có kế hoạch (<i>Theory of Planned Behavior - TPB</i>) và mô hình của Cheung & To (2016), của Chen (2020).....	51
2.3.4 Lý thuyết hành động hợp lý (<i>Theory of Reasoned Action - TRA</i>) mô hình của Shamim và cộng sự. (2016).....	53
2.3.5 Lý thuyết dòng chảy (<i>Flow theory</i>) và mô hình của Ahn và cộng sự. (2019)...	54
2.3.6 Lý thuyết tự quyết định (<i>Self Determination Theory</i>) và mô hình của Ahmad (2016)	55
2.3.7 Lý thuyết giá trị kỳ vọng (<i>The Expectancy-Value Theory</i>) và mô hình của Neghina và cộng sự (2016)	56
2.3.8 Lý thuyết trao đổi xã hội (<i>Social Exchange Theory</i>) và mô hình của Roy và cộng sự (2019), mô hình của Alves & Wagner Mainardes (2017).....	58
2.3.9 Đánh giá tổng quan về các lý thuyết nền sử dụng trong nghiên cứu hành vi đồng tạo giá trị/ hành vi đồng tạo sản phẩm	59
2.4 Giả thuyết nghiên cứu	61
2.4.1 Hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch.....	62

2.4.2 Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) mở rộng	64
2.4.3 Truyền thông xã hội và hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch	72
2.5 Mô hình nghiên cứu đề xuất	75
CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	78
3.1 Quy trình nghiên cứu	78
3.2 Phương pháp nghiên cứu	80
3.2.1 Phân tích trắc lượng/ đo lường thư mục khoa học (Bibliometric)	80
3.2.2 Phân tích nội dung (content analysis method)	84
3.2.3 Phỏng vấn nhóm	85
3.2.4 Phương pháp chuyên gia	86
3.2.5 Phương pháp bảng hỏi.....	87
3.2.6 Phương pháp mô hình phương trình cấu trúc (Structural Equation Model-SEM).....	96
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....	105
4.1 Kết quả nghiên cứu khám phá: Xây dựng, phát triển và kiểm định đo lường hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch	105
4.1.1 Hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch & các đo lường	105
4.1.2 Nghiên cứu 1: Phát triển thang đo	106
4.1.3 Nghiên cứu 2: Đánh giá sơ bộ, sàng lọc và hiệu chỉnh.....	109
4.1.4 Nghiên cứu 3: Đánh giá độ tin cậy và xác định cấu trúc	112
4.1.5 Kết luận.....	121
4.2 Kết quả nghiên cứu thực nghiệm	121
4.2.1 Nghiên cứu định lượng sơ bộ.....	121
4.2.2 Nghiên cứu định lượng chính thức	127

CHƯƠNG 5: THẢO LUẬN, HÀM Ý VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT.....	161
5.1 Tóm tắt kết quả nghiên cứu chính	161
5.2 Thảo luận kết quả nghiên cứu	163
<i>5.2.1 Tổng quan có hệ thống đồng tạo sản phẩm (co-production) bằng phương pháp bibliometric</i>	<i>163</i>
<i>5.2.2 Xây dựng, phát triển thang đo lường hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch.....</i>	<i>164</i>
<i>5.2.3 Mở rộng mô hình hành vi có kế hoạch TPB kiểm chứng hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch.....</i>	<i>166</i>
<i>5.2.4 Vai trò điều tiết của truyền thông mạng xã hội trong mối quan hệ giữa 5 tính cách của du khách và hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch</i>	<i>170</i>
5.3 Đóng góp của nghiên cứu	171
<i>5.3.1 Đóng góp về mặt lý thuyết</i>	<i>171</i>
<i>5.3.2 Đóng góp về mặt thực tiễn.....</i>	<i>172</i>
5.4 Hạn chế của nghiên cứu & hướng nghiên cứu trong tương lai	179
KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	180
DANH MỤC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC CỦA TÁC GIẢ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN.....	182
TÀI LIỆU THAM KHẢO	183
PHỤ LỤC	

DANH MỤC CÁC KÍ HIỆU & CHỮ VIẾT TẮT

Chữ viết tắt	Tiếng Anh	Tiếng Việt
UNWTO	World Tourism Organization	Tổ chức Du lịch thế giới
TPB	The Theory of Planning Behaviour	Lý thuyết hành vi có kế hoạch
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences	Gói thống kê cho các ngành khoa học xã hội
PLS	Partial Least Square	Phần bình phương tối thiểu
SEM	Structural Equation Modeling	Mô hình phương trình cấu trúc
WoS	Web of Science	trang web Khoa học
S-D-L	service dominant logic	Quan điểm trọng dịch vụ
AVE	Average variance extracted	Phương sai trung bình
HTMT	Heterotrait-Monotrait Ratio	
VIF	Variance Inflation Factor	
EFA	Exploratory Factor Analysis	Phân tích nhân tố khám phá

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 1. 1. Bảng xếp hạng các tạp chí có nhiều nghiên cứu về đồng tạo sản phẩm..	22
Bảng 1. 2. Thống kê số lượng ấn phẩm về đồng tạo sản phẩm theo quốc gia.....	23
Bảng 1. 3. Thống kê ấn phẩm theo lĩnh vực nghiên cứu về đồng tạo sản phẩm	23
Bảng 1. 4. Thống kê 10 nghiên cứu có số lần trích dẫn nhiều nhất và chỉ số xếp hạng tạp chí (SIR)	26
Bảng 1. 5. Thống kê 10 tác giả được trích dẫn nhiều nhất về chủ đề đồng tạo sản phẩm	28
Bảng 1. 6. Các nhóm nghiên cứu chính trong phân tích đồng trích dẫn.....	29
Bảng 1. 7. Bảng so sánh từ khóa trong hai giai đoạn 2002 - 2015 và 2016 - 2020 ..	32
Bảng 3. 1. Thống kê kết quả lọc dữ liệu nghiên cứu từ hai nguồn Web of Science và Scopus	83
Bảng 3. 2. Các thành phần đo lường 5 tính cách của du khách	88
Bảng 3. 3. Các thành phần đo lường thái độ với đồng tạo sản phẩm, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức.....	90
Bảng 3. 4. Các thành phần đo lường Hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch	93
Bảng 3. 5. Các tiêu chí đánh giá mô hình đo lường.....	99
Bảng 3. 6. Các tiêu chí kiểm định hệ số xác định R2 và Mức độ phù hợp Q2.....	101
Bảng 4. 1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu 2	110
Bảng 4. 2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho các khái niệm nghiên cứu	111
Bảng 4. 3. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu 3	113
Bảng 4. 4. Bảng kết quả tương quan Person giữa các thành phần.....	114
Bảng 4. 5. Độ tin cậy của các thang đo lường	117
Bảng 4. 6. Thống kê giá trị hội tụ của các khái niệm (AVE).....	117
Bảng 4. 7. Trọng số hội quy chuẩn hoá	118
Bảng 4. 8. Môi quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình nhân tố bậc ba.....	119
Bảng 4. 9. Thống kê mô tả đặc điểm của mẫu khảo sát sơ bộ (n = 270)	122

Bảng 4. 10. Thống kê các thông số phân tích Hệ số Cronbach's Alpha.....	124
Bảng 4. 11. Thống kê mô tả đặc điểm của mẫu định lượng chính thứ (n=1458) ...	127
Bảng 4. 12. Độ tin cậy của các thang đo lường	131
Bảng 4. 13. Thống kê đa cộng tuyến (VIF) cho các khái niệm	132
Bảng 4. 14. Thống kê giá trị hội tụ của các khái niệm (AVE).....	133
Bảng 4. 15. Giá trị phân biệt – Fornell & Larker.....	135
Bảng 4. 16. Kiểm định theo tiêu chí HTMT (Heterotrait-monotrait)	136
Bảng 4. 17. Kết quả kiểm định giá trị khái niệm bậc cao (Kết quả-Nguyên nhân)	137
Bảng 4. 18. Độ tin cậy và giá trị hội tụ của các khái niệm bậc cao (Nguyên nhân- Nguyên nhân)	138
Bảng 4. 19. Giá trị phân biệt – Fornell & Larker các khái niệm bậc cao	140
Bảng 4. 20. Kiểm định theo tiêu chí HTMT (Heterotrait-monotrait) các khái niệm bậc cao	141
Bảng 4. 21. Các giá trị VIF (<5)	142
Bảng 4. 22. Các giá trị VIF trong mô hình cấu trúc.....	143
Bảng 4. 23. Các giá trị Hệ số xác định R2	144
Bảng 4. 24. Các giá trị Q2.....	144
Bảng 4. 25. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu - Các tác động trực tiếp	145
Bảng 4. 26. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu và phân tích ý nghĩa của các tác động trung gian	151
Bảng 4. 27. Các giá trị R2 trước và sau khi có số hạng tương tác và giá trị f2	154
Bảng 4. 28. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu – Các tác động điều tiết	158

DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ

Hình 1. 1. Số lượng công trình nghiên cứu về đồng tạo sản phẩm được công bố giai đoạn 2002-2020 trên Web of Science	20
Hình 1. 2. Số lượng công trình nghiên cứu về đồng tạo sản phẩm được công bố giai đoạn 1972-2020 trên Scopus	21
Hình 1. 3. Mạng lưới đồng trích dẫn.....	29
Hình 1. 4. Mạng lưới đồng thuật ngữ từ dữ liệu WoS tính từ năm 2002 đến năm 2015	31
Hình 1. 5. Mạng lưới đồng thuật ngữ từ dữ liệu WoS tính từ năm 2016 đến năm 2020	31
Hình 2. 1. Quy trình tiêu thụ sản phẩm du lịch của khách du lịch.....	47
Hình 2. 2. Mô hình của Cai et al. (2015)	49
Hình 2. 3. Mô hình của Khrystoforova & Siemieniako (2019)	50
Hình 2. 4. Mô hình của Cheung & To (2016).....	52
Hình 2. 5. Mô hình của Chen (2020)	53
Hình 2. 6. Mô hình của Shamim et al. (2016).....	54
Hình 2. 7. Mô hình của Ahn et al. (2019)	55
Hình 2. 8. Mô hình của Ahmad (2016)	56
Hình 2. 9. Mô hình của Neghina et al. (2016)	57
Hình 2. 10. Mô hình của Roy et al. (2019)	58
Hình 2. 11. Mô hình của Alves & Wagner Mainardes (2017).....	59
Hình 2. 12. Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	76
Hình 3. 1. Quy trình nghiên cứu	79
Hình 3. 2. Hình minh họa phân tích đồng trích dẫn.....	81
Hình 4. 1. Quy trình phương pháp luận để phát triển và xác nhận thang đo	108
Hình 4. 2. CFA toàn phần khái niệm “Hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch”	116

Hình 4. 3. Cấu trúc nhân tố thứ bậc khái niệm “Hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch”	120
Hình 4. 4. Kết quả PLS Algorithm mô hình đo lường bậc thấp	130
Hình 4. 5. Kết quả PLS mô hình đo lường bậc cao	139
Hình 4. 6. Kết quả Bootstrapping mô hình cấu trúc.....	147
Hình 4. 7. Đồ thị kết quả mối quan hệ điều tiết của AGR*SMU*hành vi đồng tạo sản phẩm trong chuyến đi.....	156
Hình 4. 8. Đồ thị kết quả mối quan hệ điều tiết của NEUR*SMU*Hành vi đồng tạo sản phẩm trong chuyến đi	157
Hình 4. 9. Mô hình giả thuyết sau thực nghiệm.....	159

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Việc duy trì tốc độ tăng trưởng của ngành du lịch là nhiệm vụ quan trọng không chỉ của chính phủ mà còn là của các doanh nghiệp trong ngành, cũng như các đơn vị chức năng hữu quan. Để làm được điều đó, các doanh nghiệp du lịch phải làm sao thu hút được nhiều khách hàng lựa chọn sản phẩm du lịch của mình. Chính vì vậy, sản phẩm là điều kiện tiên quyết để đáp ứng nhu cầu của khách du lịch và đảm bảo lợi nhuận lâu dài cho doanh nghiệp, nói riêng và cho ngành du lịch, nói chung. Lý tưởng nhất, các sản phẩm du lịch phải đáp ứng nhu cầu thị trường, được tạo ra với hiệu quả về chi phí và dựa trên việc sử dụng khôn ngoan các tài nguyên văn hóa và tự nhiên của điểm đến (Smith, 1994).

Để tạo nên một sản phẩm du lịch thì không thể thiếu các thành phần cơ bản là: Tài nguyên du lịch, dịch vụ du lịch và khách du lịch. Mô hình Hệ thống du lịch của Gunn (1988) biểu thị sản phẩm du lịch là một trải nghiệm tiêu dùng phức tạp, là kết quả từ quá trình khách du lịch sử dụng nhiều dịch vụ du lịch trong suốt chuyến đi của họ (thông tin, vận chuyển, lưu trú và dịch vụ điểm đến). Chính vì vậy, cảm nhận của khách du lịch về mỗi điểm đến hay chất lượng dịch vụ du lịch được cung cấp lại không giống nhau vì phụ thuộc vào nhiều yếu tố khách quan và chủ quan.

Khách đi du lịch để thỏa mãn sở thích cá nhân, tận hưởng những môi trường khác lạ. Do đó, thời gian và nỗ lực đóng góp của họ khi đi du lịch có giá trị khác với các hàng hóa và dịch vụ khác (Prebensen, Vittersø, & Dahl, 2013). Caru & Cova (2013 trang 7) cho rằng: *“trải nghiệm theo góc độ người tiêu dùng không phải là tác nhân thụ động phản ứng như sự kích thích, mà thay vào đó, họ lại chính là các tác nhân và nhà sản xuất các trải nghiệm cho chính họ”*. Quan điểm trọng dịch vụ (Service-Dominant logic) cho rằng, trong bối cảnh dịch vụ, khách hàng là người chủ động sáng tạo nên giá trị cho mình và cho các đối tác khác thông qua sự tương tác của khách hàng với những tác nhân khác như nhà cung cấp dịch vụ, khách hàng khác,...(Vargo & Lusch, 2004; Vargo & Lusch, 2008; Vargo & Lusch, 2015). Lập

kế hoạch, thảo luận và lựa chọn các chuyến đi nghỉ có thể được xem là hoạt động có chủ đích của bản thân du khách, nâng cao trải nghiệm tổng thể về chuyến đi du lịch (Hoch & Deighton, 1989). Hơn nữa, đi du lịch liên quan đến việc đến những nơi xa lạ và gặp gỡ những người xa lạ, việc này cũng tạo ra những trải nghiệm quý giá như xử lý các tình huống phụ thuộc vào các kỹ năng và kiến thức của khách du lịch (như giao tiếp, thảo luận, nhận thông tin, lên lịch, lập kế hoạch) (Prebensen & Foss, 2011). Do đó, khách du lịch càng tham gia vào trải nghiệm du lịch sẽ càng tạo ra nhiều giá trị cho sản phẩm du lịch và càng có nhiều trải nghiệm đáng nhớ hơn (Kim & McCormick, 2014).

Vai trò đồng sản xuất của khách hàng lần đầu tiên được Toffler (1980) giải thích bằng thuật ngữ “người tiêu dùng sản xuất” hoặc “người bán hàng”. Trong khi Mills & Morris (1986) giải thích vai trò đồng sản xuất của khách hàng khi tham gia vào quá trình kinh doanh với tư cách là nhân viên bộ phận và nhân viên toàn thời gian. Parks et al. (1981) cho rằng đồng tạo sản phẩm là cách giảm thiểu đầu vào của doanh nghiệp và tối đa hóa đầu vào của khách hàng liên quan đến các sản phẩm được sản xuất dưới sự kiểm soát của doanh nghiệp. Theo một quan điểm khác, vai trò đồng tạo sản phẩm của khách hàng được xác định là đối tác sản xuất (Vargo & Lusch, 2004b; Mittal & Lassar, 1996; Yang, 2015).

Có nhiều nghiên cứu đã chứng minh được khi khách hàng tham gia đồng sáng tạo sẽ tạo nên các giá trị tăng thêm cho cả khách hàng và doanh nghiệp như: Sự gắn kết (Frasquet-Deltoro et al., 2019; Hollebeek et al., 2019), sự hài lòng (Liu & Jo, 2020; Assiouras et al., 2019; Jiang et al., 2019; Kim et al., 2019; Clauss et al., 2019), ý định quay trở lại (Meng & Cui, 2020; Sugathan & Ranjan, 2019), sự giới thiệu (Barnes et al., 2020; Assiouras et al., 2019), lòng trung thành (Kim et al., 2019; Polo Peña et al., 2014), cảm nhận tôn trọng (Roy, Balaji, Soutar, & Jiang, 2019), danh tiếng (Foroudi, Yu, Gupta, & Foroudi, 2019), giá trị trải nghiệm (Vespestad, Lindberg, & Mossberg, 2019), hình ảnh thương hiệu (Zhang et al., 2020).

Đã có không ít công trình nghiên cứu về đồng tạo sản phẩm trong lĩnh vực du lịch như: các nghiên cứu về chức năng kinh tế (cung và cầu) của đồng tạo sản phẩm trong các công ty du lịch (Wang & Fesenmaier, 2004; Grisseman &

Stokburger-Sauer, 2012; Schmidt-Rauch & Schwabe, 2014; Prebensen et al., 2015; Smaliukiene et al., 2015; Tseng & Chiang, 2015); ảnh hưởng của sự tham gia của khách hàng vào sản xuất đối với cảm nhận về đầu ra của dịch vụ (Wang & Fesenmaier, 2004; Prebensen & Foss, 2011; Parrado et al., 2013; Tseng & Chiang, 2016); đồng tạo sản phẩm ảnh hưởng đến kết quả đầu ra của dịch vụ ở các khía cạnh khác nhau (Wang và Fesenmaier 2004; Salvado và cộng sự, 2011; Grisseman và Stokburger-Sauer, 2012; Prebensen và Dahl, 2013; Tseng và Chiang 2016). Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng, mặc dù khách hàng tham gia đồng tạo sản phẩm nhưng cấu trúc của hành vi tham gia là không rõ ràng (Grisseman và Stokburger-Sauer 2012; Campos et al., 2015). Sự không rõ ràng này có thể hạn chế lợi ích tối ưu thu được khi áp dụng các chiến lược đồng tạo sản phẩm của các công ty du lịch.

Nhờ các nền tảng internet như Email, Facebook, Instagram, Messenger, Zalo .v.v., việc kết nối giữa doanh nghiệp với khách du lịch trở nên thuận tiện hơn. Khách du lịch có điều kiện thuận lợi hơn để tham gia vào đồng tạo sản phẩm du lịch. Quá trình tham gia này không chỉ trong chuyến đi mà còn diễn ra trước và sau chuyến đi. Bên cạnh đó, số người sử dụng Email, Facebook, Instagram, Messenger, Zalo trên thế giới và ở Việt Nam ngày càng gia tăng. Theo số liệu thống kê vào đầu năm 2020 lượng người sử dụng mạng truyền thông xã hội (Social media) trên toàn thế giới đã chạm tới con số 3,8 tỷ người, chiếm khoảng 46% tổng dân số trên thế giới¹. Cũng theo kết quả thống kê từ nguồn Social Media statistic 2020², tỷ lệ người dùng internet ở Việt Nam đứng thứ 20 trên thế giới với phương tiện truyền thông xã hội sử dụng là 67% dân số. Các dự đoán tăng trưởng người dùng mạng xã hội ở Việt Nam sẽ từ 73,56 triệu người dùng vào năm 2020 sẽ tăng thành 93,68 triệu vào năm 2025 (nghĩa là tăng 20,12 triệu người)³. Các nền tảng truyền thông mạng xã hội được người dùng

¹ Số liệu thống kê truy cập tại: <https://statusbrew.com/insights/social-media-statistics/#global-social-media-statistics>

² Số liệu thống kê truy cập tại: <https://www.statista.com/statistics/282846/regular-social-networking-usage-penetration-worldwide-by-country/>

³ Số liệu thống kê truy cập tại: <https://www.statista.com/statistics/278341/number-of-social-network-users-in-selected-countries/>

sử dụng phổ biến nhất ở Việt Nam⁴ là: Facebook, Youtube, Zalo, FB Messenger, Instagram và Tiktok. Vì vậy, việc nghiên cứu hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch, đặc biệt là khách du lịch Việt nam trong bối cảnh tân suất người dùng sử dụng truyền thông mạng xã hội đang gia tăng là thật sự cần thiết.

Việc nghiên cứu hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch trong điều kiện ngày này không chỉ diễn ra chủ yếu trong chuyến đi mà còn diễn ra một cách thuận lợi trước và sau chuyến đi. Nghiên cứu hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch trong bối cảnh hiện nay là một việc làm có tính thời sự và có ý nghĩa cả về lý luận lẫn thực tế.

2. Mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu

Mục tiêu chung của nghiên cứu:

Mục tiêu tổng quát của nghiên cứu là khám phá bản chất của hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch phát triển từ khuôn khổ lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB). Cụ thể là hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch qua các giai đoạn từ trước chuyến đi, trong chuyến đi và sau chuyến đi du lịch, từ đó đưa ra các hàm ý quản trị giúp những nhà quản lý du lịch có thể đề xuất các chiến lược kinh doanh, đổi mới nhằm có thể thu hút khách hàng tham gia vào đồng tạo sản phẩm.

Mục tiêu cụ thể và câu hỏi nghiên cứu:

Để thực hiện được mục tiêu tổng quát, các mục tiêu cụ thể cần phải thực hiện như sau:

Mục tiêu thứ nhất: Xây dựng và phát triển đo lường hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch qua từng giai đoạn tiêu dùng du lịch: Hành vi đồng tạo sản phẩm trước chuyến đi, hành vi đồng tạo sản phẩm trong chuyến đi và hành vi đồng tạo sản phẩm sau chuyến đi du lịch.

Mục tiêu thứ hai: Mở rộng mô hình lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) kiểm định hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch.

⁴ Tỷ lệ phần trăm người Việt Nam tuổi từ 16 đến 64 sử dụng một trong những nền tảng truyền thông mạng xã hội (Facebook: 90%, Youtube: 89%, Zalo: 74%, FB Messenger; 74%, Instagram: 46%, Tiktok: 39%). Kết quả tổng hợp từ số liệu thống kê công bố trên website: <https://www.globalwebindex.com/>

Mục tiêu thứ ba: Xem xét & xác định vai trò trung gian của thái độ đối với hành vi đồng tạo sản phẩm trong mối quan hệ giữa các thành phần trong mô hình lý thuyết Hành vi có kế hoạch là: chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi nhận thức và hành vi đồng tạo sản phẩm.

Mục tiêu thứ tư: Kiểm định vai trò điều tiết của truyền thông mạng xã hội trong mối quan hệ giữa 5 đặc điểm tính cách của du khách và hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch.

Các câu hỏi nghiên cứu được đặt ra là:

Câu hỏi nghiên cứu 1: Hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch gồm những hành vi nào và có khác biệt như thế nào qua từng giai đoạn tiêu dùng du lịch?

Câu hỏi nghiên cứu 2: Tính cách của khách du lịch có ảnh hưởng như thế nào đến hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch cụ thể qua từng giai đoạn trước, trong và sau chuyến đi du lịch?

Câu hỏi nghiên cứu 3: Thái độ đối với hành vi có kế hoạch có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa chuẩn chủ quan và hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch không?

Câu hỏi nghiên cứu 4: Thái độ đối với hành vi có kế hoạch có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa kiểm soát hành vi nhận thức và hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch không?

Câu hỏi nghiên cứu 5: Truyền thông mạng xã hội có vai trò điều tiết như thế nào trong mối quan hệ giữa tính cách của du khách và hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch?

3. Nhiệm vụ nghiên cứu

- (1) Tổng quan các tài liệu, các nghiên cứu có liên quan đến đồng tạo sản phẩm và hành vi đồng tạo sản phẩm trong du lịch.
- (2) Xây dựng, phát triển và đo lường hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch.

- (3) Thu thập dữ liệu phục vụ cho việc phân tích, đánh giá các vấn đề đặt ra trong nghiên cứu bằng các phương pháp phỏng vấn chuyên gia, phỏng vấn nhóm, khảo sát trực tiếp bằng bảng hỏi, phương pháp PLS-SEM.
- (4) Đề xuất các hàm ý quản trị nhằm giúp những nhà quản lý du lịch có thể đề xuất các chiến lược kinh doanh, đổi mới nhằm có thể thu hút khách hàng gia tăng việc tham gia vào đồng tạo sản phẩm.

4. Đối tượng và khách thể nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Đối tượng nghiên cứu của luận án là hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch Việt Nam.

Khách thể nghiên cứu: Luận án tập trung vào khách du lịch Việt Nam, là người Việt Nam hiện đang sinh sống và làm việc trên lãnh thổ Việt Nam đã từng có tham gia du lịch trong thời gian 5 năm trở lại đây.

5. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi về nội dung: tập trung nghiên cứu hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch trước, trong và sau trải nghiệm du lịch, tức là trước, trong và sau chuyến đi du lịch trên nền tảng lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) và bối cảnh truyền thông mạng xã hội.

Phạm vi về thời gian: Thời gian thực hiện nghiên cứu là từ tháng 12 năm 2018 đến tháng 12 năm 2021 với các hành vi tham gia đồng tạo sản phẩm của khách du lịch trong thời gian 5 năm trở lại đây.

Phạm vi về không gian: Nghiên cứu được thực hiện thông qua việc thu thập dữ liệu khảo sát các đối tượng là khách du lịch Việt Nam hiện đang sinh sống và làm việc trên lãnh thổ Việt Nam đã có tham gia đi du lịch trong thời gian 5 năm trở lại đây.

6. Phương pháp nghiên cứu

Luận án sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Tùy vào mục tiêu của từng giai đoạn luận án áp dụng các phương pháp nghiên cứu khác nhau. Cụ thể như sau:

Giai đoạn nghiên cứu khám phá: Ở giai đoạn này mục tiêu là tổng quan tài liệu để phát hiện các khoảng trống trong nghiên cứu từ đó xây dựng, phát triển các

thành phần mới. Vì vậy, các phương pháp nghiên cứu được áp dụng trong giai đoạn này là:

- (1) Phương pháp trắc lượng thư mục & phương pháp phân tích nội dung nhằm tổng quan tài liệu về vấn đề nghiên cứu.
- (2) Phương pháp phỏng vấn nhóm, phỏng vấn chuyên gia để khám phá, đánh giá các thành phần đo lường cho các khái niệm mới cũng như các thành phần phù hợp cho mô hình nghiên cứu đề xuất của luận án.
- (3) Phương pháp định lượng để kiểm tra độ tin cậy và giá trị của các thang đo lường mới được xây dựng trong luận án.

Giai đoạn nghiên cứu thực nghiệm: Giai đoạn này gồm có nghiên cứu chuyên gia, định lượng sơ bộ và định lượng chính thức.

- (1) Nghiên cứu chuyên gia trong giai đoạn này giúp một lần nữa đánh giá và chọn lọc các khái niệm, các thang đo lường phù hợp cho mô hình nghiên cứu đề xuất.
- (2) Nghiên cứu định lượng sơ bộ gồm kiểm định cơ bản là độ tin cậy của các thang đo (Cronbach's Alpha). Từ các kiểm định cơ bản này làm căn cứ điều chỉnh các thang đo trước khi tiến hành nghiên cứu định lượng chính thức.
- (3) Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện sau nghiên cứu định lượng sơ bộ. Các kiểm định được thực hiện trong giai đoạn này gồm: Kiểm định mô hình đo lường, kiểm định mô hình cấu trúc và các giả thuyết nghiên cứu.

7. Ý nghĩa, đóng góp của luận án về lý thuyết và thực tiễn

Ý nghĩa về mặt lý thuyết:

Dựa trên các nhóm hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch trong các nghiên cứu trước (Yi & Gong, 2013; Arica & Kozak, 2019), nghiên cứu đã kế thừa và phát triển khái niệm hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch bằng cách phân loại lại các nhóm hành vi này theo từng giai đoạn tham gia đồng tạo sản phẩm của khách du lịch, từ đó tìm ra một khái niệm đo lường hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch bao gồm 3 nhóm hành vi, đó là: hành vi đồng tạo sản phẩm trước chuyến đi, hành vi đồng tạo sản phẩm trong chuyến đi và hành vi đồng tạo sản phẩm sau chuyến đi du

lịch. Kết quả này cung cấp một cái nhìn bao quát hơn về hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch vì sản phẩm du lịch là sản phẩm trải nghiệm.

Nghiên cứu cũng đã phát triển thêm mô hình ban đầu của lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) bao gồm 3 thành phần chính: chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi nhận thức và thái độ với đồng tạo sản phẩm bằng cách bổ sung nhóm 5 đặc điểm tính cách của khách du lịch. Việc này đã phát triển các thành phần mới cho lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB), cụ thể là hành vi đồng tạo sản phẩm du lịch.

Luận án cũng kiểm chứng vai trò trung gian của thái độ đối với hành vi đồng tạo sản phẩm trong mối quan hệ của chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi nhận thức và hành vi đồng tạo sản phẩm du lịch. Và luận án đã xác định các loại tác động trung gian khác nhau bằng cách áp dụng Smartpls SEM. Điều này góp vào nền tảng lý thuyết để làm rõ các hình thức trung gian của thái độ đối với hành vi đồng tạo sản phẩm trong mô hình lý thuyết TPB với bối cảnh du lịch.

Ý nghĩa về mặt thực tiễn:

Xác nhận tính cách của khách du lịch có ảnh hưởng nhất định đến hành vi tham gia đồng tạo sản phẩm của khách du lịch. Đối với mỗi nhóm khách hàng với những đặc điểm tính cách khác nhau, cần có những cách tiếp cận và tương tác khác nhau để kích thích khách hàng tham gia nhiều nhất vào tất cả các quá trình đồng tạo sản phẩm (trước, trong và sau). Như vậy, các nhà quản lý doanh nghiệp du lịch cần có những định hướng phát triển, tiếp thị và cung cấp dịch vụ cho sản phẩm của mình dựa trên từng nhóm tính cách của khách hàng. Khi việc cung cấp các sản phẩm và dịch vụ phù hợp cho từng nhóm khách hàng được đảm bảo, thì sự hài lòng của khách hàng cũng sẽ tăng theo.

Hành vi đồng tạo sản phẩm của khách hàng diễn ra cả trong ba giai đoạn tiêu dùng du lịch, đó là trước chuyến đi, trong chuyến đi và sau chuyến đi. Các nhà quản lý tiếp thị cần cố gắng cải thiện mối quan hệ giữa khách hàng và công ty cùng với việc phát triển các chiến lược tiếp thị phù hợp cho từng giai đoạn hợp tác sản xuất của khách hàng nhằm nâng cao hoạt động đồng tạo sản phẩm hơn nữa. Theo đó, nhiều sản phẩm mới sẽ được phát triển, nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Hơn nữa, kết quả nghiên cứu thực tế cũng đã chứng minh được truyền thông mạng xã hội có ảnh hưởng nhất định đến hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch. Cụ thể hơn là truyền thông mạng xã hội đóng vai trò điều tiết làm gia tăng sự tham gia đồng tạo sản phẩm trong khi đi du lịch của những khách du lịch có tính cách dễ chịu và tích cách nhạy cảm. Từ đó, các nhà quản trị du lịch sẽ có các chiến lược sử dụng truyền thông mạng xã hội nhằm gia tăng sự tham gia của khách hàng hơn nữa vào các hành vi đồng tạo sản phẩm, góp phần gia tăng sự hài lòng trong trải nghiệm du lịch của khách. Đồng thời, cũng từ kết quả nghiên cứu này cũng có các gợi ý về hàm ý chính sách cho các nhà hoạch định chính sách ở Việt Nam.

Đóng góp mới của nghiên cứu:

Thứ nhất, tìm ra khái niệm mới là hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch được hình thành từ các nhóm hành vi trước, trong và sau chuyến đi du lịch.

Thứ hai, kế thừa, phát triển và xây dựng thang đo lường hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch.

Thứ ba, phát triển mô hình TPB bằng cách bổ sung thêm 5 tính cách của khách du lịch để giải thích cho hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch Việt Nam.

8. Bố cục của luận án

Ngoài phần Mở đầu, Kết luận và kiến nghị, tài liệu tham khảo, phụ lục, nội dung chính của luận án bao gồm 5 chương:

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VỀ HÀNH VI ĐỒNG TẠO SẢN PHẨM DU LỊCH

Trong phần này, các tổng quan tài liệu về vấn đề nghiên cứu sẽ được trình bày. Đồng thời kết quả từ các đánh giá, phân tích tổng quan tài liệu sẽ rút ra các khoảng trống trong nghiên cứu.

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Chương này sẽ trình bày các lý thuyết nền được sử dụng trong các nghiên cứu có liên quan đến hành vi đồng tạo sản phẩm. Đồng thời, các giả thuyết nghiên cứu cùng mô hình nghiên cứu đề xuất cũng sẽ được thực hiện.

CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nội dung chính của chương này là trình bày các phương pháp nghiên cứu sẽ thực hiện trong luận án cũng như các thông số dành cho các kiểm định.

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Các kết quả nghiên cứu định tính và định lượng đã thực hiện sẽ được trình bày cùng với phân diễn giải các kết quả nghiên cứu.

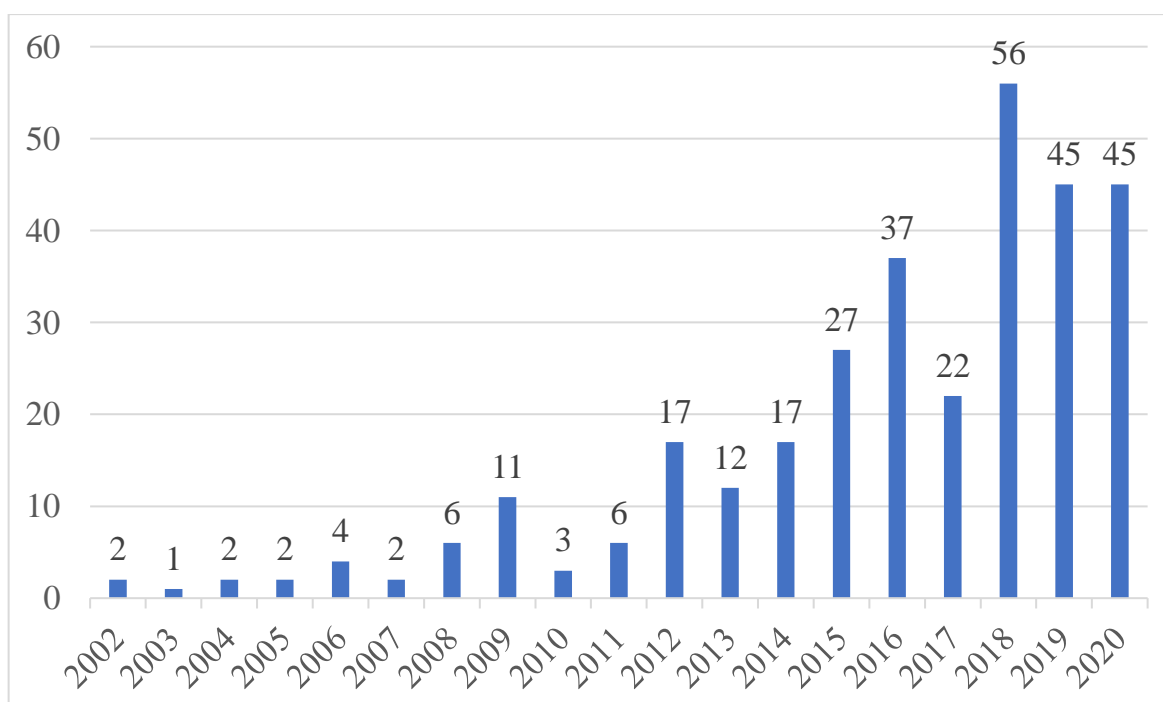
CHƯƠNG 5: THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Phần này sẽ trình bày tóm tắt kết quả nghiên cứu, thảo luận các kết quả nghiên cứu đã đạt được. Đồng thời, phần này cũng sẽ trình bày các đóng góp của nghiên cứu về lý thuyết lẫn thực hành. Các hạn chế cũng như đề xuất các hướng nghiên cứu trong tương lai cũng sẽ được trình bày trong phần này.

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VỀ HÀNH VI ĐỒNG TẠO SẢN PHẨM DU LỊCH

1.1 Tổng quan nghiên cứu về đồng tạo sản phẩm

Nghiên cứu sử dụng phương pháp trắc lượng thư mục khoa học (bibliometric) để thực hiện tổng quan tài liệu về đồng tạo sản phẩm đối với 317 công trình từ nguồn Web of Science và 639 công trình từ Scopus được công bố từ năm 1972 đến 2020. Mỗi nguồn dữ liệu sẽ thực hiện các phân tích thống kê khác nhau.

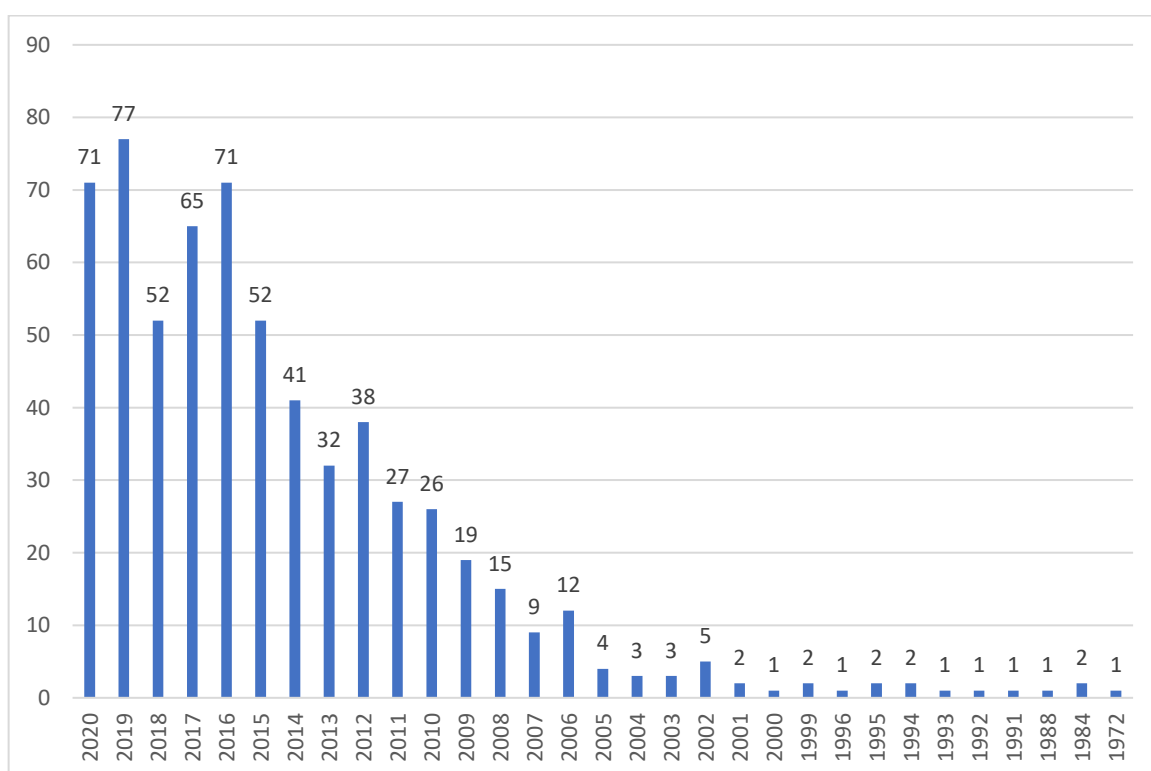


Hình 1. 1. Số lượng công trình nghiên cứu về đồng tạo sản phẩm được công bố giai đoạn 2002-2020 trên Web of Science

Nguồn: Web of Science

Dữ liệu từ Web of Science cho thấy từ năm 2002 đến năm 2011, trừ có đột biến năm 2009, mỗi năm số công trình nghiên cứu về đồng tạo sản phẩm được công bố chỉ có một con số. Giai đoạn 2012 đến 2014, trung bình mỗi năm đã có khoảng 15,33 bài. Số lượng bài gia tăng lên 28,67 trong giai đoạn 2015-2017. Đặc biệt số lượng bài công bố trong giai đoạn 2018-2020 đã tăng lên 20 bài năm so với giai đoạn trước đó (Hình 1.1). Điều này cho thấy nghiên cứu về đồng tạo sản phẩm đang ngày càng nhận được sự quan tâm của nhiều học giả.

Dữ liệu từ Scopus có 639 nghiên cứu về đồng tạo sản phẩm cũng cho các kết quả thống kê số lượng xuất bản hàng năm có những đột biến tương tự (hình 1.2). Mặc dù các bài nghiên cứu về đồng tạo sản phẩm có từ rất sớm (1972) nhưng mãi đến năm 2002 thì hàng năm mới có trên 2 nghiên cứu được công bố. Đặc biệt là năm 2016, số bài đăng tăng vượt bậc là 71 bài. Đến năm 2019 số lượng ấn phẩm về chủ đề này là 77 bài. Điều này chứng tỏ chủ đề về đồng tạo sản phẩm vẫn đang được các học giả trên thế giới quan tâm.



Hình 1. 2. Số lượng công trình nghiên cứu về đồng tạo sản phẩm được công bố giai đoạn 1972-2020 trên Scopus

Nguồn: Scopus

Nội dung đồng tạo sản phẩm được khá nhiều tạp chí quan tâm như “Tạp chí Hành chính Công của Úc”, tạp chí “Những kỳ vọng về sức khỏe”, “Tạp chí Quốc tế về Hành chính Công”, “Tạp chí Quốc tế về Quản lý Khu vực Công”, “Tạp chí Quốc tế về Khoa học Hành chính”, tạp chí “Chính sách và Xã hội”, tạp chí “Hành chính Công”, tạp chí “Đánh giá quản lý công”, tạp chí “Quản lý tiền công”, tạp chí “Volutas”. Đặc biệt “Đánh giá quản lý công” (Public Management Review) là tạp chí thuộc nhà xuất bản rất uy tín là Taylor & Francis có chỉ số H đạt 60 và cũng là một

trong những tạp chí được xếp hạng là Q1 theo SCImago. Tạp chí “Volutas” thuộc nhà xuất bản Springer New York đăng các nghiên cứu về nhiều lĩnh vực như kinh tế, luật, khoa học chính trị, tâm lý học, xã hội học, phân tích chính sách xã hội và công cộng (Bảng 1.1).

Bảng 1. 1. Bảng xếp hạng các tạp chí có nhiều nghiên cứu về đồng tạo sản phẩm

Xếp hạng	Tạp chí	Số lượng ấn phẩm
1	Public Management Review	32
2	Volutas	13
3	Public Money Management	9
4	International Review of Administrative Sciences	8
5	International Journal of Public Administration	7
6	International Journal of Public Sector Management	6
7	Health expectations	5
8	Public Administration	5
9	Policy and Society	4
10	Australian Journal of Public Administration	4

Đồng tạo sản phẩm được quan tâm nghiên cứu chủ yếu ở các nước phát triển như Anh, Mỹ, Hà Lan, Úc, Xcốt-len, Bỉ, Thụy Điển, Ý, Phần Lan, Bra-xin (bảng 1.2). Các quốc gia có nhiều ấn phẩm là Anh và Mỹ, đặc biệt là Anh với số lượng ấn phẩm vượt trội là 84. Ngoài ra, các quốc gia có số lượng ấn phẩm nằm trong top 10 đa phần đều thuộc Châu Âu, Châu Úc, Châu Mỹ và đều là các nước phát triển. Các nghiên cứu thuộc Châu Á không có trong bảng xếp hạng. Điều này cũng dễ hiểu vì các nghiên cứu đa phần tập trung vào dịch vụ công mà các quốc gia này là các quốc gia phát triển nên rất quan tâm đến vấn đề cải thiện chất lượng dịch vụ công. Những hướng nghiên cứu cho lĩnh vực mới như kinh doanh dịch vụ hoặc nghiên cứu ở những quốc gia đang phát triển ở khu vực Châu Á sẽ làm đa dạng hơn cho chủ đề nghiên cứu này.

Bảng 1. 2. Thống kê số lượng ấn phẩm về đồng tạo sản phẩm theo quốc gia

Xếp hạng	Quốc gia	Số lượng ấn phẩm
1	Anh	84
2	Mỹ	38
3	Hà Lan	38
4	Úc	31
5	Xcôt-len	26
6	Bỉ	23
7	Thụy Điển	22
8	Ý	18
9	Phân Lan	11
10	Bra-xin	11
11	Các quốc gia khác	15
Tổng		317

Nhìn chung, các nghiên cứu về đồng tạo sản phẩm chủ yếu nghiên cứu ở lĩnh vực quản lý dịch vụ công, nên các tạp chí chuyên ngành cho lĩnh vực này rất phát triển. Chủ đề này có liên quan đến nhiều lĩnh vực khác nhau như: kinh doanh, quản lý, xã hội, tâm lý... Theo dữ liệu từ Web of Science có 157 bài báo thuộc lĩnh vực quản trị công, 82 công trình thuộc lĩnh vực khoa học quản lý, 47 công trình thuộc lĩnh vực kinh doanh. Có thể thấy, đến thời điểm hiện nay thì các nghiên cứu vẫn đa phần tập trung vào lĩnh vực quản lý dịch vụ công. Các nghiên cứu trong các lĩnh vực khác vẫn còn rất ít, đặc biệt là trong lĩnh vực khách sạn, thể thao, giải trí và du lịch. Theo thống kê, trong lĩnh vực này chỉ có 11 công bố (bảng 1.3).

Bảng 1. 3. Thống kê ấn phẩm theo lĩnh vực nghiên cứu về đồng tạo sản phẩm

Xếp hạng	Lĩnh vực nghiên cứu	Số lượng ấn phẩm
1	Hành chính công	157
2	Quản lý	82
3	Kinh doanh	47
4	Công tác xã hội	34

Xếp hạng	Lĩnh vực nghiên cứu	Số lượng ấn phẩm
5	Các vấn đề về xã hội	33
6	Chính trị học	28
7	Chính sách dịch vụ y tế	20
8	Kinh tế	16
9	Dịch vụ khoa học chăm sóc sức khỏe	14
10	Sức khỏe nghề nghiệp môi trường công cộng	13
11	Khách sạn, thể thao, giải trí và du lịch	11

Xếp hạng của Tạp chí SCImago hay chỉ số SIR⁵ là thước đo ảnh hưởng khoa học của các tạp chí học thuật chiếm cả số lượng trích dẫn mà một tạp chí nhận được và tầm quan trọng hoặc uy tín của các tạp chí nơi các trích dẫn đó xuất phát. Giá trị SIR cao hơn có nghĩa là uy tín tạp chí lớn hơn (Guerrero-bote & Moya-anegón, 2012). Kết quả xếp hạng 10 bài báo có số lần trích dẫn cao nhất và chỉ số xếp hạng SIR từ dữ liệu 639 bài báo của Scopus về chủ đề đồng tạo sản phẩm trình bày ở bảng 1.4 cho thấy chỉ số xếp hạng của các tạp chí (SIR) dao động từ 1.21 đến 8.63 nên có tác động đáng kể đến cộng đồng khoa học quốc tế. Các tạp chí trong bảng xếp hạng từ 1 đến 10 này đều được xếp hạng là Q1⁶ theo SCImago. Trong số đó có tạp chí “Journal of the Academy of Marketing Science” có 2 bài báo nằm trong bảng có nhiều lượt trích dẫn nhất. Đồng thời tạp chí “Journal of the Academy of Marketing Science” cũng có chỉ số xếp hạng SIR là Q1 (5.31). Hay tạp chí “Public Management Review” cũng có 2 bài báo trong bảng xếp hạng và cũng có chỉ số SIR là Q1 (2.21). Điều này cho thấy chủ đề về đồng tạo sản phẩm được đăng tải trên những tạp chí uy tín nên hàm lượng khoa học của chủ đề này được đánh giá là cao.

Dữ liệu phân tích từ 639 bài báo của Scopus cho thấy các tác giả được trích dẫn nhiều nhất đều thuộc các tổ chức ở Châu Âu, Châu Mỹ là đa số, chỉ có ba tác giả Etgar M. (Israel), Ranjan K.R. (Ấn Độ) và Auh S. (Hàn Quốc) là thuộc Châu Á. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng sử dụng chỉ số H để phân tích. Chỉ số H là chỉ số đo lường

⁵ SCImago Institutions Rankings

⁶ SIR = Q1: Tốt nhất, SIR= Q2: Tốt, SIR= Q3: Khá, SIR= Q4: Được

quá trình sản xuất khoa học của một nhà nghiên cứu. Chỉ số H cho biết số lượng bài báo có trích dẫn lớn hơn hoặc bằng số “H” này (Hirsch, 2005). Các tác giả trong bảng xếp hạng đều có chỉ số H cao, điều đó chứng tỏ tình hình nghiên cứu của các tác giả là ổn định.

Bảng 1. 4. Thống kê 10 nghiên cứu có số lần trích dẫn nhiều nhất và chỉ số xếp hạng tạp chí (SIR)

Xếp hạng	Nghiên cứu	Tác giả	Tạp chí	Tổng số lần trích dẫn	SIR 2019
1	Psychological implications of customer participation in co-production	Bendapudi N., Leone R.P. (2003)	Journal of Marketing	778	Q1 (8,63)
2	A descriptive model of the consumer co-production process	Etgar M. (2008)	Journal of the Academy of Marketing Science	496	Q1 (5,31)
3	A Systematic Review of Co-Creation and Co-Production: Embarking on the social innovation journey	Voorberg W.H., Bekkers V.J.J.M., Tummers L.G. (2014)	Public Management Review	467	Q1 (2,21)
4	Value co-production: Intellectual origins and implications for practice and research	Ramírez R. (1999)	Strategic Management Journal	459	Q1 (8,43)
5	Putting consumers to work: 'Co-creation' and new marketing governmentality	Zwick D., Bonsu S.K., Darmody A. (2008)	Journal of Consumer Culture	437	Q1 (1,21)

Xếp hạng	Nghiên cứu	Tác giả	Tạp chí	Tổng số lần trích dẫn	SIR 2019
6	Co-production and customer loyalty in financial services	Auh S., Bell S.J., McLeod C.S., Shih E. (2007)	Journal of Retailing	437	Q1 (3,15)
7	Crowd-funding: Transforming customers into investors through innovative service platforms	Ordanini A., Miceli L., Pizzetti M., Parasuraman A. (2011)	Journal of Service Management	436	Q1 (1,71)
8	Client co-production in knowledge-intensive business services	Bettencourt L.A., Ostrom A.L., Brown S.W., Roundtree R.I. (2002)	California Management Review	413	Q1 (2,77)
9	Working consumers: The next step in marketing theory?	Cova B., Dalli D. (2009)	Marketing Theory	334	Q1 (1,66)
10	Co-production, the third sector and the delivery of public services. An introduction	Brandsen T., Pestoff V. (2006)	Public Management Review	267	Q1 (2,21)

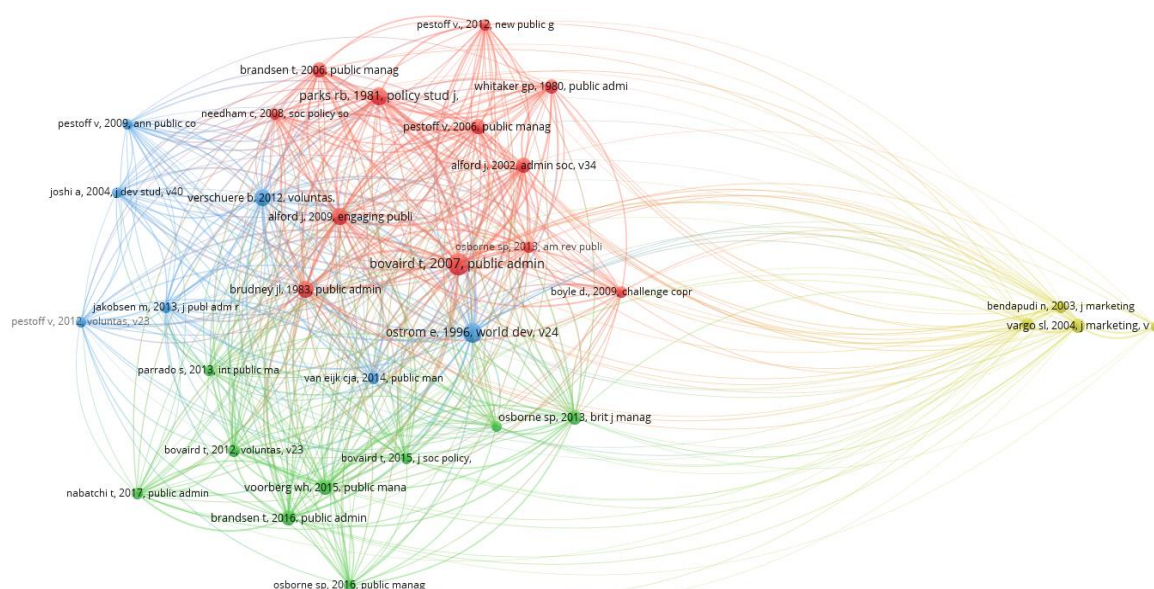
Bảng 1. 5. Thống kê 10 tác giả được trích dẫn nhiều nhất về chủ đề đồng tạo sản phẩm

Xếp hạng	Tác giả	Tổ chức	Chỉ số H	Số lượng bài báo	Tổng số lần trích dẫn
1	Bendapudi N.	Ohio State University, Fisher College of Business, United Stated	9	1	778
2	Ordanini A.	Department of Marketing, Bocconi University, Milan, Italy	22	2	563
3	Etgar M.	College of Management Academic Studies Israel	7	1	496
4	Voorberg W.H.	Erasmus School of Social and Behavioural Sciences, Netherlands	5	1	467
5	Ramírez R.	CSIC - Instituto de Ciencia de Materiales de Madrid (ICMM), Spain	30	3	460
6	Auh S.	Yonsei School of Business, Yonsei University, Korean	28	1	437
7	Zwick D.	York University, Canada	15	1	437
8	Cova B.	Euromed Management Marseille, Università Bocconi Milan, France	30	1	413
9	Melin G.	STINT, Skeppargatan 8, Stockholm, Sweden	11	1	334
10	Ranjan K.R.	IIM Tiruchirapalli, NIT Campus Post, India	8	3	271

Để đảm bảo tính nhất quán trong việc phân tích các nhóm chủ đề nghiên cứu, luận án chỉ chọn dữ liệu 317 bài nghiên cứu từ nguồn WoS cho 2 phân tích đồng trích dẫn (co-citation) và phân tích đồng thuật ngữ (co-word).

Kết quả từ quy trình và phương pháp thực hiện phân tích đồng trích dẫn, bốn nhóm chủ đề nghiên cứu rút ra được thể hiện trong “mạng lưới đồng trích dẫn” (hình 1.3 và bảng 1.6) với 4 nhóm nội dung như sau:

1. Nghiên cứu hành vi của khách hàng khi tham gia đồng tạo sản phẩm
2. Nghiên cứu động cơ tham gia đồng tạo sản phẩm
3. Nghiên cứu mối liên hệ giữa các bên có liên quan trong đồng tạo sản phẩm
4. Nghiên cứu đồng tạo sản phẩm trong quản lý và dịch vụ công



Hình 1. 3. Mạng lưới đồng trích dẫn

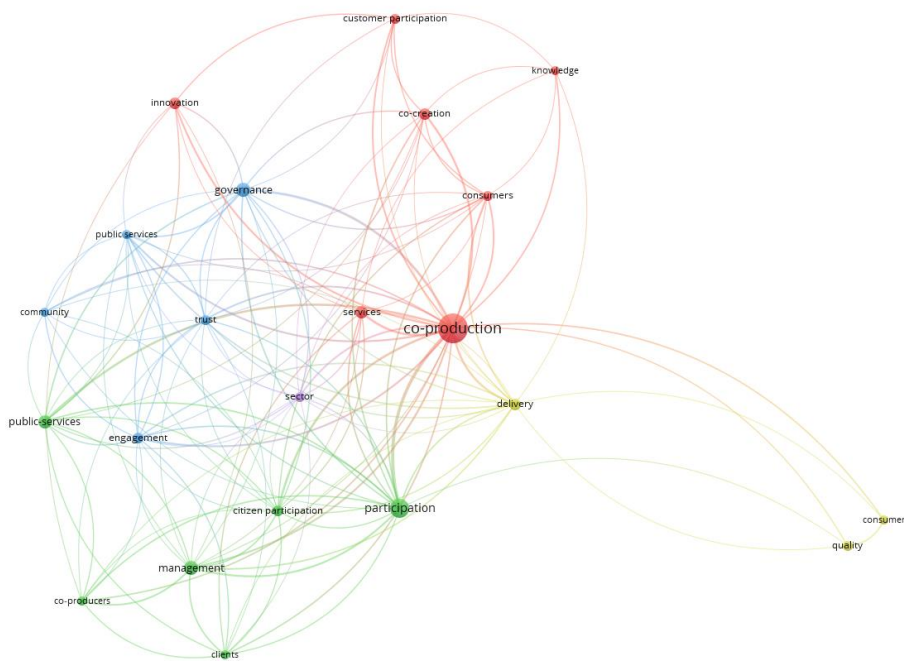
Bảng 1. 6. Các nhóm nghiên cứu chính trong phân tích đồng trích dẫn

Nhóm	Nghiên cứu tiêu biểu
Nhóm 1. Hành vi của khách hàng khi tham gia đồng tạo sản phẩm	Auh, S. (2007); Bendapudi, N. (2003); Etgar, M. (2008); Vergo, S. L. (2004)
Nhóm 2. Động cơ tham gia đồng tạo sản phẩm	Jakobsen, M. (2013); Joshi, A. (2004); Ostrom, E. (1996); Pestoff, V. (2009);

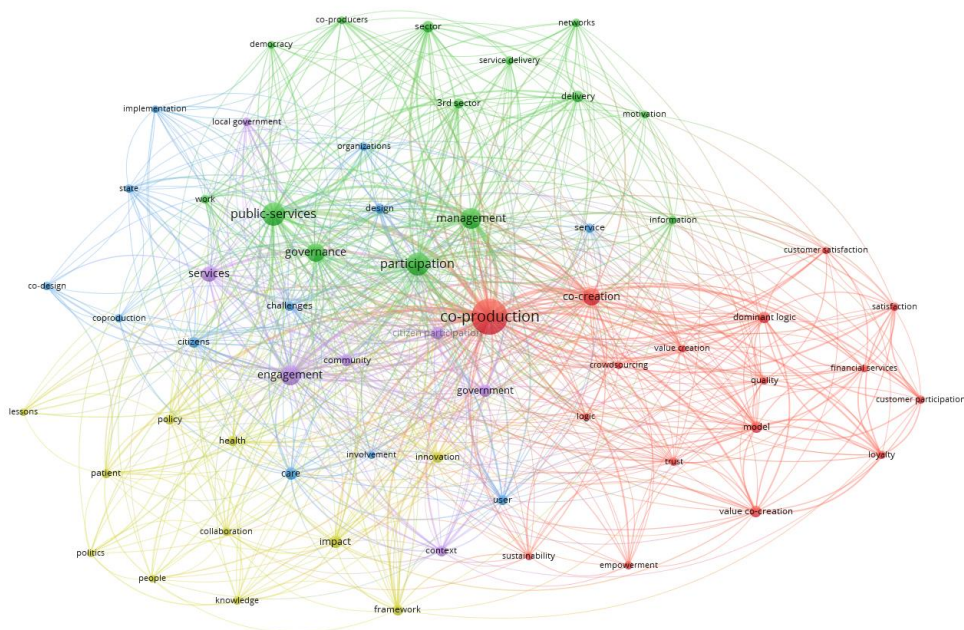
Nhóm	Nghiên cứu tiêu biểu
	Eijk. V. C. (2014); Verschuer, B. (2012); Pestoff, V. (2012)
Nhóm 3. Mối liên hệ giữa các bên có liên quan trong đồng tạo sản phẩm	Alford, J. (2014); Bovaird, T. (2012); Osborne, S.P. (2016); Bovaird, T. (2015); Osborne, S. P. (2013); Nabatchi, T. (2017); Parrando, S. (2013); Vooberg, W. H. (2015)
Nhóm 4. Quản lý và dịch vụ công	Alford, J. (2002); Alford, J. (2009); Bovaird, T. (2007); Brandsen, T. (2006); Brundney, J. L. (1983); Needham, C. (2008); Osborne, S. P. (2013); Parks, R. B. (1981); Pestoff, V. (2012); Pestoff, V. (2006); Whitake, G. P. (1980)

Để khám phá các xu hướng nghiên cứu với chủ đề đồng tạo sản phẩm thông qua các từ khóa, tất cả các từ khóa được chia thành mốc thời gian dựa trên sự phát triển bùng nổ của các nghiên cứu về đồng tạo sản phẩm (Hình 1.1). Vào năm 2016 có sự đột biến vượt trội về số lượng bài báo về chủ đề được xuất bản là 205 bài so với 112 bài vào năm 2015. Điều này đồng nghĩa với việc sẽ có thể xuất hiện thêm nhiều từ khóa mới so với trước năm 2016. Vì vậy, nghiên cứu chọn chia thành hai mốc thời gian là từ 2002 đến 2015 và 2016 đến 2021 để có sự so sánh.

Trong giai đoạn từ năm 2002 đến năm 2015 có 112 bài báo về chủ đề đồng tạo sản phẩm với 525 từ khóa. Trong giai đoạn từ năm 2016 đến năm 2020 có 205 bài báo với 946 từ khóa. Nghiên cứu tiến hành lọc các từ khóa bằng cách chỉ chọn các từ khóa xuất hiện từ 5 lần trở lên. Kết quả tương ứng hai giai đoạn còn lại 22 và 61 từ khóa được sử dụng cho phân tích từ khóa chính thức. Mạng lưới từ khóa hai giai đoạn được tạo bởi phần mềm VOSviewer (Eck & Waltman, 2018). Hình 1.4 và hình 1.5 biểu diễn hai mạng lưới từ khóa trong hai giai đoạn. Tần suất của từ khóa được biểu thị bằng kích thước của bong bóng và cường độ xuất hiện cùng nhau giữa hai từ khóa được biểu thị bởi độ dày của đường liên kết hai từ khóa.



Hình 1. 4. Mạng lưới đồng thuật ngữ từ dữ liệu WoS tính từ năm 2002 đến năm 2015



Hình 1. 5. Mạng lưới đồng thuật ngữ từ dữ liệu WoS tính từ năm 2016 đến năm 2020

Sau đó, tác giả đã phân loại từ khóa này vào bốn nhóm chủ đề từ kết quả của phân tích đồng trích dẫn. Tần suất của các từ khóa trong hai thời kỳ được so sánh với

nhau và sự xuất hiện của các từ khóa mới là cơ sở để tác giả lập luận cho xu hướng các nghiên cứu hiện tại và các hướng nghiên cứu tiềm năng trong tương lai (Bảng 1.7).

Bảng 1. 7. Bảng so sánh từ khóa trong hai giai đoạn 2002 - 2015 và 2016 - 2020

Nhóm chủ đề	Từ khóa (tần suất)	
	Giai đoạn 2002-2015	Giai đoạn 2016-2020
Nhóm 1. Hành vi của khách hàng khi tham gia đồng tạo sản phẩm	Co-creation (8), co-production (51), consumers (6), customer participation (6), innovation (5), knowledge (5)	Co-creation (28), co-production (111), crowdsourcing (5), customer participation (7), customer satisfaction (5), dominant logic (11), empowerment (6), financial service (5), logic (5), loyalty (7), model (11), quality (7), satisfaction (6), sustainability (5), trust (6), value co-creation (11), value creation (5)
Nhóm 2. Động cơ tham gia đồng tạo sản phẩm	Citizen participation (7), clients (5), co-producers (5), management (12), participation (21), services (9)	Citizen participation (14), community (11), context (10), engagement (33), government (14), local government (6), services (21), Collaboration (7), framework (10), health (9), impact (14), innovation (10), knowledge (6), lessons (5), patient (8), people (5), policy (9), politics (5)
Nhóm 3. Mối liên hệ giữa các bên có liên quan trong đồng tạo sản phẩm	Consumer (5), delivery (8), quality (6)	Care (14), challenges (8), citizens (10), co-design (6), coproduction (6), design (9), implementation (5), involvement (5), organizations (7), service (8), state (7), user (9),

Nhóm chủ đề	Từ khóa (tần suất)	
	Giai đoạn 2002-2015	Giai đoạn 2016-2020
Nhóm 4. Quản lý và dịch vụ công	Community (5), engagement (7), governance (12), public service (5), trust (6), Sector (6)	3rd sector (9), co-producers (5), delivery (12), democracy (5), governance (29), information (6), management (37), motivation (5), networks (6), participation (45), public services (45), sector (11), service delivery (6), work (7)

Kết quả tìm kiếm trên WoS, Scopus và Google Scholar có 87 nghiên cứu có liên quan đến chủ đề hành vi đồng tạo sản phẩm trong du lịch bằng tiếng Anh và 8 nghiên cứu bằng tiếng Việt có liên quan đến chủ đề hành vi của khách du lịch Việt Nam. Tuy nhiên sau khi đọc kỹ nội dung thì có 75 nghiên cứu bằng tiếng Anh bị loại do nội dung không liên quan hoặc bị trùng lặp. Kết quả cuối cùng, 12 bài báo bằng tiếng Anh và 8 bài báo bằng tiếng Việt được coi là phù hợp nhất bổ sung thêm 3 nội dung để tổng quan là:

5. Nghiên cứu các lý thuyết và mô hình đo lường hành vi đồng tạo sản phẩm du lịch
6. Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi đồng tạo sản phẩm du lịch
7. Nghiên cứu vai trò, ý nghĩa của đồng tạo sản phẩm du lịch

1.2 Tổng quan nghiên cứu về hành vi đồng tạo sản phẩm

1.2.1 Tổng quan các nghiên cứu hành vi của khách hàng khi tham gia đồng tạo sản phẩm

Hành vi của khách nói chung, hành vi của khách du lịch nói riêng được một số học giả Việt Nam đề cập đến trong các công trình của mình. Hồ Lý Long (2009) với giáo trình “Tâm lý khách du lịch” cho rằng hành vi tiêu dùng của khách du lịch thể hiện trong mong muốn tìm kiếm, lựa chọn, tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ và được đánh giá thông qua sự hài lòng sau khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ đó (Long, 2009); Nguyễn Hữu Thụ (2009) trong giáo trình “Tâm lý học du lịch”, đã phân hành vi tiêu dùng của khách du lịch qua 3 giai đoạn: (1) tìm kiếm thông tin về sản phẩm, dịch vụ du lịch, (2) thực hiện mua sắm sản phẩm, dịch vụ du lịch, (3) đánh giá mức độ thỏa mãn các sản

phẩm, dịch vụ du lịch sau khi mua. Đồng thời, nghiên cứu cũng nhấn mạnh hành vi tiêu dùng của du khách phụ thuộc vào khả năng nhận thức, kinh nghiệm, giá cả, chất lượng sản phẩm, quảng cáo, thương hiệu sản phẩm (Thụ, 2009). Nguyễn Văn Mạnh (2010), đã mô hình hoá hành vi tiêu dùng của khách du lịch, cụ thể là hành vi ra quyết định tiêu dùng. Nghiên cứu cũng nhấn mạnh là bất kì khách du lịch nào khi tiêu dùng sản phẩm du lịch đều phải trải qua quá trình: tìm kiếm, mua, sử dụng và đánh giá (Mạnh, 2010). Phạm Văn Đại (2016) đề xuất mô hình nghiên cứu cấu trúc tâm lý hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách Việt Nam và các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn sản phẩm của du khách như: nhu cầu, động cơ, mục đích đi du lịch. Đinh Tiên Minh & Lê Hồng Trân (2017) đã tìm hiểu, khám phá, đo lường hành vi tìm kiếm và lựa chọn cách thức du lịch của người dân thành phố Đà Nẵng (Minh & Trân, 2017). Hay Nguyễn Thị Khánh Chi & Đặng Anh Tuấn (2020) với đề tài “Giải pháp cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong lĩnh vực du lịch trên cơ sở nghiên cứu hành vi của du khách” đã tiến hành khảo sát 400 du khách tại các địa điểm du lịch và phát hiện tác động tích cực của động cơ, thái độ và cảm nhận đến quyết định lựa chọn điểm du lịch của khách hàng (Chi & Tuấn, 2020).

Nhìn chung, tình hình nghiên cứu hành vi tiêu dùng của khách du lịch trong nước là không nhiều, chủ yếu tập trung vào các hành vi lựa chọn và xem xét các yếu tố tác động đến việc lựa chọn. Các công trình nghiên cứu trên Web of Science và Scopus thường đi trực tiếp vào khía cạnh liên quan đến hành vi đồng tạo sản phẩm của khách hàng/ khách du lịch.

Bendapudi & Leone (2003) xem xét ảnh hưởng của sự tham gia đồng tạo sản phẩm đối với sự hài lòng của khách hàng và sự hài lòng của khách hàng đối với một công ty khác nhau tùy thuộc vào việc khách hàng có tham gia đồng tạo sản phẩm hay không. Hay Etgar (2008) trình bày một mô hình về sự tham gia của người tiêu dùng trong việc đồng tạo sản phẩm. Các nhà quản lý có thể sử dụng để phân khúc người tiêu dùng theo xu hướng tham gia đồng tạo sản phẩm và đề xuất các cơ sở để phát triển các đề xuất tương ứng về các khả năng đồng tạo sản phẩm tập trung vào các lợi ích đa dạng của người tiêu dùng. Trong khi Auh, Bell, Mcleod, & Shih (2007) xem xét mối liên hệ giữa đồng tạo sản phẩm và lòng trung thành của khách hàng và các

yếu tố có khả năng tăng mức độ đồng tạo sản phẩm trong bối cảnh dịch vụ tài chính, với sự hỗ trợ từ cuộc điều tra trong bối cảnh dịch vụ y tế.

Trong nhóm nghiên cứu này, có nhiều khái niệm được giải thích để làm rõ hơn về đồng tạo sản phẩm. Vào giai đoạn 2016 đến 2020 (hình 1.5 và bảng 1.7), có nhiều từ khóa mới xuất hiện như: financial service (5), logic (5), loyalty (7), model (11), quality (7), satisfaction (6), sustainability (5), trust (6), value co-creation (11), value creation (5) đây là những xu hướng nghiên cứu trong giai đoạn này. Các nghiên cứu tiêu biểu tập trung vào các chủ đề như sự hài lòng, lòng trung thành của khách hàng khi tham gia đồng tạo sản phẩm, hay các nghiên cứu về đồng tạo giá trị. Tuy nhiên vẫn chưa có nhiều nghiên cứu thảo luận về hành vi đồng tạo sản phẩm. Như vậy, những nghiên cứu trong tương lai có thể tập trung thảo luận nhiều hơn vào nghiên cứu hành vi tham gia đồng tạo sản phẩm của khách hàng trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ.

1.2.2 Tổng quan các nghiên cứu động cơ tham gia đồng tạo sản phẩm

Các nghiên cứu về yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách du lịch ở Việt nam nói chung khá phong phú. Nghiên cứu động cơ hay các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi nói chung của khách du lịch cũng phần nào liên quan đến việc phát hiện ảnh hưởng đến hành vi tham gia đồng tạo sản phẩm. Gần đây, Phạm Thị Kiệm (2018) đã xây dựng mô hình và chứng minh thực nghiệm các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch trong nước như: các yếu tố chủ quan (nhu cầu, động cơ, lối sống, sở thích, cá tính tiêu dùng của khách du lịch) và các yếu tố khách quan (điều kiện kinh tế, văn hóa phong tục tập quán, gia đình/ người thân, bạn bè/ đồng nghiệp, dư luận xã hội) (Kiệm, 2018). Trần Thị Thu Hiền & Đoàn Khánh Hưng (2019) với nghiên cứu “Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của du khách Thái Lan đến Huế” đã chỉ ra những đặc điểm hành vi mua sắm của du khách Thái Lan khi đến Huế và những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của du khách Thái ở Huế gồm (1) Thái độ, kỹ năng của người bán, (2) Ảnh hưởng xã hội, (3) Sản phẩm, (4) Sự thuận tiện, (5) Động cơ và (6) Giá cả, khuyến mại (Hiền & Hưng, 2019).

Các nghiên cứu về động cơ tham gia đồng tạo sản phẩm ở nước ngoài khá đa dạng, phần nhiều tập trung vào lĩnh vực hành chính công. Tiêu biểu là nghiên cứu của Eijk & Steen (2014) tập trung vào tìm hiểu động cơ đồng tạo sản phẩm của người dân. Cụ thể hơn là xem xét động cơ của công dân tham gia vào các hoạt động đồng lập kế hoạch của các dịch vụ chăm sóc sức khỏe. Hay Jakobsen (2012) cho rằng các sáng kiến của chính phủ có thể tăng khả năng đồng tạo sản phẩm của công dân, là những người có nhu cầu lớn nhất về dịch vụ. Theo Ostrom (1996) đồng tạo sản phẩm là một quá trình mà thông qua đó đầu vào từ các cá nhân không thuộc cùng một tổ chức được chuyển thành hàng hóa và dịch vụ. Đồng tạo sản phẩm cung cấp một mô hình cho sự kết hợp giữa các đại lý dịch vụ công và những người dân đóng góp vào việc cung cấp dịch vụ công (Pestoff, 2009).

Ở lĩnh vực du lịch, những nghiên cứu về động cơ tham gia đồng tạo sản phẩm còn ít nhiều hạn chế. Lelo de Larrea & Gregory (2020) khám phá các động cơ dẫn đến việc đồng tạo sản phẩm theo hướng khách hàng trong các dịch vụ trao đổi “Timeshare” (dịch vụ lưu trú, địa điểm du lịch,...). Các yếu tố ảnh hưởng đến đồng tạo sản phẩm định hướng khách hàng được xem xét là: Hoạt động tham gia của khách hàng, sự tương tác giữa khách hàng và công ty, mong muốn chia sẻ trải nghiệm của khách hàng. Kết quả chỉ ra rằng sự tương tác giữa các chủ sở hữu “Timeshare” với tư cách là người giám sát của công ty là một động lực quan trọng của việc đồng tạo sản phẩm theo hướng khách hàng. Thyne & Hede (2016) thực hiện nghiên cứu việc thúc đẩy và hướng dẫn du khách đồng tạo sản phẩm trải nghiệm của họ khi tham quan bảo tàng. Du khách được khuyến khích đồng tạo sản phẩm trải nghiệm của họ bằng các kỹ năng và phương pháp tham gia khác nhau (chạm vào các vật dụng-bản sao, thực hiện các động tác để chụp ảnh...). Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng các hình thức tham gia khác nhau ở mỗi bảo tàng ảnh hưởng đến cả hành vi của người quản lý và khách tham quan.

Trong chủ đề nghiên cứu này, giai đoạn 2016 đến 2020 có nhiều từ khóa mới xuất hiện như: Collaboration (7), framework (10), health (9), impact (14), innovation (10), knowledge (6), lessons (5), patient (8), people (5), policy (9), politics (5) tập trung nghiên cứu động cơ tham gia đồng tạo sản phẩm của người dân vào các dịch vụ công như chăm sóc y tế, giáo dục, vẫn còn thiếu vắng các nghiên cứu về động cơ của

khách hàng khi tham gia vào đồng tạo sản phẩm ở những lĩnh vực kinh doanh sản phẩm dịch vụ. Những nghiên cứu trong tương lai có thể nghiên cứu sâu hơn về động cơ tham gia đồng tạo sản phẩm ở những lĩnh vực kinh doanh dịch vụ khác như: du lịch, bảo hiểm, giáo dục,... Hay chú trọng đến các yếu tố nội tại (tính cách, tâm lý, năng lực,...) hay các yếu tố ngoại tác (kinh tế, văn hóa, xã hội, môi trường,...) ảnh hưởng đến hành vi đồng tạo sản phẩm.

1.2.3 Tổng quan các nghiên cứu mối liên hệ giữa các bên có liên quan trong đồng tạo sản phẩm

Nhóm nghiên cứu thứ ba tập trung vào nghiên cứu mối liên hệ giữa các bên có liên quan trong đồng tạo sản phẩm. Ở nhóm chủ đề này thiếu vắng các nghiên cứu trong nước. Hơn nữa, các nghiên cứu về mối liên hệ giữa các bên có liên quan trong đồng tạo sản phẩm trong lĩnh vực du lịch gần như chưa được thực hiện.

Brandsen & Honingh (2015) cho rằng, nhận biết các loại hình đồng tạo sản phẩm khác nhau một cách có hệ thống hơn là một bước quan trọng trong việc làm cho nghiên cứu về hiện tượng này trở nên dễ so sánh và dễ tích lũy hơn. Hay Nabatchi, Sancino, & Sicilia (2017) dựa trên một số phân biệt định nghĩa và cân nhắc về những ai tham gia vào quá trình đồng tạo sản phẩm, thời điểm diễn ra trong chu trình dịch vụ và những gì được tạo ra trong quá trình này. Các mối tương quan đồng tạo sản phẩm được xem xét bao gồm các yếu tố nhân khẩu học (tuổi, giới tính, giáo dục và tình trạng việc làm), đặc điểm cộng đồng (thành thị, phi thành thị), nhận thức về hiệu suất (mức độ hoạt động tốt của chính phủ), khả năng tiếp cận của chính phủ (cung cấp thông tin và tìm kiếm sự tư vấn), và hiệu quả của bản thân (mức độ khác biệt mà công dân tin rằng họ có thể tạo ra) (Parrado et al., 2013).

Chủ đề liên quan đến các mối quan hệ giữa các bên trong đồng tạo sản phẩm trong giai đoạn năm 2016 đến 2020 có nhiều từ khoá mới xuất hiện như: challenges (8), citizens (10), co-design (6), coproduction (6), design (9), implementation (5), involvement (5), organizations (7). Các nghiên cứu tập trung vào phân tích các nhóm tham gia đồng tạo sản phẩm, đặc điểm, các giá trị tích cực của đồng tạo sản phẩm mang đến. Tuy nhiên, các nghiên cứu vẫn chủ yếu tập trung vào những mối quan hệ trong lĩnh vực quản lý công, chưa có nhiều nghiên cứu ở những lĩnh vực khác.

1.2.4 Tổng quan các nghiên cứu vai trò, ý nghĩa của hành vi đồng tạo sản phẩm du lịch

Furenes et al. (2017) lấy ngữ cảnh tự tạo ra sản phẩm của khách hàng trong môi trường dịch vụ nhà hàng (sản phẩm rượu khách tự pha chế) để chứng minh thực nghiệm liệu phản hồi trực tiếp (face to face) từ nhân viên phục vụ có làm gia tăng sự hài lòng của khách hàng hay không. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự phản hồi tích cực trực tiếp từ nhân viên dịch vụ có gia tăng hài lòng, vui vẻ và sự tích cực tham gia đồng tạo sản phẩm của khách du lịch.

Dựa trên lý thuyết trao đổi xã hội và khung logic chi phối dịch vụ, Assiouras et al. (2019b) khám phá vai trò của giá trị sử dụng và đồng tạo sản phẩm trong việc đồng tạo ra giá trị, sự hài lòng của khách và sự sẵn sàng tham gia vào hành vi công dân của khách hàng trong bối cảnh khách sạn và du lịch. Trong đó, 3 khía cạnh có ảnh hưởng đến đồng tạo sản phẩm được xem xét là sự công bằng, tương tác và kiến thức đều có ảnh hưởng đến đồng tạo sản phẩm.

Larsen & Meged (2013) xem xét vai trò của hướng dẫn viên và khách du lịch. Kết quả kiểm tra cho thấy khách du lịch hợp tác với hướng dẫn viên cả trong lẫn ngoài những gì kịch bản được sắp xếp. Điều khác biệt và sáng tạo về quan điểm trong nghiên cứu này là xem hướng dẫn viên và khách du lịch là những người đồng tạo sản phẩm và hỗ trợ lẫn nhau.

Matson-Barkat & Robert-Demontrond (2018) dưới góc độ văn hóa tiêu dùng khám phá ý nghĩa của hành vi đồng tạo sản phẩm giữa những người tham gia trải nghiệm nhà hàng của khách du lịch. Các ý nghĩa xã hội trong hành vi đồng tạo sản phẩm là chia sẻ kinh nghiệm, sự đoàn kết và truyền tải trong gia đình, hướng dẫn văn hóa và tương tác giữa khách hàng với khách hàng.

Stevens et al. (2017) xem xét đồng tạo sản phẩm có vai trò trung gian điều tiết mối quan hệ giữa kiểm soát hành vi (nhận thức, hành vi và quyết định) và mức độ tình cảm trong điều kiện đồng tạo sản phẩm thấp và cao với bối cảnh dịch vụ nhà hàng. Kết quả cho thấy sự kiểm soát mang tính quyết định được cho là một yếu tố tích cực góp phần quan trọng ảnh hưởng đến bất kể mức độ đồng tạo sản phẩm thấp hay cao.

Odede et al. (2020) sử dụng cách tiếp cận đồng tạo sản phẩm để thiết lập định hướng về cách thức các bên liên quan khác nhau sẽ tham gia và hợp tác trong quá trình phát triển sản phẩm du lịch sinh thái ở Bra-xin. Khung “Ba thành phần Helix” (học viện, thành viên cộng đồng, khu vực tư nhân và chính quyền quận) được sử dụng để diễn giải sự tham gia đầy đủ của tất cả các bên liên quan. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng các bãi biển Dunga và Miyandhe có tiềm năng lớn hơn cho du lịch sinh thái thông qua việc tạo ra các phương pháp tiếp cận hợp tác và có sự tham gia.

Nhìn chung, các nghiên cứu về nhóm chủ đề này trong lĩnh vực du lịch khá đa dạng. Tuy nhiên, dù có nhiều vai trò và ý nghĩa về đồng tạo giá trị được xem xét nhưng vẫn chưa thật sự đầy đủ. Với các chủ đề trong danh mục này, hướng nghiên cứu tiếp theo nên chú trọng khai thác giá trị được tạo ra trong mối tương tác giữa khách hàng tham gia đồng tạo sản phẩm và nhà cung cấp dịch vụ cũng như khách hàng cùng tham gia khác. Đồng thời, nên phát triển hơn nữa những nghiên cứu về các giá trị được tạo nên không phải mất chi phí khi khách hàng tham gia đồng tạo sản phẩm tạo ra như là truyền miệng tích cực.

1.3 Khoảng trống trong nghiên cứu

Thông qua việc tổng quan tài liệu, có thể thấy liên quan đến hành vi đồng tạo sản phẩm còn có một số nội dung cần phải làm rõ, hay nói cách khác là còn có một số khoảng trống nghiên cứu sau:

Thứ nhất, các nghiên cứu về phát triển khung lý thuyết/ mô hình/ thang đo lường còn khá hạn chế. Phát triển mô hình có nghiên cứu Chim-Miki & Batista-Canino (2018), khung lý thuyết mới có Mossberg (2007) và phát triển xây dựng thang đo có Arica & Kozak (2019) và Zolfagharian & Sheng (2012). Trong danh mục nghiên cứu này, việc phát triển thêm các khung lý thuyết hay phát triển mô hình nghiên cứu mới là cần thiết. Với xu thế phát triển của truyền thông xã hội như hiện nay và những ảnh hưởng tích cực của truyền thông mạng xã hội với tiếp thị du lịch đã được chứng thực. Vì vậy, những mô hình nghiên cứu mới phát triển trong bối cảnh truyền thông mạng xã hội là cần thiết.

Thứ hai, các công trình nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi đồng tạo sản phẩm vẫn còn ít nhiều hạn chế. Lelo de Larrea & Gregory (2020) khám phá

động cơ dẫn đến đồng tạo sản phẩm định hướng khách hàng hay Thyne & Hede (2016) xem xét các hình thức tham gia trải nghiệm khác nhau sẽ ảnh hưởng đến hành vi của cả nhân viên và khách tham quan bảo tàng. Như vậy, vẫn còn thiếu vắng những nghiên cứu xem xét các yếu tố khác ảnh hưởng đến hành vi tham gia đồng tạo sản phẩm, đặc biệt là sản phẩm du lịch của khách du lịch. Các hướng nghiên cứu tiếp theo nên chú trọng đến các yếu tố nội tại (tính cách, tâm lý, năng lực,...) hay các yếu tố ngoại tác (kinh tế, văn hóa, xã hội, môi trường,...) ảnh hưởng đến hành vi đồng tạo sản phẩm.

Thứ ba, là khoảng trống nghiên cứu về vai trò, ý nghĩa của đồng tạo sản phẩm. Furenes et al. (2017), Assiouras et al. (2019b) xem xét mối quan hệ giữa đồng tạo sản phẩm và sự hài lòng của khách hàng. Hay Larsen & Meged (2013) kiểm tra lại vai trò đồng tạo sản phẩm của cả khách du lịch và người cung cấp dịch vụ (hướng dẫn viên). Matson-Barkat & Robert-Demontrond (2018) xem xét đồng tạo sản phẩm giữa những bên có liên quan, trong đó có khách hàng khác. Odede et al. (2020) sử dụng đồng tạo sản phẩm như cách tiếp cận để phát triển sản phẩm. Như vậy, mặc dù có nhiều vai trò và ý nghĩa về đồng tạo giá trị được xem xét nhưng vẫn chưa thật sự đầy đủ. Với các chủ đề trong danh mục này, hướng nghiên cứu tiếp theo nên chú trọng khai thác giá trị được tạo ra trong mối tương tác giữa khách hàng tham gia đồng tạo sản phẩm và nhà cung cấp dịch vụ cũng như khách hàng cùng tham gia khác. Đồng thời, nên phát triển hơn nữa những nghiên cứu về các giá trị được tạo nên không phải mất chi phí khi khách hàng tham gia đồng tạo sản phẩm tạo ra như là truyền miệng tích cực.

Từ tổng quan tài liệu nghiên cứu cho thấy những nghiên cứu về hành vi khách du lịch ở Việt Nam còn rất ít, chủ yếu tập trung vào các hành vi lựa chọn và xem xét các yếu tố tác động đến việc lựa chọn. Riêng về hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch gần như thiếu vắng ở Việt nam. Hơn nữa, nghiên cứu về hành vi đồng tạo sản phẩm trên thế giới cũng không nhiều, đa phần tập trung vào hành vi đồng tạo giá trị của khách hàng nói chung. Việc nghiên cứu sâu hơn về hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch nói chung, khách du lịch Việt nam nói riêng là thật sự cần thiết.

Luận án không có kỳ vọng lấp đầy các khoảng trống nghiên cứu nói trên. Mục đích của luận án là nhằm gia tăng việc thu hút khách tham gia vào quá trình tạo sản phẩm du lịch, làm cho khách du lịch có được trải nghiệm phong phú và sâu đậm nhất đối với sản phẩm du lịch Việt Nam, cụ thể hơn là phát triển được một mô hình phù hợp để giải thích hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch Việt Nam.

Tiểu kết Chương 1

Đồng tạo sản phẩm là vấn đề được các học giả trên thế giới quan tâm từ nhiều năm qua. Đã có nhiều nghiên cứu về vấn đề này được thực hiện ở nhiều lĩnh vực như kinh tế, quản lý và xã hội. Đặc biệt là có nhiều nghiên cứu về chủ đề này liên quan đến lĩnh vực hành chính công ở những nước phát triển như Anh, Mỹ, ... Tuy nhiên, còn thiếu vắng rất nhiều nghiên cứu về đồng tạo sản phẩm ở những lĩnh vực dịch vụ khác như du lịch cũng như những nghiên cứu ở các nước đang phát triển hoặc thuộc khu vực Châu Á hay ở Việt Nam. Phần tổng quan vấn đề nghiên cứu về đồng tạo sản phẩm cũng như hành vi đồng tạo sản phẩm trong du lịch bằng phương pháp tích trữ lượng thư mục khoa học (bibliometric analysis) và phân tích nội dung (content analysis method) đã cung cấp một bức tranh toàn cảnh về vấn đề nghiên cứu cũng như xác định được 7 nhóm nội dung:

- 1. Nghiên cứu hành vi của khách hàng khi tham gia đồng tạo sản phẩm*
- 2. Nghiên cứu động cơ tham gia đồng tạo sản phẩm*
- 3. Nghiên cứu mối liên hệ giữa các bên có liên quan trong đồng tạo sản phẩm*
- 4. Nghiên cứu đồng tạo sản phẩm trong quản lý và dịch vụ công*
- 5. Nghiên cứu các lý thuyết và mô hình đo lường hành vi đồng tạo sản phẩm du lịch*
- 6. Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi đồng tạo sản phẩm du lịch*
- 7. Nghiên cứu vai trò, ý nghĩa của đồng tạo sản phẩm du lịch*

Từ đó, phát hiện ra các khoảng trống trong nghiên cứu làm căn cứ để xuất các hướng nghiên cứu trong tương lai. Nội dung cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu đề xuất sẽ được trình bày ở chương tiếp theo.

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Khái niệm

2.1.1 Sản phẩm du lịch

Thuật ngữ “sản phẩm chung” đề cập đến khái niệm hàng hóa do một ngành sản xuất. Ví dụ, các sản phẩm chung của nông nghiệp là thực phẩm và chất xơ; sản phẩm chung của ngành công nghiệp ô tô là phương tiện giao thông cá nhân. Một sản phẩm chung sẽ có nhiều dạng thức khác nhau, nhưng mỗi dạng của cùng một sản phẩm sẽ cung cấp cùng một chức năng. Trong trường hợp du lịch, chức năng của sản phẩm chung là tạo điều kiện thuận lợi cho việc đi lại và hoạt động của các cá nhân xa môi trường gia đình thông thường của họ.

Kotler (2001, tr 463) phát biểu “sản phẩm” là: “bất cứ thứ gì có thể được cung cấp cho thị trường để thu hút sự chú ý, mua lại, sử dụng hoặc tiêu dùng có thể đáp ứng mong muốn hoặc nhu cầu. Nó bao gồm đối tượng vật chất, dịch vụ, con người, địa điểm, tổ chức và ý tưởng”. Nhận định của Kotler đặc biệt phù hợp trong bối cảnh du lịch bởi vì nó cho thấy rõ ràng rằng sản phẩm không chỉ là đối tượng vật chất mà còn là dịch vụ, con người, địa điểm, tổ chức và ý tưởng, mà đây là các thành phần cấu thành nên sản phẩm du lịch.

Middleton (1989) cũng nhận xét rằng thuật ngữ “sản phẩm du lịch” là được sử dụng ở hai cấp độ khác nhau. Một là cấp độ “cụ thể”, là cấp độ của một sản phẩm rời rạc do một doanh nghiệp cung cấp, chẳng hạn như một chuyến du lịch tham quan hoặc một chỗ ngồi trên máy bay. Hai là mức “tổng số”, là toàn bộ trải nghiệm của khách du lịch từ khi rời khỏi nhà đến khi trở lại. Jefferson & Lickorish (1988, tr 59) đưa ra hai quan điểm: sản phẩm du lịch là “tập hợp các đặc điểm vật chất và dịch vụ cùng với các liên tưởng tượng trưng được mong đợi để đáp ứng các mong muốn và nhu cầu của người mua” và ngắn gọn hơn, sản phẩm du lịch “là một hoạt động thỏa mãn tại một điểm đến mong muốn” (Jefferson & Lickorish, 1988, tr 211).

Theo Xu (2010) sản phẩm du lịch, từ góc độ tiếp thị, là bất cứ thứ gì nhằm phục vụ nhu cầu du lịch và được quảng bá trên thị trường. Đối với khách du lịch, sản phẩm là một trải nghiệm hoàn chỉnh đáp ứng nhiều nhu cầu du lịch và mang lại những lợi ích tương ứng. Hơn nữa, mỗi lĩnh vực du lịch có thể được coi là một sản phẩm du

lịch, thu hút khách du lịch bằng cách tập trung vào một mục đích kinh doanh/ nghỉ dưỡng cụ thể. Ví dụ, một công viên chủ đề được phát triển để giải trí cho khách du lịch bằng cách thiết lập và đưa vào các hình nền và đồ vật theo chủ đề. Các khách sạn được xây dựng để đáp ứng nhu cầu lưu trú của du khách tại các điểm đến mà họ đến thăm. Một chuyến du thuyền nhằm đáp ứng nhiều nhu cầu khác nhau, chẳng hạn như tập thể dục, đi du ngoạn, giải trí và thư giãn, và sum họp gia đình. Nơi trú ẩn của động vật hoang dã để bảo vệ động vật hoang dã cũng chào đón các chuyến du lịch giải trí. Một cửa hàng bán lẻ tập trung vào phục vụ nhu cầu mua sắm của khách du lịch. Các sản phẩm du lịch trong các lĩnh vực khác nhau có sự khác biệt trong chiến lược phát triển và tập trung vào các yếu tố hữu hình và vô hình liên quan.

Ba kết luận có thể rút ra khi định nghĩa về “sản phẩm du lịch” như sau: (1) có sự quan tâm đến bản chất của sản phẩm nói chung và bản chất của dịch vụ cụ thể; (2) cấu trúc của các dịch vụ thường được coi là tương đối phức tạp, liên quan đến các cấp độ dịch vụ khác nhau; (3) người tiêu dùng được công nhận là thường có mối liên hệ nào đó với việc cung cấp dịch vụ.

2.1.2 Hành vi của khách du lịch

Hành vi là hành động và cách cư xử được cá nhân, sinh vật, hệ thống hoặc thực thể nhân tạo thực hiện kết hợp với chính họ hoặc môi trường của họ, bao gồm hệ thống hoặc sinh vật khác xung quanh cũng như môi trường vật lý. Đó là phản ứng được tính toán của hệ thống hoặc sinh vật đối với các kích thích hoặc đầu vào khác nhau, cho dù bên trong hay bên ngoài, ý thức hay tiềm thức, công khai hoặc bí mật, và tự nguyện hoặc không tự nguyện (Minton & Publication, 2014).

Dưới con mắt của doanh nghiệp, hành vi của khách du lịch thường nhìn nhận là hành vi tiêu dùng của khách du lịch. Hành vi tiêu dùng của khách du lịch là quá trình của các cá nhân hoặc nhóm tham gia tìm kiếm, lựa chọn, tiêu thụ sản phẩm du lịch để đáp ứng nhu cầu và mong muốn của họ.

2.1.3 Đồng tạo sản phẩm

Vai trò đồng sản xuất của khách hàng lần đầu tiên được Toffler (1980) giải thích bằng thuật ngữ “người tiêu dùng sản xuất” hoặc “người bán hàng”. Trong khi Mills & Morris (1986) giải thích vai trò đồng sản xuất của khách hàng khi tham gia vào

quá trình kinh doanh với tư cách là nhân viên bộ phận và nhân viên toàn thời gian. Parks et al. (1981) cho rằng đồng tạo sản phẩm là cách giảm thiểu đầu vào của doanh nghiệp và tối đa hóa đầu vào của khách hàng liên quan đến các sản phẩm được sản xuất dưới sự kiểm soát của doanh nghiệp. Theo một quan điểm khác, vai trò đồng tạo sản phẩm của khách hàng được xác định là đối tác sản xuất (Vargo & Lusch, 2004b; Mittal & Lassar, 1996; Yang, 2015). Một số nhà nghiên cứu đã liên kết vai trò đồng sản xuất của khách hàng với sự tham gia và gọi nó là sự tham gia trực tiếp và gián tiếp của khách hàng vào quá trình sản xuất (Parks et al., 1981; Wikström, 1986; Bendapudi & Leone, 2003). Sự thay đổi vị trí của khách hàng trong quá trình sản xuất từ thụ động sang chủ động cũng khiến vai trò định hướng tiêu dùng trở nên khác biệt (Bowers et al., 1990). Với vai trò mới này, vì khách hàng được coi là một thành phần của quá trình sản xuất, họ có thể đóng góp vào tất cả các giai đoạn của quá trình sản xuất và do đó họ có vai trò đồng tạo sản phẩm (Urban, 2014). Theo Etgar (2008), sự tham gia của khách hàng vào một hoặc nhiều giai đoạn sản xuất và hoạt động định tính và định lượng của họ ở những giai đoạn này giải thích cho việc đồng tạo sản phẩm. Đồng tạo sản phẩm thậm chí đã trở thành nguyên lý trung tâm của nguyên lý trọng dịch vụ được đề xuất cho tiếp thị (Vargo & Lusch, 2004a) và có thể là “*biên giới tiếp theo trong hiệu quả cạnh tranh*” (Bendapudi & Leone, 2003: 14). Gần đây nhất, Arica & Kozak (2019) cho rằng đồng tạo sản phẩm là cách doanh nghiệp và khách hàng cung cấp đầu vào cho sản xuất trong toàn bộ quá trình sản xuất và tối đa hóa cả đầu ra cung và cầu với những đầu vào này. Nhìn chung thì trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ, khái niệm về đồng tạo sản phẩm là khá thống nhất nhau.

Như vậy, trong nghiên cứu này khái niệm đồng tạo sản phẩm sẽ kế thừa từ nghiên cứu của Arica & Kozak (2019): “*đồng tạo sản phẩm là cách doanh nghiệp và khách hàng cung cấp đầu vào cho sản xuất trong toàn bộ quá trình sản xuất và tối đa hóa cả đầu ra cung và cầu với những đầu vào này*”.

2.1.4 Hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch

Khách du lịch có thể tham gia vào tất cả các giai đoạn của quy trình sản xuất do các đại lý cung cấp, từ lập kế hoạch đến đánh giá trải nghiệm du lịch (Sfandla & Björk, 2012). Trong quá trình này, cả đại lý và khách hàng đều chuyển nguồn lực và

khả năng của họ sang các giai đoạn sản xuất (Blazquez-resino et al., 2013). Mục tiêu chính của quá trình là một mặt sản xuất đầu ra cho các doanh nghiệp và mặt khác cho khách hàng (Yi & Gong, 2013; Yang, 2015). Đầu ra được sản xuất có thể có các tính năng tích cực hoặc tiêu cực. Tuy nhiên, vì mục tiêu chính trong quá trình đồng tạo sản phẩm là cung cấp đầu ra tích cực cho cả doanh nghiệp và khách hàng, nên có một số điểm quan trọng cần được tính đến để có được kết quả dịch vụ khả quan vào cuối quy trình (Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012). Theo Karpen et al. (2015), điểm quan trọng đầu tiên là mức độ tham gia của khách hàng vào sản xuất, và điểm thứ hai là hành vi tham gia của khách hàng vào sản xuất. Không phải mọi khách hàng đều phải tham gia vào tất cả các công đoạn của quá trình sản xuất. Do đó, khách hàng tham gia vào sản xuất dưới nhiều hình thức và mức độ khác nhau. Hình thức và mức độ tham gia của khách hàng vào quá trình sản xuất ảnh hưởng đến hành vi tham gia của họ (Flores & Vasquez-Parraga, 2015).

Ennew & Binks (1999) đánh giá hành vi tham gia của khách hàng vào sản xuất theo ba phần, đó là: (1) chia sẻ thông tin, (2) hành vi có trách nhiệm và (3) tương tác cá nhân. Chia sẻ thông tin đề cập đến sự chia sẻ giữa doanh nghiệp và khách hàng để đáp ứng nhu cầu. Hành vi có trách nhiệm giải thích sự hoàn thành nhiệm vụ và trách nhiệm của tất cả các bên liên quan tham gia vào quá trình sản xuất. Tương tác cá nhân đề cập đến sự tương tác giữa khách hàng và doanh nghiệp trong suốt quá trình.

Chau và Sweeney (2003) xem xét hành vi tham gia của các cá nhân vào sản xuất theo bốn chiều, đó là: (1) Nỗ lực cá nhân, (2) nỗ lực kinh doanh (nỗ lực hướng dẫn/giáo dục), (3) nỗ lực với các khách hàng khác và (4) nỗ lực bổ sung. Những nỗ lực cá nhân giải thích cho những nỗ lực của khách hàng trong quá trình sản xuất. Các nỗ lực kinh doanh giải thích cách thức tham gia diễn ra với các chỉ thị hướng dẫn và giáo dục của doanh nghiệp. Nỗ lực với khách hàng khác là nỗ lực được thực hiện trong tương tác với khách hàng khác. Nỗ lực bổ sung là những nỗ lực mà các cá nhân đóng góp vào sản xuất nhiều hơn mức cần thiết.

Trong một nghiên cứu khác, Yi & Gong (2013) đã mở rộng các khía cạnh giải thích sự tham gia của khách hàng vào sản xuất trong thang đo hành vi tham gia do

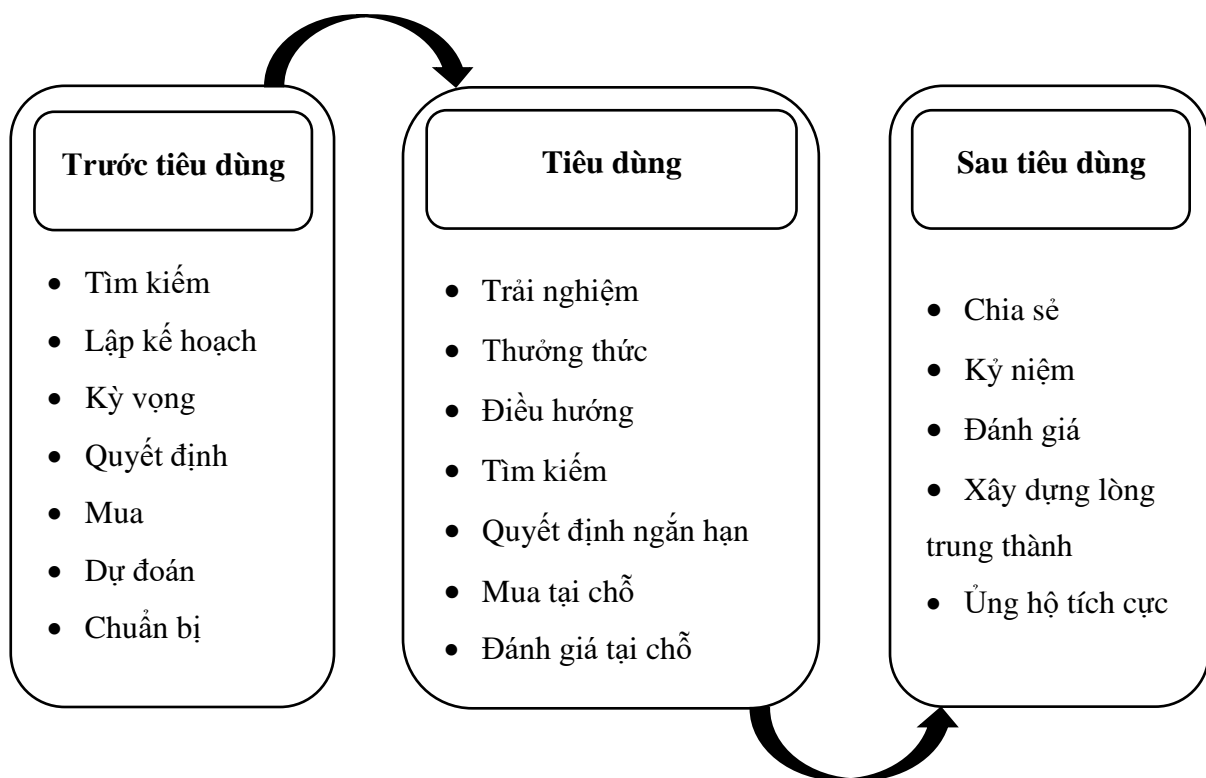
Ennew và Binks phát triển năm 2003 và đánh giá hành vi tham gia theo hai loại, đó là, (1) hành vi tham gia của khách hàng và (2) hành vi công dân của khách hàng.

Gần đây nhất, nghiên cứu của Arica & Kozak (2019) cũng phân chia hành vi tham gia đồng tạo sản phẩm thành hai phần, đó là (1) Hành vi tham gia và (2) Hành vi công dân tổ chức. Trong đó, hành vi tham gia gồm có 3 thành phần là tìm kiếm thông tin, chia sẻ thông tin và tương tác cá nhân; hành vi công dân tổ chức gồm 4 thành phần là sự ủng hộ tích cực, giúp đỡ, phản hồi và thích nghi.

Trong nghiên cứu này, hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch là sự nỗ lực kết hợp tạo sản phẩm của khách hàng với doanh nghiệp du lịch có thể xảy ra trực tiếp trong quá trình tiêu dùng sản phẩm hoặc gián tiếp thông qua các nỗ lực phối hợp khác của khách hàng và doanh nghiệp du lịch. Cụ thể là hành vi đồng tạo sản phẩm qua các giai đoạn tiêu dùng du lịch trước, trong và sau chuyến đi du lịch.

2.2 Các giai đoạn hành vi tiêu dùng của khách du lịch

Dellaert (2018) phân biệt các bước ra quyết định của người tiêu dùng với một sản phẩm thông thường là: (1) Tìm kiếm, (2) Mua, (3) Trải nghiệm và (4) Phản hồi. Điều này có nghĩa là người tiêu dùng sẽ khám phá và điều tra một sản phẩm trước, sau đó mua một sản phẩm, tiếp theo tìm hiểu sản phẩm và cuối cùng là phản ánh về mức độ trải nghiệm đối với sản phẩm. Còn đối với sản phẩm du lịch, Mathieson & Wall (1982) cho rằng việc ra quyết định mua hàng của khách du lịch là một quá trình tuần tự bắt đầu khi khách du lịch cảm thấy có mong muốn hoặc nhu cầu đi du lịch, sau đó là tìm kiếm thông tin, đánh giá thông tin đó và cuối cùng là quyết định đi du lịch. Các tác giả cũng cho rằng đóng góp chính của khách du lịch là quá trình tiêu dùng tiếp tục sau khi mua hàng, khi khách du lịch chuẩn bị chuyến đi, khi họ trải nghiệm quy trình du lịch cho đến khi họ trở về nhà và đánh giá trải nghiệm du lịch của họ chứ không phải chỉ dừng lại ở giai đoạn quyết định mua hàng.



Hình 2. 1. Quy trình tiêu thụ sản phẩm du lịch của khách du lịch

Nguồn: Caldito et al. (2015)

Caldito et al. (2015) chia quá trình từ khi khách du lịch quyết định đi du lịch cho đến khi họ trở về nhà thành ba giai đoạn và mỗi giai đoạn đều có những hành vi đóng góp quyết định đến trải nghiệm toàn bộ chuyến đi du lịch của họ. Những lựa chọn trong ba giai đoạn được trình bày ở hình 2.1, cụ thể là: (1) Trước khi tiêu dùng (Tìm kiếm, lập kế hoạch, kỳ vọng, quyết định, mua, dự đoán, chuẩn bị), (2) Tiêu dùng (Trải nghiệm, thương thức, điều hướng, tìm kiếm, quyết định ngắn hạn, mua tại chỗ, đánh giá tại chỗ) và (3) Sau khi tiêu dùng (Chia sẻ, kỷ niệm, đánh giá, xây dựng lòng trung thành, ủng hộ tích cực).

Zhang et al. (2018) cho rằng đồng tạo giá trị hay đồng tạo là kết quả cuối cùng của quá trình tiêu dùng của khách hàng nên việc tiêu thụ dịch vụ chủ yếu xảy ra trong quá trình tương tác giữa người sử dụng dịch vụ và nhà cung cấp dịch vụ. Trong nghiên cứu về vai trò của đồng tạo giá trị trong kinh tế chia sẻ, nhóm tác giả đã chia vai trò của đồng tạo giá trị thành ba giai đoạn (1) Giai đoạn trước khi tiêu dùng (thông tin liên lạc, tương tác và giao dịch giữa các nhà cung cấp người dùng dịch vụ và các bên liên quan khác), (2) Giai đoạn tiêu thụ (tương tác xã hội, nhận thức giá trị chức năng)

và (3) giai đoạn sau khi tiêu thụ (phản hồi chủ quan hoặc cảm tính). Hơn nữa, lý thuyết trọng dịch vụ (Service-Dominant-Logic) được phát triển bởi Vargo & Lusch (2004) cho rằng khách hàng không chỉ là người nhận thụ động mà còn là người tham gia tích cực vào việc xác định giá trị. Tương tác giữa nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng cung cấp một hình thức hợp tác trong quá trình tạo ra giá trị dựa trên vị thế của khách hàng là đối tác (Vargo & Lusch, 2008). Sự thay đổi vị trí của khách hàng trong quá trình sản xuất từ thụ động sang chủ động cũng làm cho các vai trò định hướng tiêu dùng trở nên khác biệt. Urban (2014: 27) nhận định “*Vì khách hàng được coi là một thành phần của quá trình sản xuất, họ có thể đóng góp vào tất cả các giai đoạn của quá trình sản xuất và do đó họ có vai trò đồng sản xuất*”. Khách du lịch có thể tham gia vào tất cả các giai đoạn của quy trình tạo sản phẩm du lịch do các đại lý cung cấp, từ lập kế hoạch đến đánh giá trải nghiệm du lịch (Arica & Kozak, 2019). Vì vậy, khách hàng tham gia vào đồng tạo sản phẩm dưới nhiều hình thức và mức độ khác nhau. Hình thức và mức độ tham gia của khách hàng vào quá trình đồng tạo sản phẩm ảnh hưởng đến hành vi tham gia của họ (Flores & Vasquez-Parraga, 2015).

2.3 Góc nhìn lý thuyết và các mô hình nghiên cứu về hành vi đồng tạo sản phẩm của những nghiên cứu trước đây

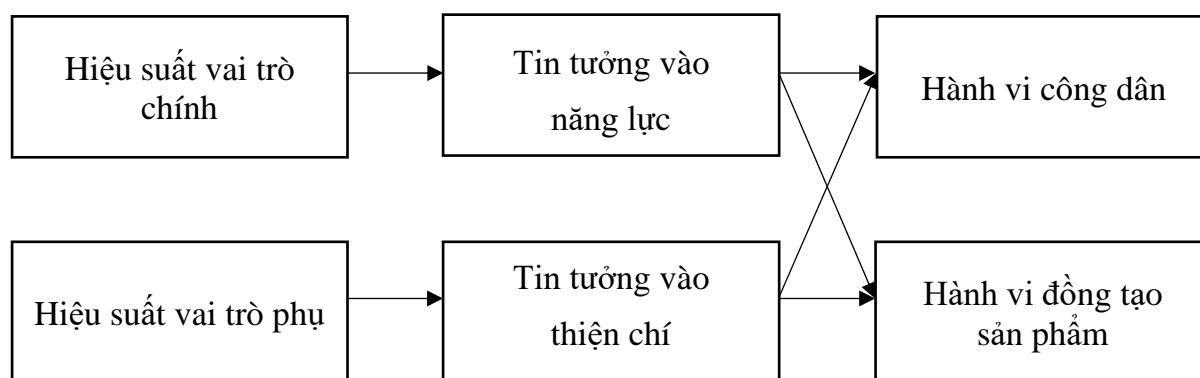
Những nghiên cứu về hành vi đồng tạo sản phẩm là không nhiều, đặc biệt là trong lĩnh vực du lịch lại càng ít nghiên cứu. Hơn nữa, theo Lusch & Vargo (2006) thì “đồng tạo sản phẩm” (co-production) là một trong hai thành phần của “đồng tạo giá trị” (value co-creation) nên các nghiên cứu về hành vi đồng tạo sản phẩm phát triển từ hành vi đồng tạo giá trị. Vì vậy, để tìm hiểu rõ hơn về hành vi đồng tạo sản phẩm thì việc kế thừa từ những nghiên cứu về hành vi đồng tạo giá trị là thật sự cần thiết. Luận án sẽ trình bày những lý thuyết nền trong các nghiên cứu về hành vi đồng tạo giá trị và hành vi đồng tạo sản phẩm.

2.3.1 Lý thuyết tín hiệu (Signaling Theory) và mô hình của Cai và cộng sự (2015)

Lý thuyết tín hiệu giải thích nỗ lực giảm sự bất cân xứng thông tin giữa hai bên. Theo đánh giá của Connelly et al. (2011), một mô hình tín hiệu đơn chứa ba yếu tố: bộ phát tín hiệu, bộ thu và tín hiệu. Người phát tín hiệu là người trong cuộc có được thông tin mà người ngoài không có được. Người nhận là người ngoài cuộc, những

người cần thông tin. Người phát tín hiệu gửi tín hiệu để chứng minh khả năng không thể quan sát được của họ cho người nhận. Những khả năng được chỉ ra bởi các tín hiệu thường đáp ứng nhu cầu của người nhận. Từ cái nhìn của người nhận, tín hiệu giúp họ thu được thông tin có lợi cho việc ra quyết định. Một ví dụ kinh điển tồn tại trong thị trường lao động, nơi người sử dụng lao động tìm kiếm nhân viên thích hợp cho công ty của họ (Spence, 1973). Nhà tuyển dụng (tức là người nhận) đề cập đến các tín hiệu (ví dụ: trình độ học vấn, kinh nghiệm làm việc và chứng chỉ năng lực) cho biết năng lực của nhân viên tiềm năng (tức là người phát tín hiệu) để tìm ra liệu họ có phù hợp với vị trí đang tuyển dụng hay không.

Cai et al. (2015) đã áp dụng lý thuyết tín hiệu nghiên cứu xem hiệu suất vai trò chính và vai trò phụ của nhà cung cấp là tín hiệu được gửi đến khách hàng, ảnh hưởng đến sự tin tưởng của khách hàng vào năng lực và thiện chí của nhà cung cấp. Sự tin tưởng này dẫn đến hành vi đồng tạo sản phẩm và hành vi công dân như một hệ quả. Theo các tác giả, trong dịch vụ kinh doanh chuyên sâu về tri thức, sự tham gia của khách hàng là quan trọng đối với các nhà cung cấp dịch vụ để cung cấp thành công dịch vụ chất lượng cao. Tuy nhiên, do khách hàng không biết về năng lực và thiện chí của nhà cung cấp, nên rủi ro tiềm ẩn cản trở họ thực hiện các hành vi như vậy. Do sự bất cân xứng về thông tin tồn tại giữa nhà cung cấp và khách hàng, nên các tác giả đã áp dụng lý thuyết tín hiệu để điều tra cách cải thiện hành vi đồng tạo sản phẩm và hành vi công dân của khách hàng.



Hình 2. 2. Mô hình của Cai et al. (2015)

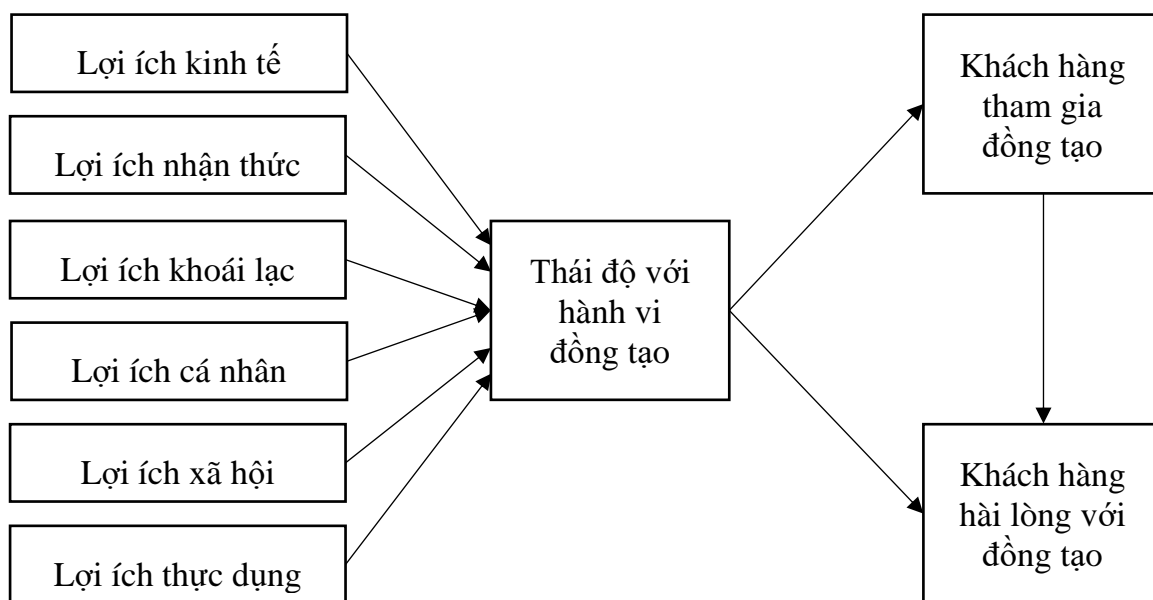
Nguồn: Cai et al., (2015)

2.3.2 Lý thuyết về sử dụng và hài lòng (*Uses and Gratification theory - U&G theory*) và mô hình của *Khrystoforova & Siemieniako (2019)*

Lý thuyết sử dụng và hài lòng bắt nguồn từ quan điểm của chủ nghĩa chức năng về truyền thông đại chúng (Luo, 2002). Lý thuyết mô tả lý do tại sao người tiêu dùng sử dụng một phương tiện cụ thể và những chức năng mà phương tiện đó phục vụ cho họ (Katerattanakul, 2002).

Cũng theo Luo (2002), một giả định cơ bản của lý thuyết U & G là mọi người tích cực tham gia vào việc sử dụng phương tiện truyền thông và tương tác cao với phương tiện truyền thông bằng cách xây dựng các nhóm hồ sơ về việc sử dụng liên quan và sự hài lòng về mặt lý thuyết.

Về động lực của khách hàng để tham gia đồng sáng tạo trực tuyến, Katz et al. (1974) đã đề xuất sử dụng lý thuyết sử dụng và hài lòng (U&G). Lý thuyết này có thể được bổ sung với phân loại của Fuller (2010) về lợi ích (là kinh tế, nhận thức, khoái lạc, cá nhân, xã hội và thực dụng) và phân loại kiểu đồng sáng tạo của O'Hern & Rindfleisch (2010), bao gồm đồng thiết kế, tìm tòi, cộng tác và gửi.



Hình 2. 3. Mô hình của Khrystoforova & Siemieniako (2019)

Nguồn: Khrystoforova & Siemieniako (2019)

Khrystoforova & Siemieniako (2019) sử dụng lý thuyết sử dụng và hài lòng nhằm khám phá trải nghiệm đồng sáng tạo của người tiêu dùng về các quy trình phát

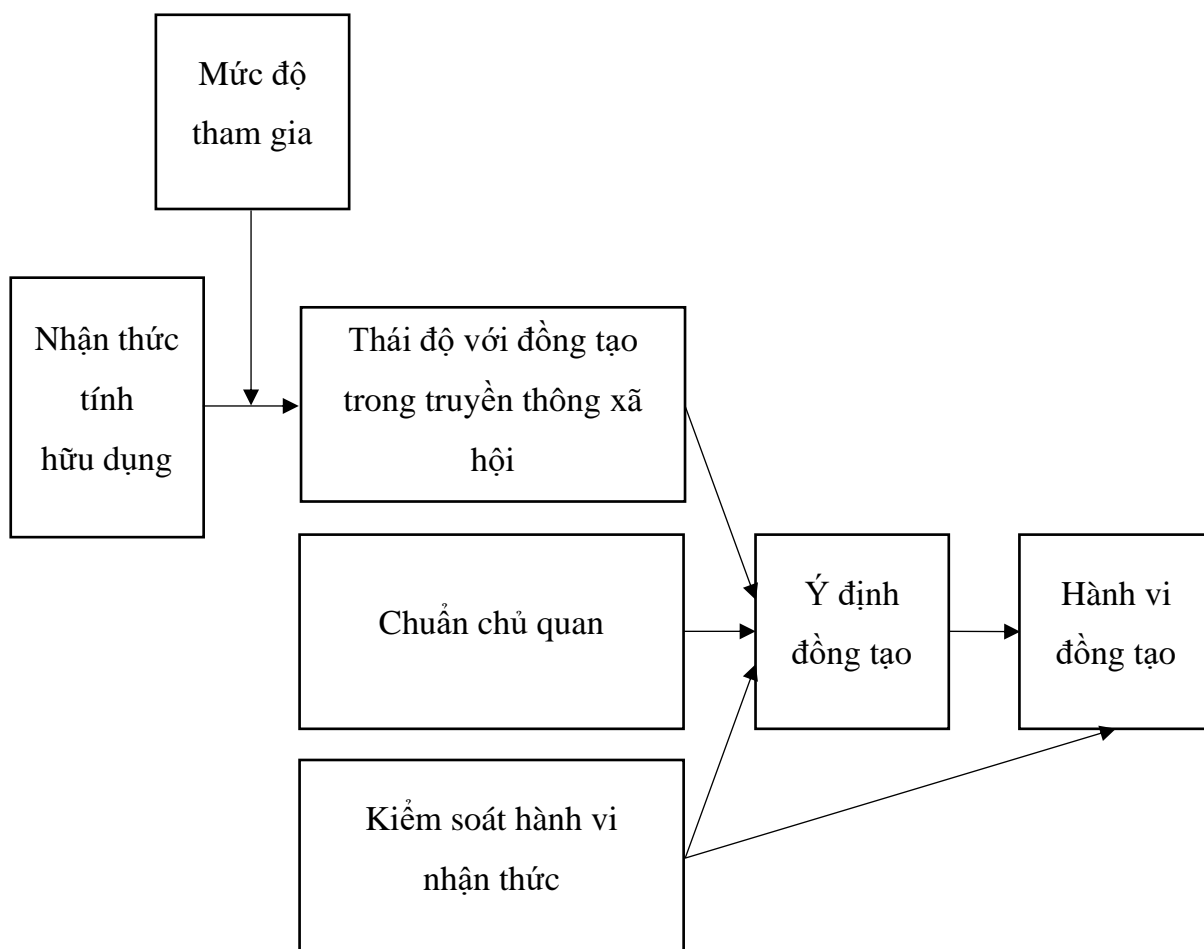
triển sản phẩm mới. Cụ thể, đó là một nỗ lực nhằm xác định mức độ tương tác của người tiêu dùng trong quá trình đồng sáng tạo trực tuyến, xác định động cơ và lý do cho việc tham gia vào quá trình phát triển sản phẩm mới cũng như tìm hiểu các loại hình đồng sáng tạo dựa trên Internet được người tiêu dùng ưa thích nhất. Thành phần các động cơ tham gia đồng tạo của khách hàng trực tuyến trong nghiên cứu gồm các lợi ích như: kinh tế, nhận thức, khoái lạc, cá nhân, xã hội và thực dụng được xem xét.

2.3.3 Lý thuyết hành vi có kế hoạch (*Theory of Planned Behavior - TPB*) và mô hình của Cheung & To (2016), của Chen (2020)

Lý thuyết về hành vi có kế hoạch là một phần mở rộng của lý thuyết về hành động hợp lý (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975) được thực hiện bởi những hạn chế của mô hình ban đầu trong việc đối phó với những hành vi mà con người không kiểm soát được hoàn toàn. Lý thuyết về hành vi có kế hoạch giả định ba yếu tố quyết định ý định độc lập về mặt khái niệm. Đầu tiên là thái độ đối với hành vi và đề cập đến mức độ mà một người có đánh giá thuận lợi hoặc không thuận lợi đối với hành vi được đề cập. Yếu tố dự báo thứ hai là một yếu tố xã hội được gọi là chuẩn mực chủ quan; yếu tố này đề cập đến áp lực xã hội được nhận thức để thực hiện hoặc không thực hiện hành vi. Tiền đề thứ ba của ý định là mức độ kiểm soát hành vi được nhận thức, như chúng ta đã thấy trước đó, đề cập đến mức độ dễ dàng hoặc khó khăn trong việc thực hiện hành vi và nó được cho là phản ánh kinh nghiệm trong quá khứ cũng như những trở ngại và những trở ngại này được dự đoán trước. Theo nguyên tắc chung, thái độ và chuẩn mực chủ quan đối với hành vi càng thuận lợi và khả năng kiểm soát hành vi được nhận thức càng lớn thì ý định thực hiện hành vi được xem xét của cá nhân càng mạnh. Tầm quan trọng tương đối của thái độ, chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức được trong việc dự đoán ý định dự kiến sẽ khác nhau giữa các hành vi và tình huống.

Cheung & To (2016) xem xét các yếu tố thúc đẩy người tiêu dùng đồng sáng tạo trên phương tiện truyền thông xã hội và đề xuất một mô hình lý thuyết mở rộng từ lý thuyết về hành vi có kế hoạch bao gồm nhận thức về tính hữu dụng như là tiền đề chính của thái độ người tiêu dùng đối với hoạt động đồng sáng tạo trên phương tiện truyền thông xã hội. Kết quả nghiên cứu cho thấy nhận thức về tính hữu dụng là

có tác động đến thái độ người tiêu dùng đối với hoạt động đồng sáng tạo trên mạng xã hội. Mối quan hệ giữa mức độ nhận thức tính hữu dụng và thái độ của khách hàng đối với hoạt động đồng sáng tạo đã được điều tiết bởi mức độ tham gia của người tiêu dùng và mối quan hệ đó được cho là nổi bật hơn đối với mức độ tham gia của người tiêu dùng cao hơn là thấp.

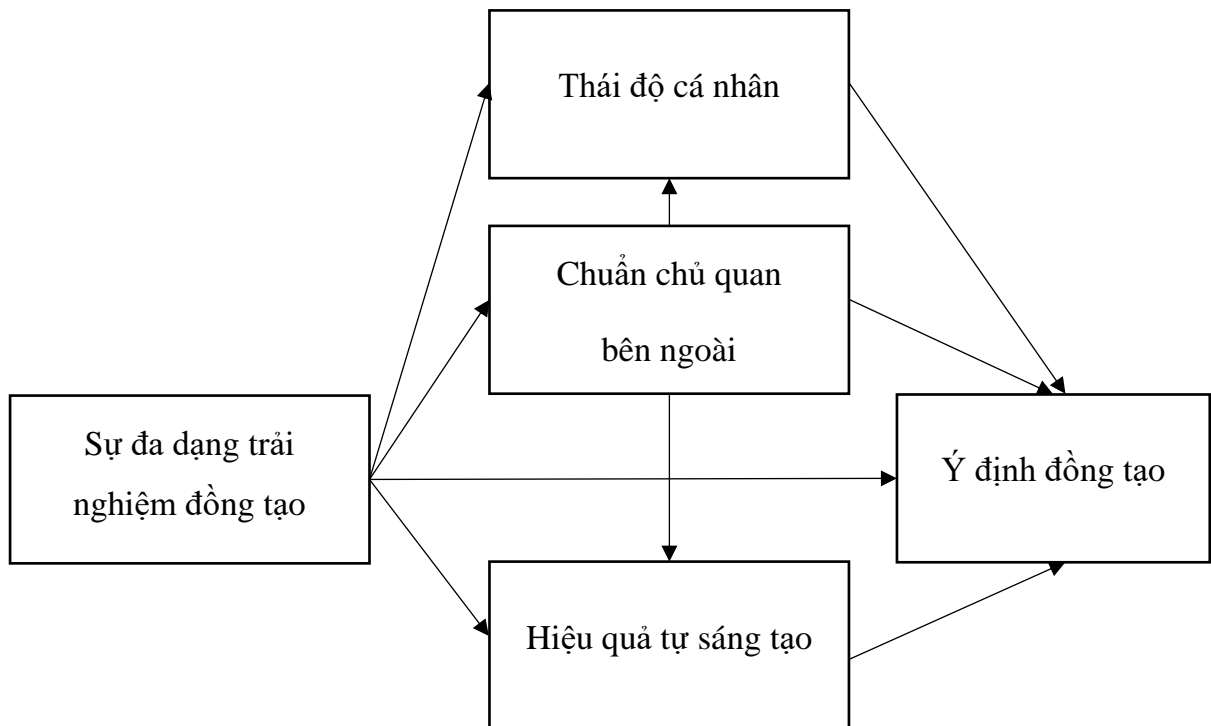


Hình 2. 4. Mô hình của Cheung & To (2016)

Nguồn: Cheung & To (2016)

Chen (2020) sử dụng ba tiền đề chính của lý thuyết hành vi có kế hoạch, đó là thái độ cá nhân đối với việc đồng sáng tạo, các chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức, đồng thời nghiên cứu đã bổ sung thêm thành phần sự đa dạng của trải nghiệm đồng sáng tạo. Sự đa dạng của trải nghiệm đồng sáng tạo đã được sử dụng để dự đoán ý định đồng sáng tạo. Các phát hiện cung cấp các hàm ý về cách tăng

cường sự tham gia của người chơi trò chơi trực tuyến trong việc đồng sáng tạo để đạt được lợi ích chung bền vững.



Hình 2. 5. Mô hình của Chen (2020)

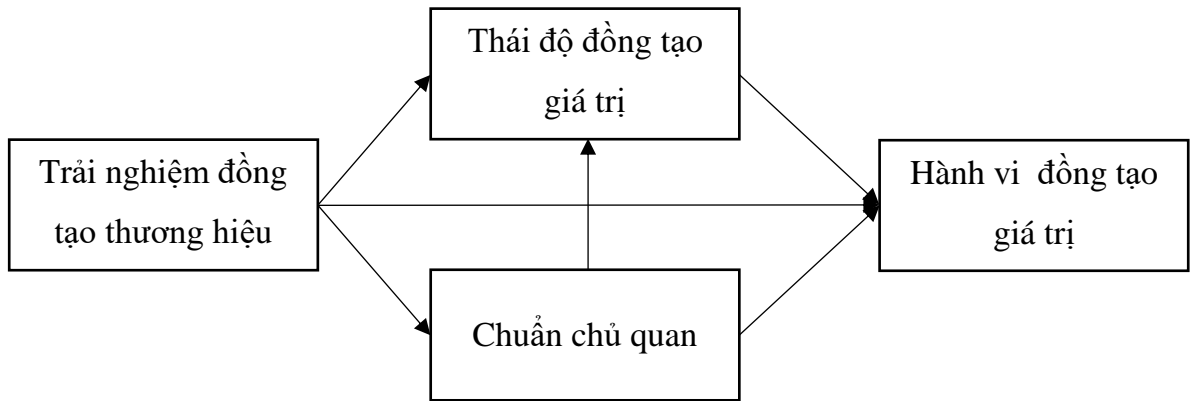
Nguồn: Chen (2020)

2.3.4 Lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) mô hình của Shamim và cộng sự. (2016)

Lý thuyết về hành động hợp lý (Ajzen & Fishbein, 1980) cho rằng hành động dự đoán hành vi và ý định dự đoán hành vi. Theo TRA, nếu mọi người đánh giá hành vi được gợi ý là tích cực (thái độ) và nếu họ nghĩ rằng người khác muốn họ thực hiện hành vi (chuẩn mực chủ quan), thì điều này dẫn đến ý định cao hơn (động cơ) và họ có nhiều khả năng thực hiện hành vi hơn. Một mối tương quan cao giữa thái độ và chuẩn mực chủ quan với ý định hành vi và hành vi đã được xác nhận trong nhiều nghiên cứu (Sheppard, Hartwick, & Warshaw, 1988).

Shamim et al. (2016) với mục tiêu của nghiên cứu là điều tra vai trò của trải nghiệm thương hiệu doanh nghiệp trong việc phát triển thái độ và hành vi đồng tạo ra giá trị của khách hàng nên đã phối hợp giữa Lý thuyết công bằng (Osgood & Tannenbaum, 1955) và Lý thuyết hành động hợp lý (Fishbein & Ajzen, 1975), từ đó

đề xuất một mô hình tích hợp giữa trải nghiệm thương hiệu doanh nghiệp và hành vi đồng tạo ra giá trị của khách hàng. Nghiên cứu cho thấy rằng trải nghiệm thương hiệu doanh nghiệp ảnh hưởng đáng kể đến thái độ của khách hàng đối với hoạt động đồng sáng tạo giá trị, từ đó dẫn đến hành vi đồng sáng tạo giá trị của khách hàng.



Hình 2. 6. Mô hình của Shamim et al. (2016)

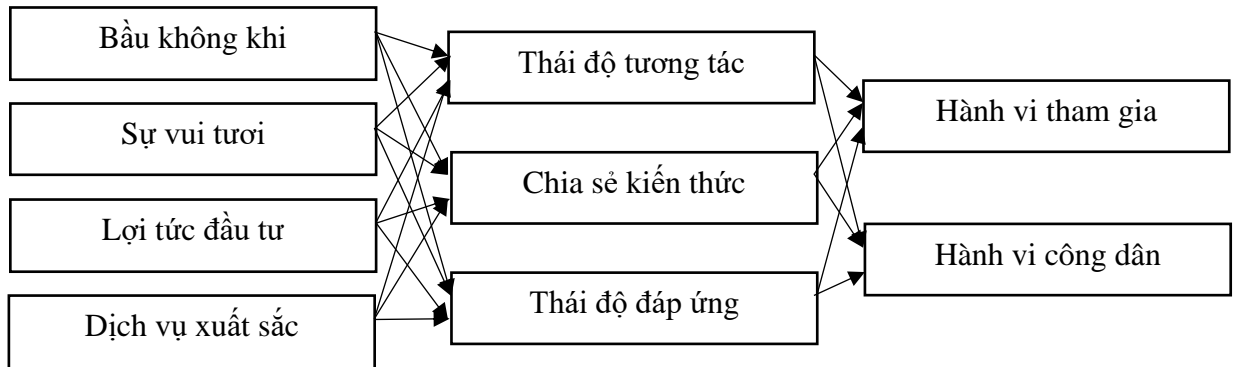
Nguồn: Shamim et al. (2016)

2.3.5 Lý thuyết dòng chảy (Flow theory) và mô hình của Ahn và cộng sự. (2019)

Lý thuyết dòng chảy cho thấy mức độ và giá trị của trải nghiệm có liên quan rõ ràng với hành vi sau trải nghiệm của khách hàng. Csikszentmihalyi (1997) đã chỉ ra rằng các dòng chảy được mô tả là nhận thức của khách hàng liên quan đến hành động dễ dàng và cảm giác rằng trải nghiệm là đặc biệt khi so sánh với cuộc sống hàng ngày. Hơn nữa, dòng chảy gắn liền với trạng thái tâm lý của một cá nhân (Moneta & Csikszentmihalyi, 1996) và có thể được kích thích bởi các nhu cầu tình huống hoặc kích thích (Csikszentmihalyi, Rathunde, & Whalen, 1993). Trong bối cảnh du lịch, Nusair & Parsa (2011) đã áp dụng lý thuyết dòng chảy để xem xét tác động của việc kiểm soát, nhận thức hưởng thụ và tập trung vào thái độ và hành vi tương lai của khách hàng trong bối cảnh du lịch trực tuyến. Lý thuyết dòng chảy đã được sử dụng rộng rãi để làm sáng tỏ vai trò của trải nghiệm tiêu dùng của khách hàng trong các bối cảnh khác nhau, chẳng hạn như môi trường dịch vụ (Mathwick và Rigdon, 2004; OöCass và Carlson, 2010).

Ahn et al. (2019) xem xét tác động của giá trị trải nghiệm của khách hàng đối với thái độ và hành vi đồng sáng tạo của họ. Kết quả cho thấy sự thay đổi về tác động của bốn khía cạnh của giá trị trải nghiệm (tức là bầu không khí, sự vui tươi, lợi tức

đầu tư và sự xuất sắc của dịch vụ) đối với thái độ đồng sáng tạo. Kết quả cũng cho thấy rằng thái độ đồng sáng tạo, cụ thể là tương tác, chia sẻ kiến thức và thái độ đáp ứng, ảnh hưởng đến hành vi tự nguyện đối với thương hiệu dịch vụ.

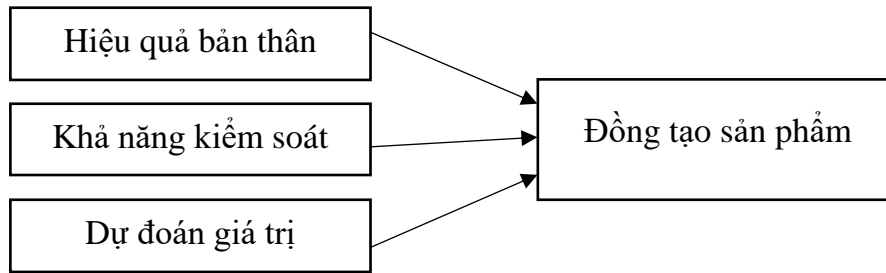


Hình 2. 7. Mô hình của Ahn et al. (2019)

Nguồn: Ahn et al. (2019)

2.3.6 Lý thuyết tự quyết định (Self Determination Theory) và mô hình của Ahmad (2016)

Lý thuyết tự quyết định là một lý thuyết về động lực liên quan đến việc con người phát triển hành vi theo ý muốn để phát triển hết tiềm năng của họ, đó là tự chủ và liên quan đến bản thân (Franke & Schreier, 2010). Quyền tự chủ ở một cá nhân được mô tả là tình trạng được thúc đẩy bởi hành vi tự khởi xướng, cũng như cảm giác muốn đưa ra lựa chọn của riêng mình để tham gia vào bất kỳ hoạt động hoặc quy trình nào (Deci, 1992). Nó cũng có thể được gọi là hoạt động có động cơ thực chất; trải nghiệm là một trong những sự sẵn lòng và hứng thú tự phát. Theo lý thuyết tự quyết định (Deci, 1992), các bối cảnh nâng cao động lực tự chủ là những bối cảnh tạo ra khả năng tự chủ và thúc đẩy năng lực nhằm đạt được những khả năng tối ưu để thực hiện bất kỳ loại hành vi nào. Khi những tình huống này phát sinh cùng với năng lực nhận thức của khách hàng để đối phó với hoạt động, các điều kiện sẽ là tối ưu để thúc đẩy động lực tự chủ. Do đó, động lực của khách hàng bao gồm cả hoạt động hành vi và tâm lý mà không cần sự củng cố từ bên ngoài.



Hình 2. 8. Mô hình của Ahmad (2016)

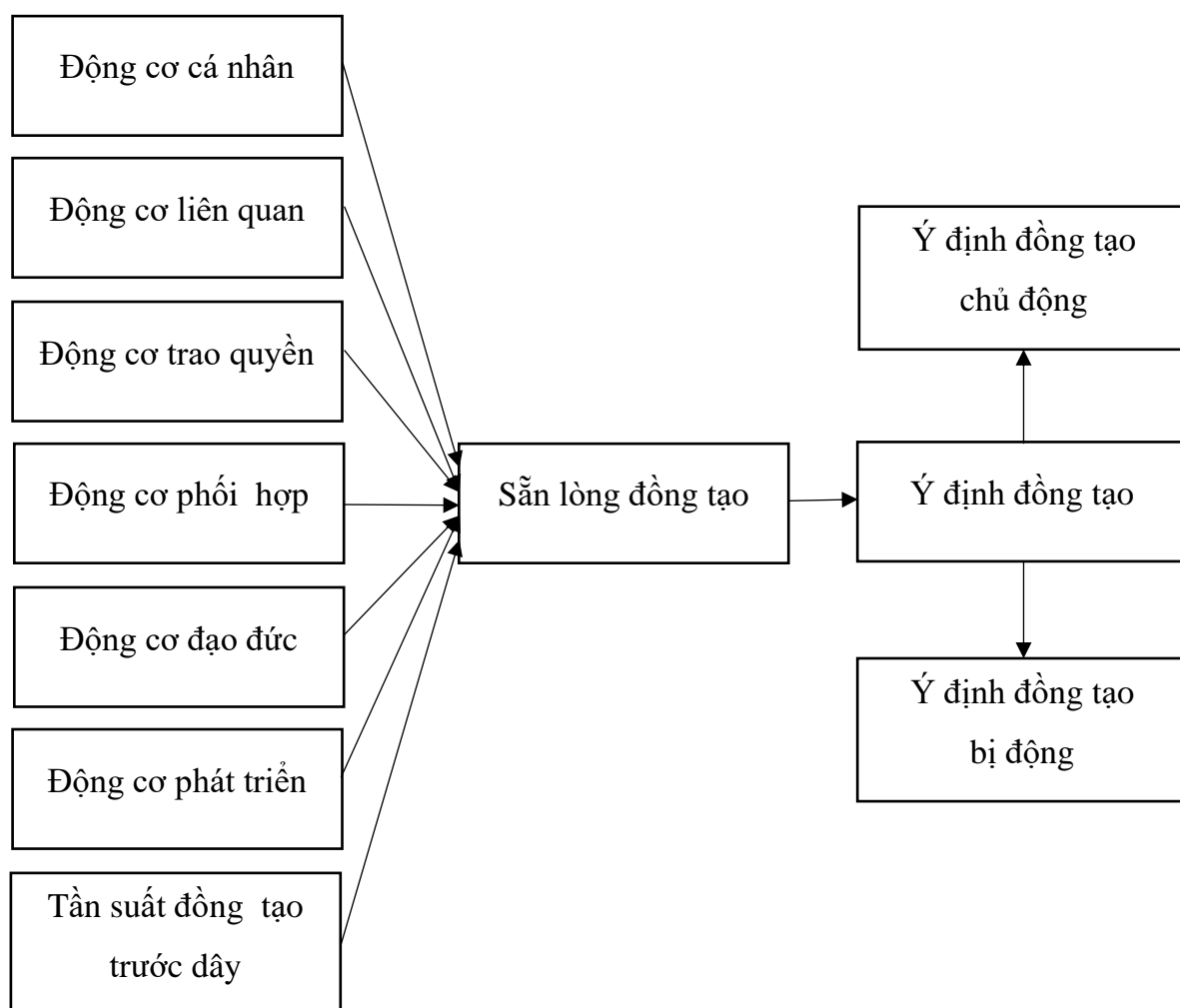
Nguồn: Ahmad (2016)

Ahmad (2016) áp dụng lý thuyết tự quyết định và một phiên bản điều chỉnh của mô hình đồng tạo sản phẩm của Etgar (2008) để giải thích hành vi đồng tạo sản phẩm trong cung cấp dịch vụ. Nghiên cứu đã cung cấp một cái nhìn chi tiết về các mối quan hệ được đề xuất giữa tính hiệu quả của bản thân, khả năng kiểm soát và dự đoán giá trị cũng như hành vi đồng tạo sản phẩm của khách hàng. Đồng thời, nghiên cứu cũng có giá trị giải thích toàn bộ quá trình của hành vi đồng tạo sản phẩm với các kết quả xảy ra về bản chất và làm cho cá nhân cảm thấy tự hào; cảm giác đã học được điều gì đó hữu ích và mong muốn được tham gia vào một hành động tương tự nếu có cơ hội làm điều đó trong tương lai.

2.3.7 Lý thuyết giá trị kỳ vọng (*The Expectancy-Value Theory*) và mô hình của Neghina và công sự (2016)

Lý thuyết giá trị kỳ vọng đã được Jacquelynne Eccles và các đồng nghiệp phát triển (Eccles, Wigfield & Schiefele, 1998; Wigfield & Eccles, 2000). Lý thuyết cho rằng các lựa chọn liên quan đến thành tích được thúc đẩy bởi sự kết hợp giữa kỳ vọng của mọi người về thành công và giá trị nhiệm vụ chủ quan trong các lĩnh vực cụ thể. Mô hình này phân biệt giá trị nhiệm vụ thành bốn thành phần: giá trị đạt được (nghĩa là tầm quan trọng của việc làm tốt), giá trị nội tại (tức là sự thích thú cá nhân), giá trị tiện ích (nghĩa là tính hữu ích được nhận thức cho các mục tiêu trong tương lai) và chi phí (nghĩa là cạnh tranh với mục tiêu). Theo mô hình giá trị kỳ vọng, kỳ vọng thành công và giá trị nhiệm vụ được hình thành bởi sự kết hợp của các yếu tố. Chúng bao gồm các đặc điểm (khả năng, kinh nghiệm trước đây, mục tiêu, khái niệm bản thân, niềm tin, kỳ vọng, diễn giải) và ảnh hưởng đến môi trường (môi trường văn hóa, niềm tin và hành vi của nhà xã hội hóa).

Động cơ thúc đẩy người tiêu dùng tham gia vào việc đồng sáng tạo giá trị mà Neghina et al. (2016) tập trung vào bắt nguồn từ cách phân loại của Karpen et al. (2012), xác định sáu tương tác chiến lược tạo ra giá trị giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ, đó là: Động cơ cá nhân, động cơ liên quan, động cơ trao quyền và các động cơ phối hợp. Kết quả cho thấy rằng trong các dịch vụ chuyên nghiệp, người tiêu dùng chịu ảnh hưởng tích cực đến việc đồng sáng tạo bởi động cơ phát triển, trong khi động cơ trao quyền có tác động tiêu cực. Đổi lại, những tác động tích cực của việc cá nhân hóa và các động cơ liên quan lại chiếm ưu thế trong các dịch vụ chung. Sự sẵn lòng đồng sáng tạo là một yếu tố quyết định mạnh mẽ đến các hành vi dự định đồng sáng tạo, bất kể loại dịch vụ nào.



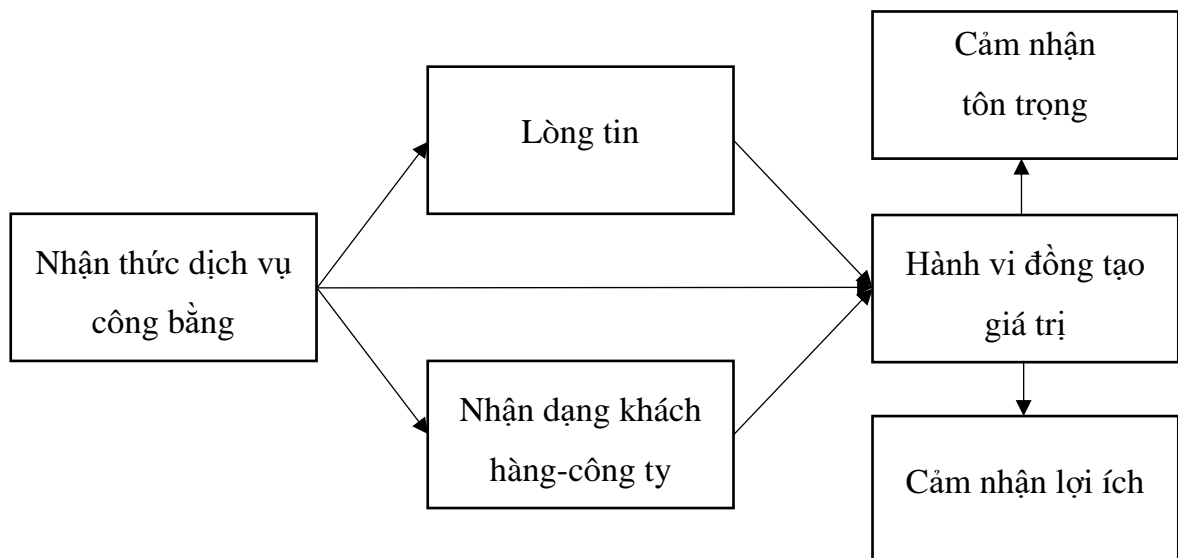
Hình 2. 9. Mô hình của Neghina et al. (2016)

Nguồn: Neghina et al. (2016)

2.3.8 Lý thuyết trao đổi xã hội (*Social Exchange Theory*) và mô hình của Roy và cộng sự (2019), mô hình của Alves & Wagner Mainardes (2017)

Lý thuyết trao đổi xã hội dựa trên tiền đề trung tâm rằng trao đổi các nguồn lực xã hội và vật chất là một hình thức tương tác cơ bản của con người (Blau, 1964). Đồng thời hành động tự nguyện của các cá nhân được thúc đẩy bởi lợi nhuận mà họ mong đợi sẽ được mang lại và trên thực tế là lợi nhuận này lại đến từ những người khác.

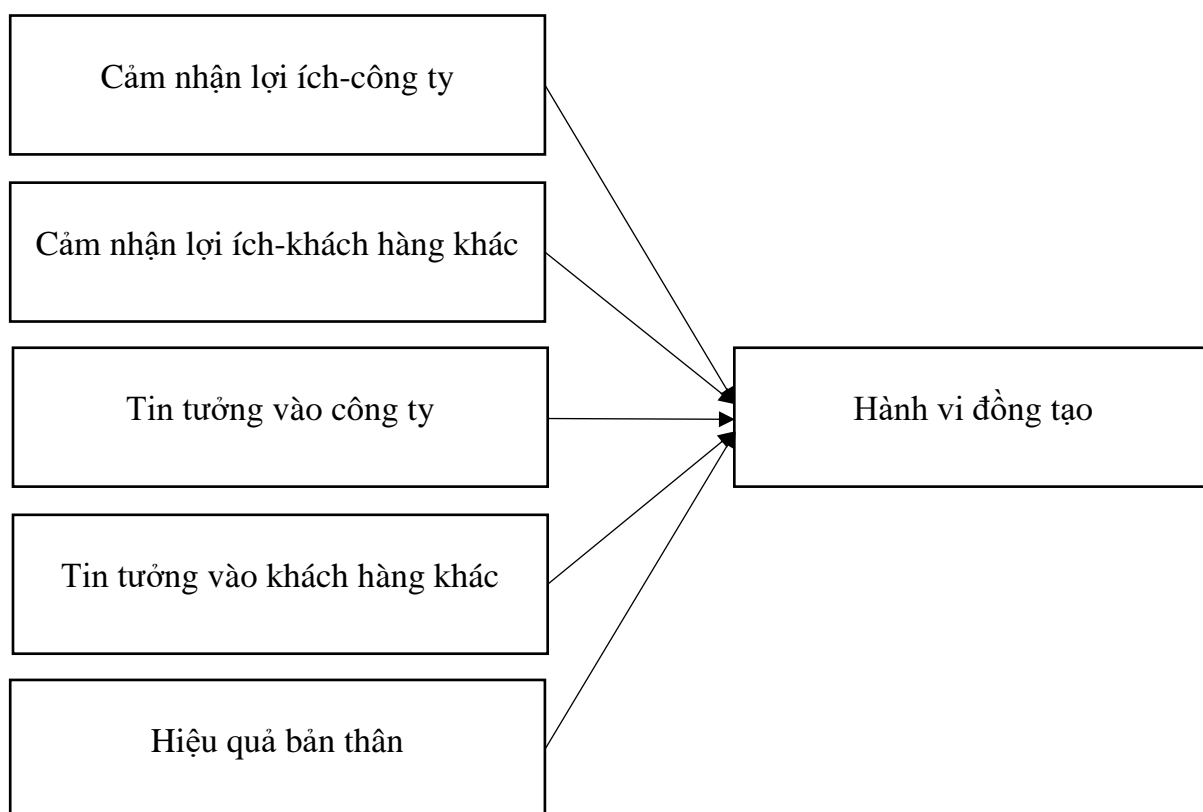
Roy et al. (2019) kết hợp cả ba lý thuyết nền là lý thuyết công bằng - Equity theory (Adams, 1963), lý thuyết trao đổi xã hội - Social exchange theory (Blau, 1964) và lý thuyết bản sắc xã hội - Social identity theory (Fisher, McPhail, & Menghetti, 2010) trong mô hình nghiên cứu nhằm xem xét các tiền đề và hậu quả của hành vi đồng tạo ra giá trị trong bối cảnh khách sạn. Kết quả cho thấy nhận thức về sự công bằng của khách hàng quen giúp tăng cường sự tin tưởng và sự đồng nhất với khách sạn, từ đó khuyến khích sự tham gia vào hành vi đồng tạo giá trị. Hơn nữa, hành vi này nâng cao hạnh phúc và sự tôn trọng của khách hàng đối với khách sạn. Kết quả có ý nghĩa quan trọng đối với các nhà quản lý thiết kế các cuộc gặp gỡ dịch vụ có thể khuyến khích khách hàng quen của khách sạn tham gia vào hành vi đồng tạo ra giá trị.



Hình 2. 10. Mô hình của Roy et al. (2019)

Nguồn: Roy et al. (2019)

Alves & Wagner Mainardes (2017) dựa trên lý thuyết trao đổi xã hội (The Social Exchange Theory), lý thuyết nhận thức xã hội (Social-Cognitive Theory) và lý thuyết cam kết tin cậy (Trust-Commitment Theory) nhằm kiểm tra các yếu tố tiền thân của các hành vi đồng sáng tạo, chẳng hạn như: hiệu quả của bản thân, tin tưởng vào công ty và những người tiêu dùng khác, và những lợi ích nhận thấy được trong mối quan hệ với công ty và với những người tiêu dùng khác. Kết quả chứng minh rằng: hiệu quả bản thân, những lợi ích nhận được từ khách hàng khác, tin tưởng vào công ty, lợi ích nhận được từ công ty lần lượt đều có ảnh hưởng đến hành vi đồng sáng tạo, trừ yếu tố tin tưởng vào khách hàng khác là không có ảnh hưởng.



Hình 2. 11. Mô hình của Alves & Wagner Mainardes (2017)

Nguồn: Alves & Wagner Mainardes (2017)

2.3.9 Đánh giá tổng quan về các lý thuyết nền sử dụng trong nghiên cứu hành vi đồng tạo giá trị/ hành vi đồng tạo sản phẩm

Từ kết quả tổng quan về các lý thuyết nền được sử dụng trong các nghiên cứu về hành vi đồng tạo giá trị/ đồng tạo sản phẩm cho thấy có ba hướng áp dụng lý thuyết nền như sau: (1) Áp dụng một lý thuyết nền trong nghiên cứu, (2) Phát triển mở rộng

từ một lý thuyết nền và (3) Kết hợp hai hay nhiều lý thuyết nền trong một nghiên cứu. Cụ thể như sau:

Nhóm chỉ sử dụng một lý thuyết nền chiếm đa số các nghiên cứu. Điển hình như nghiên cứu của Cai et al. (2015), dùng lý thuyết tín hiệu (Spence, 1973) để xem xét hiệu suất vai trò chính và vai trò phụ của nhà cung cấp là tín hiệu được gửi đến khách hàng, ảnh hưởng đến sự tin tưởng của khách hàng vào năng lực và thiện chí của nhà cung cấp từ đó dẫn đến hành vi đồng tạo sản phẩm và hành vi công dân. Khrystoforova & Siemieniako (2019) sử dụng lý thuyết sử dụng và hài lòng (Luo, 2002) nhằm khám phá trải nghiệm đồng sáng tạo của người tiêu dùng về các quy trình phát triển sản phẩm mới. Ahn et al. (2019) sử dụng lý thuyết dòng chảy (Csikszentmihalyi, 1997) nhằm xem xét tác động của giá trị trải nghiệm của khách hàng đối với thái độ và hành vi đồng sáng tạo của họ. Ahmad (2016) áp dụng lý thuyết tự quyết định (Deci, 1992) để giải thích về các mối quan hệ được đề xuất giữa tính hiệu quả của bản thân, khả năng kiểm soát và dự đoán giá trị cũng như hành vi đồng tạo sản phẩm của khách hàng. Neghina et al. (2016) áp dụng lý thuyết kỳ vọng (Eccles, Wigfield & Schiefele, 1998) để kiểm định động cơ thúc đẩy người tiêu dùng tham gia vào việc đồng sáng tạo giá trị. Nhìn chung, các nghiên cứu áp dụng một lý thuyết nền nhằm giải thích cho các động cơ cá nhân thúc đẩy các cá nhân tham gia vào hành vi đồng tạo giá trị/ đồng tạo sản phẩm.

Nhóm phát triển từ một lý thuyết nền, cụ thể là lý thuyết hành vi có kế hoạch gồm các nghiên cứu như: Cheung & To (2016) xem xét các yếu tố thúc đẩy người tiêu dùng đồng sáng tạo trên phương tiện truyền thông xã hội và đề xuất một mô hình lý thuyết mở rộng từ lý thuyết về hành vi có kế hoạch (Ajzen & Fishbein, 1980) bao gồm nhận thức về tính hữu dụng như là tiền đề chính của thái độ người tiêu dùng đối với hoạt động đồng sáng tạo trên phương tiện truyền thông xã hội; hay nghiên cứu của Chen (2020) sử dụng ba tiền đề chính của lý thuyết hành vi có kế hoạch (Ajzen & Fishbein, 1980), đó là thái độ cá nhân đối với việc đồng sáng tạo, các chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức, đồng thời nghiên cứu đã bổ sung thêm thành phần sự đa dạng của trải nghiệm đồng sáng tạo. Có thể thấy lý thuyết hành vi có kế hoạch là lý thuyết điển hình nghiên cứu về hành vi vì có thể dễ áp dụng được

trong nhiều lĩnh vực cũng như có thể điều chỉnh phát triển hay mở rộng cho từng lĩnh vực nghiên cứu cụ thể.

Nhóm kết hợp từ hai hay nhiều lý thuyết nền, cụ thể như: Shamim et al. (2016) với mục tiêu của nghiên cứu là điều tra vai trò của trải nghiệm thương hiệu doanh nghiệp trong việc phát triển thái độ và hành vi đồng tạo ra giá trị của khách hàng nên đã phối hợp giữa lý thuyết công bằng (Osgood & Tannenbaum, 1955) và lý thuyết hành động hợp lý (Fishbein & Ajzen, 1975), từ đó đề xuất một mô hình tích hợp giữa trải nghiệm thương hiệu doanh nghiệp và hành vi đồng tạo ra giá trị của khách hàng. Roy et al. (2019) kết hợp cả ba lý thuyết nền là Lý thuyết công bằng (Adams, 1963), lý thuyết trao đổi xã hội (Blau, 1964) và lý thuyết bản sắc xã hội (Fisher et al., 2010) trong mô hình nghiên cứu nhằm xem xét các tiền đề và hậu quả của hành vi đồng tạo ra giá trị trong bối cảnh khách sạn. Alves & Wagner Mainardes (2017) dựa trên lý thuyết trao đổi xã hội (Cook & Rice, 2003), lý thuyết nhận thức xã hội (Bandura, 1989) và lý thuyết cam kết tin cậy (Morgan & Hunt, 1994) nhằm kiểm tra các yếu tố tiền thân của các hành vi đồng sáng tạo, chẳng hạn như: hiệu quả của bản thân, tin tưởng vào công ty và những người tiêu dùng khác, và những lợi ích nhận thấy được trong mối quan hệ với công ty và với những người tiêu dùng khác. Với nhóm kết hợp nhiều lý thuyết nền trong nghiên cứu nhằm diễn giải cho các yếu tố tác động từ bên ngoài đến hành vi đồng tạo giá trị/ đồng tạo sản phẩm của cá nhân.

2.4 Giả thuyết nghiên cứu

Khi nghiên cứu hành vi khách hàng có nhiều học giả đã sử dụng lý thuyết hành vi có kế hoạch: hành vi của người tiêu dùng nhằm khám phá các yếu tố bền vững của cảnh quan một nhà hàng (Liao & Fang, 2019), ý định mua hàng của người tiêu dùng đối với các sản phẩm xanh ở các nước đang phát triển (Maichum et al., 2016), hay hành vi vì môi trường của người tiêu dùng liên quan đến việc tiết kiệm năng lượng (Macovei, 2015), ý định xử lý thực phẩm hợp vệ sinh (Bai et al., 2014), ý định lựa chọn điểm đến du lịch (Lam & Hsu, 2006), ý định lựa chọn điểm đến du lịch bền vững của khách du lịch (Mohaidin et al., 2010), ý định quay trở lại du lịch của khách du lịch (AL Ziadat, 2015).

Đặc biệt khi nghiên cứu về hành vi đồng tạo giá trị/ đồng tạo sản phẩm, lý thuyết hành động hợp lý và lý thuyết hành vi có kế hoạch một lần nữa đã chứng tỏ có sức mạnh dự báo mạnh mẽ đến hành vi của cá nhân trong những ngữ cảnh cụ thể như thái độ người tiêu dùng đối với hoạt động đồng sáng tạo trên phương tiện truyền thông xã hội (Cheung & To, 2016), ý định đồng sáng tạo khi tham gia trò chơi trực tuyến (Chen, 2020), thái độ và hành vi đồng tạo ra giá trị của khách hàng (Shamim et al., 2016).

Luận án này tập trung vào nghiên cứu hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch, vì vậy việc mở rộng lý thuyết hành vi có kế hoạch là phù hợp.

2.4.1 Hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch

Theo quan điểm lý thuyết trọng dịch vụ (Service Dominant Logic) thì người tiêu dùng luôn tham gia vào việc đồng tạo sản phẩm. Ngay cả với hàng hóa hữu hình, sản xuất không kết thúc với quá trình sản xuất; sản xuất là một quá trình trung gian và hàng hóa là những thiết bị cung cấp dịch vụ cho và kết hợp với người tiêu dùng. Tuy nhiên, để các dịch vụ này được cung cấp, khách hàng vẫn phải học cách sử dụng, bảo trì, sửa chữa và điều chỉnh thiết bị theo nhu cầu, tình huống sử dụng và hành vi riêng của họ. Tóm lại, khi sử dụng một sản phẩm/ dịch vụ, khách hàng đang tiếp tục các quá trình tiếp thị, xây dựng và tạo ra giá trị và phân phối (Vargo & Lusch, 2004). Hơn nữa, khách hàng được coi là một thành phần của quá trình sản xuất, họ có thể đóng góp vào tất cả các giai đoạn của quá trình sản xuất và do đó họ có vai trò đồng tạo sản phẩm (Urban, 2014). Ngoài ra, căn cứ từ lý thuyết hành vi tiêu dùng (Haines, Howard, & Sheth, 1970), Mathieson & Wall (1982) cho rằng việc ra quyết định mua hàng của khách du lịch là một quá trình tuần tự bắt đầu khi khách du lịch cảm thấy có mong muốn hoặc nhu cầu đi du lịch, sau đó là tìm kiếm thông tin, đánh giá thông tin đó và cuối cùng là quyết định đi du lịch. Vì vậy, hành vi tiêu dùng của khách du lịch không chỉ dừng lại ở giai đoạn quyết định mua hàng mà còn tiếp tục đến khi họ kết thúc chuyến đi du lịch.

Hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch trong luận án là nhân tố bậc ba gồm 3 khái niệm riêng biệt, đó là: Hành vi trước chuyến đi du lịch, hành vi trong chuyến đi du lịch và hành vi sau chuyến đi du lịch. Mỗi khái niệm này bao gồm các

khái niệm phụ: Tìm kiếm thông tin và chia sẻ thông tin thuộc hành vi trước chuyến đi du lịch; Tương tác cá nhân, hành vi giúp đỡ và hành vi khoan dung thuộc hành vi trong chuyến đi du lịch; Hành vi phản hồi và ủng hộ tích cực thuộc hành vi sau chuyến đi du lịch (từ kết quả nghiên cứu khám phá được trình bày ở chương 4). Cụ thể:

2.4.1.1 *Hành vi đồng tạo sản phẩm trước chuyến đi du lịch*

Tìm kiếm thông tin: là hành vi khách du lịch tìm kiếm những thông tin hữu ích cho việc lên kế hoạch, thiết kế chuyến đi du lịch của mình từ bạn bè, những khách du lịch khác cũng như các nhà cung cấp dịch vụ. Hay khách hàng tìm kiếm thông tin để làm rõ các yêu cầu dịch vụ và đáp ứng các nhu cầu nhận thức khác (Zolfagharian & Sheng, 2012; Yi & Gong, 2013; Vega-Vázquez et al., 2015; Arica & Kozak, 2019; Roy et al., 2019). Đặc biệt hơn, khách hàng muốn có thông tin về tình trạng dịch vụ và các thông số của dịch vụ. Theo Yi & Gong (2013) khách hàng có thể tìm kiếm thông tin từ công ty theo một số cách. Ví dụ, khách hàng có thể trực tiếp hỏi người khác cung cấp thông tin hoặc họ có thể theo dõi hành vi của những nhân viên có kinh nghiệm để có được các dấu hiệu thông tin.

Chia sẻ thông tin: là hành vi khách du lịch cung cấp, chia sẻ những thông tin, nhu cầu của mình với nhà cung cấp dịch vụ với mong muốn có được sản phẩm du lịch ưng ý. Nếu khách hàng không cung cấp thông tin cần thiết, nhân viên thậm chí không thể bắt đầu hoặc thực hiện nhiệm vụ của họ. Thông qua việc chia sẻ thông tin với nhân viên, khách hàng có thể đảm bảo rằng nhân viên cung cấp dịch vụ đáp ứng nhu cầu cụ thể của họ (Zolfagharian & Sheng, 2012; Yi & Gong, 2013; Vega-Vázquez et al., 2015; Arica & Kozak, 2019; Roy et al., 2019). Trong bối cảnh phát triển của truyền thông xã hội, ngoài việc chia sẻ trực tiếp thông tin cho các nhà cung cấp dịch vụ, khách du lịch còn có thể chia sẻ thông tin gián tiếp với các nhà cung cấp dịch vụ thông qua truyền thông xã hội.

2.4.1.2 *Hành vi đồng tạo sản phẩm trong chuyến đi du lịch*

Tương tác cá nhân: đề cập đến quan hệ giữa các khách hàng với khách hàng hay giữa khách hàng và nhân viên, bao gồm các khía cạnh tương tác như lịch sự, thân thiện và tôn trọng cần thiết để đồng tạo sản phẩm thành công (Ennew & Binks, 1999;

Zolfagharian & Sheng, 2012; Yi & Gong, 2013; Vega-Vázquez et al., 2015; Arica & Kozak, 2019; Roy et al., 2019).

Hành vi giúp đỡ: đề cập đến hành vi của khách hàng nhằm hỗ trợ các khách hàng khác. Trong quá trình đồng sáng tạo dịch vụ, khách hàng thường hướng hành vi trợ giúp ở những khách hàng khác chứ không phải ở nhân viên vì những người khác trong cuộc gặp gỡ dịch vụ cần trợ giúp để hành xử phù hợp với vai trò mong đợi của họ (Groth et al., 2004; Zolfagharian & Sheng, 2012; Yi & Gong, 2013; Vega-Vázquez et al., 2015; Arica & Kozak, 2019; Roy et al., 2019).

Hành vi khoan dung: đề cập đến sự sẵn sàng kiên nhẫn của khách hàng khi việc cung cấp dịch vụ không đáp ứng được như mong đợi của khách hàng như: sự chậm trễ, thiếu thiết bị,...(Lengnick-Hall et al., 2000; Zolfagharian & Sheng, 2012; Yi & Gong, 2013; Vega-Vázquez et al., 2015; Arica & Kozak, 2019; Roy et al., 2019).

2.4.1.3 *Hành vi đồng tạo sản phẩm sau chuyến đi du lịch*

Hành vi phản hồi: là sự đánh giá về sản phẩm và thái độ của nhân viên phát sinh từ kết quả đồng tạo sản phẩm của khách hàng nhằm cung cấp dịch vụ tốt hơn cho khách hàng (Groth, Mertens, & Murphy, 2004; Zolfagharian & Sheng, 2012; Yi & Gong, 2013; Vega-Vázquez et al., 2015; Arica & Kozak, 2019; Roy et al., 2019).

Ứng hộ tích cực: giải thích thái độ và hành vi đồng ý mà khách hàng thể hiện đối với các hoạt động đồng tạo sản phẩm thành công. Đây là đề cập đến việc giới thiệu nhà cung cấp dịch vụ với những người khác như bạn bè hoặc gia đình (Groth et al., 2004; Zolfagharian & Sheng, 2012; Yi & Gong, 2013; Vega-Vázquez et al., 2015; Arica & Kozak, 2019; Roy et al., 2019).

2.4.2 *Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) mở rộng*

Theo TPB, ý định hành vi giả định được xác định bởi ba yếu tố dự báo quan trọng: thái độ đối với hành vi, các chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức (Icek Ajzen, 1991). Mặc dù TPB đã chứng minh một khuôn khổ hữu ích trong việc dự đoán hành vi của con người, một số học giả vẫn khẳng định rằng lý thuyết này cần được mở rộng hơn nữa, bằng cách chèn thêm các biến quan trọng mới hoặc bằng cách sửa đổi mối quan hệ nhân quả dựa trên các tình huống cụ thể (ví dụ: Ajzen,

1991; Han, 2015; Meng & Choi, 2017; Cheung & To, 2016; Meng & Cui, 2020). Ajzen (1988) chứng minh có một sự liên hệ mạnh mẽ giữa tính cách cá nhân đến thái độ và hành vi của một con người. Nhiều nghiên cứu của các nhà xã hội học hay tâm lý học dự đoán và giải thích hành vi của con người bằng cách đề xuất những khái niệm đề cập đến các khuynh hướng hành vi, chẳng hạn như thái độ xã hội và đặc điểm tính cách (Ajzen, 1988; Campbell, 1963; Sherman & Fazio, 1983). Nghiên cứu này phát triển từ khuôn khổ của TPB và bổ sung thêm đặc điểm tính cách nhằm kiểm định mối quan hệ giữa đặc điểm tính cách với hành vi cụ thể, đó là hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch.

2.4.2.1 Các đặc điểm của 5 tính cách và hành vi đồng tạo sản phẩm du lịch

Ying & Norman (2014) đã chỉ ra rằng các đặc điểm tính cách của nhóm 5 tính cách đã được công nhận và sử dụng phổ biến trong tâm lý học và những nghiên cứu trong du lịch. Đặc biệt là trong kinh doanh du lịch, nhân viên phải tiếp xúc trực tiếp với khách hàng khi cung cấp dịch vụ. Vì vậy, việc tìm hiểu rõ tính cách của khách hàng để có những hành vi ứng xử phù hợp là rất cần thiết.

Nghiên cứu này sử dụng đặc điểm 5 tính cách theo Wu & Mursid (2019) gồm năm loại tính cách: hướng ngoại, cởi mở, dễ chịu, tận tâm và nhạy cảm.

Hướng ngoại: là người có tính tình cởi mở, thích giao tiếp với người khác (Wu & Mursid, 2019). Một nghiên cứu khác mô tả tính cách này là mức độ mà một cá nhân tự tin, nổi trội, năng động, nói nhiều và đam mê sự đổi mới (Zhao & Seibert, 2006). LePine & Van Dyne (2001) nhận định người có tính cách hướng ngoại rất thích là trung tâm của sự chú ý.

Cởi mở: là đề cập đến các đặc điểm của một người luôn tò mò muốn nâng cao kiến thức, thích thử thách mới và thể hiện những ý tưởng đổi mới (Zhao & Seibert, 2006). Là người thường có xu hướng đổi mới, giàu trí tưởng tượng, ham học hỏi và độc đáo (Zhao & Seibert, 2006; Wu & Mursid, 2019; Kvasova, 2015; Kuo et al., 2016; Paul T. Costa & McCrae, 1992).

Dễ chịu: theo Kuo et al. (2016) là những người đáng tin cậy, hài hòa, hào phóng và tốt bụng. Người có mức độ dễ chịu cao có xu hướng tin tưởng, thông cảm, ôn hòa, tốt bụng, khoan dung và hợp tác (Wu & Mursid, 2019; Jani, 2011). Ngược lại, một

người có mức độ dễ chịu thấp sẽ có xu hướng tự cao tự đại, thiếu tin tưởng và chống đối (Paul T. Costa & McCrae, 1992).

Tận tâm: là những người hướng tới chi tiết, có tổ chức tốt, có xu hướng tôn trọng quy định, nhất quán và có trách nhiệm (Fayombo, 2010). Kiểu người này thích sắp xếp một kế hoạch, có hệ thống tốt hơn là thực hiện các hành động bốc đồng (Wu & Mursid, 2019; Zhao & Seibert, 2006; Kvasova, 2015).

Nhạy cảm: được định nghĩa là một đặc điểm cảm xúc tiêu cực đại diện cho cảm xúc không ổn định (Wu & Mursid, 2019). Người có tính nhạy cảm cao có xu hướng trải qua một số cảm xúc tiêu cực bao gồm lo lắng, thù địch, trầm cảm, bốc đồng và dễ bị tổn thương (Zhao & Seibert, 2006), hay có cách cư xử tiêu cực, không thoải mái và kém hòa nhập với xã hội (LePine & Van Dyne, 2001).

Đã có nhiều nghiên cứu chứng minh đặc điểm tính cách có ảnh hưởng đến thái độ và hành vi của con người, thí dụ như tính cách có ảnh hưởng đến hiệu quả công việc (LePine & Van Dyne, 2001), tình trạng kinh doanh (Zhao & Seibert, 2006), khả năng phục hồi tâm lý (Fayombo, 2010), hành vi phản tác dụng (Salgado, 2002). Riêng lĩnh vực du lịch, những nghiên cứu có liên quan đến tính cách cũng khá đa dạng. Các nghiên cứu tập trung vào xem xét mối quan hệ giữa 5 tính cách này với hành vi thông tin (Jani, 2014), hành vi tham gia lặn biển (Ong & Musa, 2012), hành vi tìm kiếm và phản hồi thông tin du lịch của khách du lịch (Tan & Tang, 2013), cấu trúc mạng xã hội (Ying & Norman, 2014), hành vi du lịch thân thiện với môi trường (Kvasova, 2015), các loại hình giải trí (Tran, Nguyen, & Nguyen, 2015), kỷ lục bán hàng (Kuo et al., 2016), sự tham gia của khách hàng (Wu & Mursid, 2019), phần mềm loại hình du lịch (Akhrani & Najib, 2020).

Các nghiên cứu đề cập đến đặc điểm cá nhân, đặc biệt là nhóm đặc điểm 5 tính cách đến đến các hành vi tham gia của các cá nhân thì không nhiều, đặc biệt hành vi tham gia đồng tạo sản phẩm lại càng ít. Tuy nhiên, vẫn có các nghiên cứu đã chứng minh đặc điểm tính cách là có ảnh hưởng đến các hành vi tham gia của các cá nhân. Trong nghiên cứu của Helle et al. (2018) đã chứng minh bằng nghiên cứu thực nghiệm cho thấy những cá nhân có đặc điểm tính cách dễ chịu và tận tâm thấp thì có xu hướng gia tăng hành vi phi đạo đức trong môi trường làm việc. Trong nghiên cứu của Ying

& Norman (2014), các đặc điểm tính cách có thể ảnh hưởng đến ý định kết nối mạng xã hội của cá nhân, trong đó, những cá nhân có mức độ hướng ngoại cao có xu hướng tương tác xã hội với những người khác nhiều hơn. Ngoài ra, nghiên cứu đã lưu ý rằng những cá nhân có mức độ dễ chịu cao ít thấy xung đột hơn trong quá trình tương tác với người khác. Jani (2011) cho thấy đặc điểm tính cách cá nhân có ảnh hưởng nhất định đến các hành vi của khách du lịch, đặc biệt là hành vi tìm kiếm thông tin.

Căn cứ từ những lập luận trên, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết nghiên cứu như sau:

H1: Tính cách hướng ngoại ảnh hưởng tích cực đến hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch.

Trong đó:

H1a: Tính cách hướng ngoại ảnh hưởng tích cực đến hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch trước chuyến đi.

H1b: Tính cách hướng ngoại ảnh hưởng tích cực đến hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch trong chuyến đi.

H1c: Tính cách hướng ngoại ảnh hưởng tích cực đến hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch sau chuyến đi.

H2: Tính cách cởi mở ảnh hưởng tích cực đến hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch.

Trong đó:

H2a: Tính cách cởi mở ảnh hưởng tích cực đến hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch trước chuyến đi.

H2b: Tính cách cởi mở ảnh hưởng tích cực đến hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch trong chuyến đi.

H2c: Tính cách cởi mở ảnh hưởng tích cực đến hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch sau chuyến đi.

H3: Tính cách dễ chịu ảnh hưởng tích cực đến hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch.

Trong đó:

H3a: Tính cách dễ chịu ảnh hưởng tích cực đến hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch trước chuyến đi.

H3b: Tính cách dễ chịu ảnh hưởng tích cực đến hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch trong chuyến đi.

H3c: Tính cách dễ chịu ảnh hưởng tích cực đến hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch sau chuyến đi.

H4: Tính cách tận tâm ảnh hưởng tích cực đến hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch.

Trong đó:

H4a: Tính cách tận tâm ảnh hưởng tích cực đến hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch trước chuyến đi.

H4b: Tính cách tận tâm ảnh hưởng tích cực đến hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch trong chuyến đi.

H4c: Tính cách tận tâm ảnh hưởng tích cực đến hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch sau chuyến đi.

H5: Tính cách nhạy cảm ảnh hưởng tích cực đến hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch.

Trong đó:

H5a: Tính cách nhạy cảm ảnh hưởng tích cực đến hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch trước chuyến đi.

H5b: Tính cách nhạy cảm ảnh hưởng tích cực đến hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch trong chuyến đi.

H5c: Tính cách nhạy cảm ảnh hưởng tích cực đến hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch sau chuyến đi.

2.4.2.2 Các thành phần của mô hình hành vi có kế hoạch (TPB)

Theo Ajzen (2005), khi một người hình thành ý định tham gia vào một hành vi nhất định thì ý định này là một định hướng hành vi cho đến khi, vào thời điểm và cơ hội thích hợp, một nỗ lực được thực hiện để biến ý định thành hành động. Đã có nhiều nghiên cứu thực nghiệm chứng minh, trừ những sự kiện không lường trước được, con người sẽ thực hiện các hành vi mà họ dự định làm (ví dụ: Fishbein và Ajzen 1975;

Triandis 1977; Fisher và Fisher 1992). Trong nghiên cứu này, hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch được đề cập đến là những hành vi đã được thực hiện khi các đối tượng khảo sát đã có tham gia đi du lịch trong thời gian 5 năm trở lại đây. Vì vậy, việc xem xét ý định trong mối quan hệ giữa các thành phần trong mô hình TPB là không thật sự có ý nghĩa.

Tiền đề chung của TPB là một cá nhân có nhiều khả năng thực hiện một hành vi (chẳng hạn như đồng tạo sản phẩm) khi người đó có thái độ thuận lợi đối với hành vi đó, nhận thấy rằng những người khác quan trọng đối với họ nghĩ rằng họ nên thực hiện hành vi đó, và kiểm soát nhiều hơn các rào cản dự kiến (Icek Ajzen, 1991). Theo TPB (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1975), thái độ của một cá nhân đối với một hành vi cụ thể là một trong những yếu tố dự báo quan trọng nhất về cả ý định tham gia vào hành vi đó và hành vi thực tế của họ. Thái độ đối với hành vi được định nghĩa là mức độ mà cá nhân có đánh giá tích cực về hành vi được đề cập. Fishbein & Ajzen (1975) đã xác định hai yếu tố quan trọng khác ảnh hưởng đến hành vi: các chuẩn mực chủ quan, áp lực xã hội nhận thức được đối với cá nhân để tham gia vào một hành vi và kiểm soát hành vi nhận thức, đề cập đến nhận thức của cá nhân về mức độ dễ dàng tham gia vào một hành vi cụ thể. Ba yếu tố của mô hình TPB, cụ thể là thái độ cá nhân đối với đồng tạo sản phẩm, chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức, trong đó, kiểm soát hành vi nhận thức là có tác động tích cực đến ý định hành vi đồng tạo sản phẩm (Cheung & To (2016; Shamim et al., 2017; Chen, 2020). Hơn nữa, Ajzen (1991) cũng đã xác định chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức có ảnh hưởng gián tiếp với hành vi thông qua thái độ đối với hành vi đó.

Chuẩn chủ quan

Chuẩn chủ quan đề cập đến áp lực xã hội được nhận thức từ những người khác quan trọng của một cá nhân như gia đình, bạn bè và đồng nghiệp, những người mà sự chấp thuận các quyết định đối với người đó là quan trọng (Y. W. Chen, 2020). Bai et al. (2014), Cheung & To (2016) cũng nhấn mạnh rằng chuẩn chủ quan là áp lực được nhận thức từ những người khác có ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định của một cá nhân để tham gia vào một hành vi cụ thể (như hành vi đồng tạo sản phẩm). Trong nghiên cứu của Shamim et al. (2016) về ảnh hưởng của trải nghiệm thương hiệu doanh

nghiệp đến thái độ và hành vi đồng tạo ra giá trị của khách hàng đã chứng minh thực nghiệm chuẩn chủ quan có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi đồng tạo giá trị của khách hàng. Hơn nữa, lý thuyết về hành động hợp lý coi chuẩn chủ quan như một yếu tố dự đoán trực tiếp về các ý định hành vi dẫn đến hành vi thực tế một cách đáng kể (Fishbein và Ajzen, 1977). Vì vậy, các giả thuyết được đề xuất là:

H6: Chuẩn chủ quan ảnh hưởng tích cực đến hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch.

H6a: Chuẩn chủ quan ảnh hưởng tích cực đến hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch trước chuyến đi.

H6b: Chuẩn chủ quan ảnh hưởng tích cực đến hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch trong chuyến đi.

H6c: Chuẩn chủ quan ảnh hưởng tích cực đến hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch sau chuyến đi.

Kiểm soát hành vi nhận thức

Theo Ajzen (1991) thì kiểm soát hành vi nhận thức là các nguồn lực và cơ hội có sẵn cho một người ở một mức độ nào đó có thể quyết định khả năng đạt được hành vi. Cheung & To (2016) cho rằng việc người tiêu dùng nhận thức được sự dễ dàng trong việc đồng sáng tạo dịch vụ có thể bao gồm việc nhận được chi phí thấp, có đủ thời gian, dễ dàng và tự do tiếp cận với các phương tiện truyền thông xã hội từ đó có thể thúc đẩy người tiêu dùng đồng tạo dịch vụ với các nhà cung cấp dịch vụ. Vì vậy, giả thuyết đề xuất là:

H7: Kiểm soát hành vi nhận thức ảnh hưởng tích cực đến hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch.

H7a: Kiểm soát hành vi nhận thức ảnh hưởng tích cực đến hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch trước chuyến đi.

H7b: Kiểm soát hành vi nhận thức ảnh hưởng tích cực đến hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch trong chuyến đi.

H7c: Kiểm soát hành vi nhận thức ảnh hưởng tích cực đến hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch sau chuyến đi.

Thái độ đối với đồng tạo sản phẩm du lịch của khách du lịch

Đồng tạo giá trị hay đồng tạo sản phẩm, theo logic dịch vụ (SL), diễn ra khi khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ tham gia vào tương tác trực tiếp (Grönroos, 2011; Grönroos et al., 2015), nơi khách hàng có thể quyết định có thực hiện sự tương tác hay không. Theo nền tảng của lý thuyết hình thành thái độ (constructive theory of attitude) thì thái độ của khách hàng đối với việc tham gia vào tương tác để đồng tạo giá trị/ đồng tạo sản phẩm là tự phát chứ không phải được thực hiện từ trí nhớ của họ (Shamim, Ghazali, & Albinsson, 2017). Vì vậy, thái độ đồng tạo giá trị/ đồng tạo sản phẩm của khách hàng là sự sẵn lòng của khách hàng trong việc tương tác trực tiếp với công ty để cùng tạo ra giá trị/ sản phẩm. Trong các nghiên cứu Cheung & To (2016); Shamim et al. (2017); Khrystoforova & Siemieniako (2019); Ahn et al. (2019) đều đề xuất thái độ đồng tạo giá trị/ đồng tạo sản phẩm gồm ba thành phần, đó là (1) Thái độ với việc tương tác, (2) Thái độ với việc chia sẻ kiến thức và (3) Thái độ với việc đáp ứng. Trong nghiên cứu này, thái độ của khách du lịch với việc đồng tạo sản phẩm du lịch cũng gồm ba thành phần trên. Trong đó, *Thái độ với việc tương tác* đề cập đến sự sẵn lòng của khách hàng tham gia tương tác với nhà cung cấp dịch vụ để tạo thuận lợi hơn trong việc đồng tạo sản phẩm. *Thái độ với việc chia sẻ kiến thức* là khách hàng sẵn sàng chia sẻ kiến thức/ thông tin với nhà cung cấp dịch vụ trong quá trình tương tác với mục đích đồng tạo sản phẩm. *Thái độ với việc đáp ứng* là xu hướng của khách hàng đáp ứng hiệu quả các yêu cầu của các công ty về việc tham gia vào đối thoại để cùng đồng tạo sản phẩm.

Cai và Shannon (2012) nghiên cứu về mối quan hệ giữa thái độ và hành vi trong các bối cảnh khác nhau hay những phát hiện ban đầu của Bagozzi et al. (1990) đều chứng thực rằng thái độ dự đoán trực tiếp hành vi khi mức độ nỗ lực để thực hiện hành vi nhất định nào đó là cao. Trong các nghiên cứu của Chen (2020) và Shamim et al. (2016) đều cho thấy thái độ đối với hành vi đồng tạo có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi và hành vi đồng tạo. Hơn nữa Ajzen (2005) chỉ ra rằng, theo nguyên tắc chung, mọi người có khả năng thực hiện một hành vi cụ thể nếu họ nhận thấy họ có khả năng thực hiện được hành vi đó hay là khả năng kiểm soát hành vi đó cao hoặc ngược lại. Vì vậy, các giả thuyết được đặt ra là:

H8: Thái độ đối với hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch có vai trò trung gian tác động tích cực lên mối quan hệ giữa chuẩn chủ quan và hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch.

Trong đó:

H8a: Thái độ đối với hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch có vai trò trung gian tác động tích cực lên mối quan hệ giữa chuẩn chủ quan và hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch trước chuyến đi.

H8b: Thái độ đối với hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch có vai trò trung gian tác động tích cực lên mối quan hệ giữa chuẩn chủ quan và hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch trong chuyến đi.

H8c: Thái độ đối với hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch có vai trò trung gian tác động tích cực lên mối quan hệ giữa chuẩn chủ quan và hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch sau chuyến đi.

H9: Thái độ đối với hành vi đồng tạo sản phẩm du lịch của khách du lịch có vai trò trung gian tác động tích cực lên mối quan hệ giữa kiểm soát hành vi và hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch.

Trong đó:

H9a: Thái độ đối với hành vi đồng tạo sản phẩm du lịch của khách du lịch có vai trò trung gian tác động tích cực lên mối quan hệ giữa kiểm soát hành vi và hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch trước chuyến đi.

H9b: Thái độ đối với hành vi đồng tạo sản phẩm du lịch của khách du lịch có vai trò trung gian tác động tích cực lên mối quan hệ giữa kiểm soát hành vi và hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch trong chuyến đi.

H9c: Thái độ đối với hành vi đồng tạo sản phẩm du lịch của khách du lịch có vai trò trung gian tác động tích cực lên mối quan hệ giữa kiểm soát hành vi và hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch sau chuyến đi.

2.4.3 Truyền thông xã hội và hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch

Sự ra đời của các công nghệ truyền thông xã hội dựa trên Internet đã cho phép khách du lịch chia sẻ kinh nghiệm du lịch của họ. Thông tin được chia sẻ trên các trang mạng xã hội được công nhận là nguồn thông tin quan trọng có thể giúp lập kế hoạch du lịch của khách du lịch hoặc thậm chí cuối cùng ảnh hưởng

đến việc ra quyết định đi du lịch của khách du lịch tiềm năng. Sự tham gia của truyền thông xã hội về cơ bản đã thay đổi cách các cá nhân lập kế hoạch và tiêu dùng du lịch (Gretzel & Yoo, 2008; Hudson & Thal, 2013). Khách du lịch tiềm năng có thể dựa vào kinh nghiệm của người khác để đưa ra quyết định của họ, do bản chất trải nghiệm của các sản phẩm du lịch (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). Các công cụ truyền thông xã hội được sử dụng trong suốt quá trình lập kế hoạch du lịch và sau kỳ nghỉ để chia sẻ kinh nghiệm. Ảnh hưởng từ truyền thông xã hội, đặc biệt là trong các lĩnh vực danh tiếng, sẽ ảnh hưởng mạnh mẽ đến các quyết định cuối cùng trong kế hoạch kỳ nghỉ (Fotis, Buhalis, & Rossides, 2012). Hành vi và nhận thức của khách hàng có thể bị ảnh hưởng và được dự đoán bởi thông tin được đăng trên các nền tảng truyền thông xã hội (Viet Hoang, Thi Xuan Dao, Huong Trang, Duc Thanh, & Pham Hung, 2021). Xiang & Gretzel (2010) chứng minh rằng truyền thông xã hội và các hình thức truyền thông trực tuyến mới nổi khác đang có tác động to lớn đến việc lập kế hoạch du lịch. Các trang mạng xã hội và các trang chia sẻ hình ảnh / video đã trở nên phổ biến hơn với vai trò là các trang web được sử dụng để lập kế hoạch cho chuyến đi. Đặc biệt trong quá trình lập kế hoạch trực tuyến, xem các nhận xét và tài liệu được đăng bởi những khách du lịch khác đã trở thành một trong những hoạt động trực tuyến quan trọng nhất. Do sự phổ biến ngày càng tăng của điện thoại thông minh, sự sẵn có của Internet mọi lúc và mọi nơi có tác động sâu sắc đến hành vi của khách du lịch như tìm kiếm thông tin và hành vi lập kế hoạch. Phương tiện truyền thông xã hội được coi là yếu tố quyết định quan trọng đối với hoạt động đồng tạo sản phẩm (Daneshvar, Anderson, Williams, & Mozaffar, 2018). Sleilati & Sfeir (2021) đã chứng minh được rằng các nền tảng truyền thông xã hội cho phép khách hàng có được nhận thức về nhận thức của khách hàng khác, trao đổi kiến thức với nhau nhiều hơn. Trong bối cảnh truyền thông xã hội, khách hàng chia sẻ kinh nghiệm và ý kiến của họ về sản phẩm hoặc dịch vụ thông qua đánh giá sản phẩm, diễn đàn thảo luận, video kỹ thuật số và podcast (Chen & Wang, 2016). Các phương tiện khác nhau được cung cấp trong bối cảnh xã hội giúp mở rộng các tương tác và liên kết xã hội của họ, đặc biệt là giữa các công ty và khách hàng của họ, từ đó tạo ra giá trị tích cực.

Từ những lập luận trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H10: Truyền thông mạng xã hội có vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa 5 tính cách của khách du lịch và hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch.

Cụ thể là:

H10a1: Truyền thông mạng xã hội có vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa tính cách hướng ngoại và hành vi đồng tạo sản phẩm trước chuyến đi của khách du lịch.

H10a2: Truyền thông mạng xã hội có vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa tính cách hướng ngoại và hành vi đồng tạo sản phẩm trong chuyến đi của khách du lịch.

H10a3: Truyền thông mạng xã hội có vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa tính cách hướng ngoại và hành vi đồng tạo sản phẩm sau chuyến đi của khách du lịch.

H10b1: Truyền thông mạng xã hội có vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa tính cách cởi mở và hành vi đồng tạo sản phẩm trước chuyến đi của khách du lịch.

H10b2: Truyền thông mạng xã hội có vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa tính cách cởi mở và hành vi đồng tạo sản phẩm trong chuyến đi của khách du lịch.

H10b3: Truyền thông mạng xã hội có vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa tính cách cởi mở và hành vi đồng tạo sản phẩm sau chuyến đi của khách du lịch.

H10c1: Truyền thông mạng xã hội có vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa tính cách dễ chịu và hành vi đồng tạo sản phẩm trước chuyến đi của khách du lịch.

H10c2: Truyền thông mạng xã hội có vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa tính cách dễ chịu và hành vi đồng tạo sản phẩm trong chuyến đi của khách du lịch.

H10c3: Truyền thông mạng xã hội có vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa tính cách dễ chịu và hành vi đồng tạo sản phẩm sau chuyến đi của khách du lịch.

H10d1: Truyền thông mạng xã hội có vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa tính cách tận tâm và hành vi đồng tạo sản phẩm trước chuyến đi của khách du lịch.

H10d2: Truyền thông mạng xã hội có vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa tính cách tận tâm và hành vi đồng tạo sản phẩm trong chuyến đi của khách du lịch.

H10d3: Truyền thông mạng xã hội có vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa tính cách tận tâm và hành vi đồng tạo sản phẩm sau chuyến đi của khách du lịch.

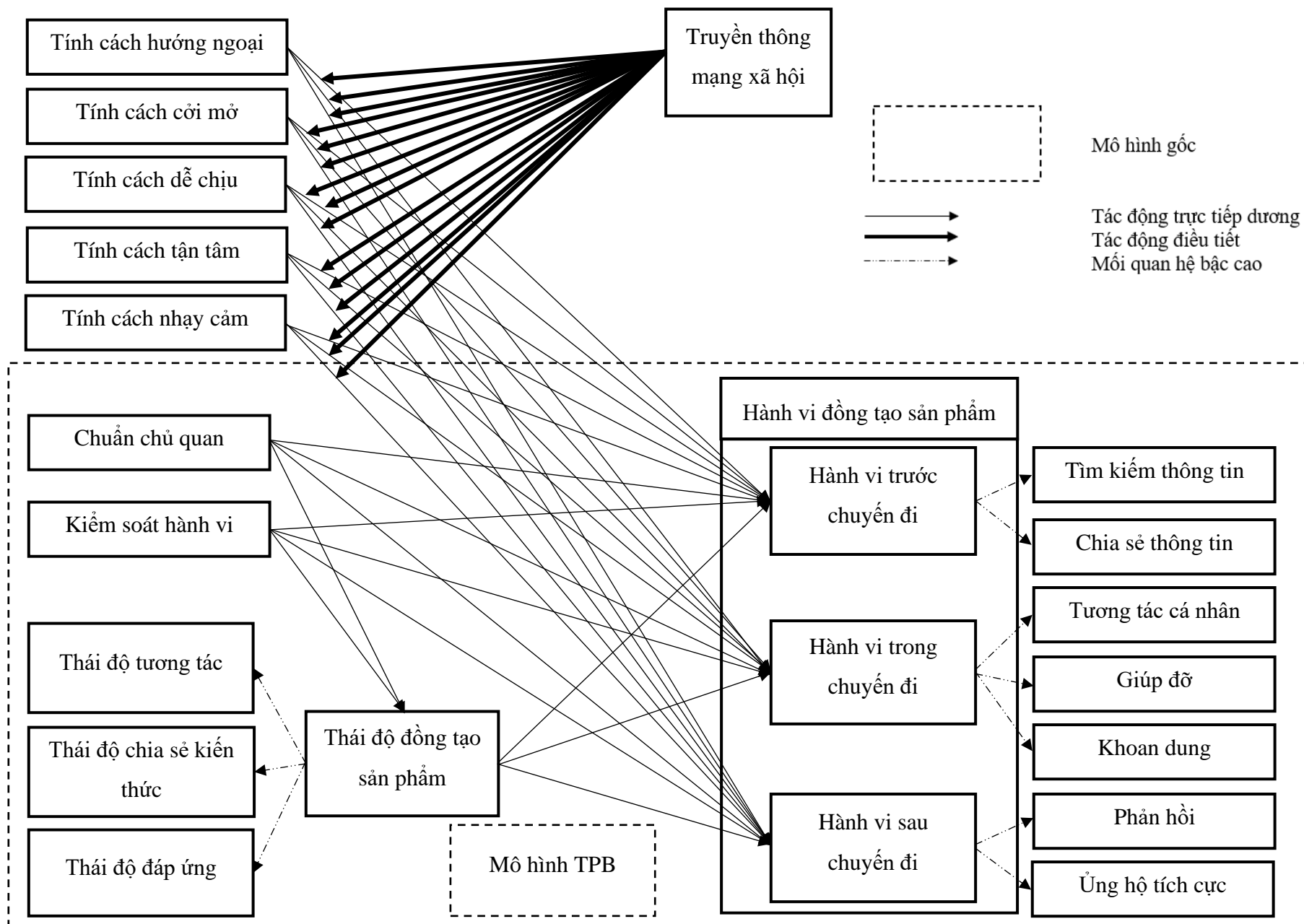
H10e1: Truyền thông mạng xã hội có vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa tính cách nhạy cảm và hành vi đồng tạo sản phẩm trước chuyến đi của khách du lịch.

H10e2: Truyền thông mạng xã hội có vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa tính cách nhạy cảm và hành vi đồng tạo sản phẩm trong chuyến đi của khách du lịch.

H10e3: Truyền thông mạng xã hội có vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa tính cách nhạy cảm và hành vi đồng tạo sản phẩm sau chuyến đi của khách du lịch.

2.5 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Mô hình nghiên cứu đề xuất gồm các thành phần và các giả thuyết nghiên cứu được hiển thị cụ thể trên mô hình ở hình 2.2 như sau:



Hình 2. 12. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Tiểu kết Chương 2

Luận án đã hệ thống các vấn đề lý luận về đồng tạo sản phẩm, hành vi đồng tạo sản phẩm và các giai đoạn tiêu dùng của khách du lịch. Từ đó, luận án đã đề xuất khái niệm “Hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch” và sử dụng lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) để giải thích cho hành vi này. Bên cạnh đó, luận án cũng mở rộng mô hình TPB bằng cách bổ sung thành phần đặc điểm tính cách của khách du lịch.

Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là căn cứ xác lập, sử dụng các phương pháp nghiên cứu của luận án ở chương 3

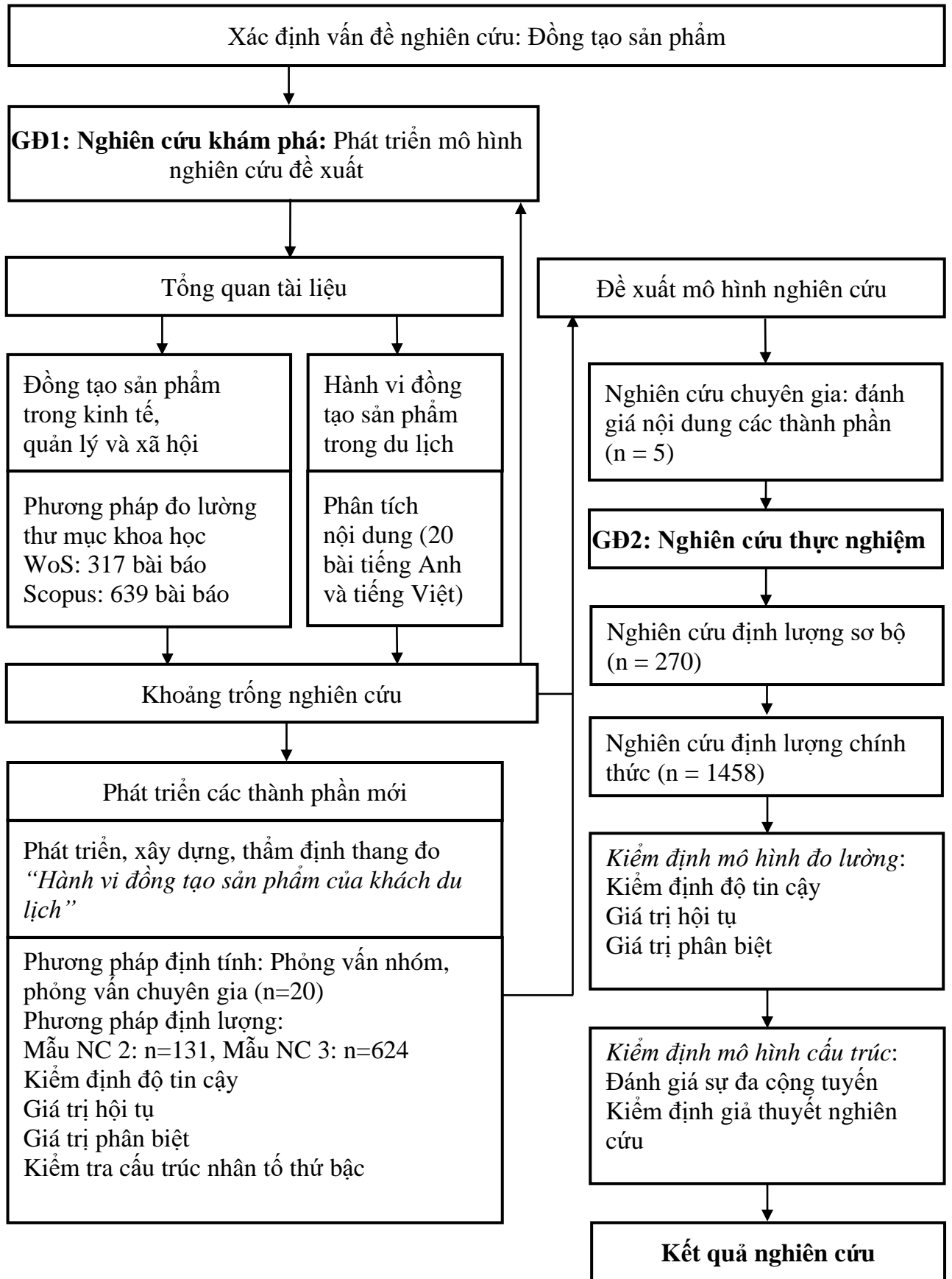
CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Quy trình nghiên cứu

Nghiên cứu thực hiện qua hai giai đoạn, đó là (1) Giai đoạn nghiên cứu khám phá và (2) Giai đoạn nghiên cứu thực nghiệm. Các giai đoạn được trình bày khái quát trong hình 3.1.

Giai đoạn 1: Trong giai đoạn này một số phương pháp được áp dụng như: Phân tích trắc lượng học (Bibliometric) và phân tích nội dung (content analysis method) để thực hiện phần tổng quan tài liệu. Từ kết quả tổng quan tài liệu, các khoảng trống trong nghiên cứu được phát hiện. Các phương pháp phỏng vấn nhóm, phỏng vấn chuyên gia, khảo sát bằng bảng hỏi được áp dụng để phát triển, xây dựng và kiểm định thành phần mới. Đồng thời, trong giai đoạn này các thành phần mới và các thang đo được sàng lọc, hiệu chỉnh giá trị nội dung một lần nữa bởi các chuyên gia trong phỏng vấn chuyên gia.

Giai đoạn 2: Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện bằng phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi nhằm kiểm định mô hình đo lường và mô hình cấu trúc (thông qua khảo sát sơ bộ và khảo sát chính thức). Các giả thuyết nghiên cứu cũng sẽ được kiểm chứng trong giai đoạn này bằng phương pháp Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM: Structural Equation Modeling), cụ thể là phương pháp Mô hình đường dẫn PLS (PLS-SEM: Partial Least Squares SEM).



Hình 3. 1. Quy trình nghiên cứu

3.2 Phương pháp nghiên cứu

Trong luận án, các phương pháp nghiên cứu được sử dụng vào từng giai đoạn để đáp ứng vào từng mục tiêu cụ thể. Các phương pháp nghiên cứu được áp dụng gồm:

Phân tích trắc lượng/ đo lường thư mục khoa học (Bibliometric)

Phân tích nội dung (content analysis method)

Phương pháp phỏng vấn nhóm

Phương pháp chuyên gia

Phương pháp bảng hỏi

Mô hình cấu trúc tuyến tính-SEM (Structural Equation Modeling)

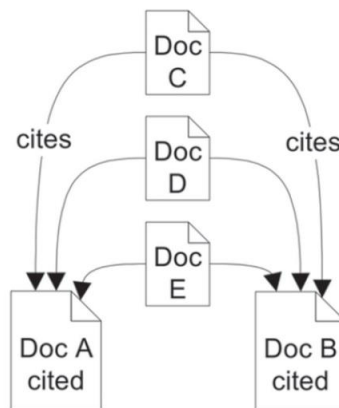
Để đảm bảo tổng quan có tính khách quan và phát hiện khoảng trống nghiên cứu một cách khoa học, luận án áp dụng phương pháp phân tích trắc lượng thư mục khoa học (bibliometric analysis). Tuy nhiên hạn chế của phương pháp này là chỉ dừng lại ở những công trình đã được công bố trên Web of Science và Scopus. Do vậy sau khi phân tích trắc lượng thư mục, luận án kết hợp sử dụng phương pháp phân tích nội dung (content analysis method) cụ thể như sau:

3.2.1 Phân tích trắc lượng/ đo lường thư mục khoa học (Bibliometric)

Phân tích trắc lượng/ đo lường thư mục khoa học (bibliometric) bao gồm việc áp dụng các phương pháp thống kê để xác định những thay đổi định tính và định lượng trong một chủ đề nghiên cứu khoa học nhất định, thiết lập hồ sơ của các ấn phẩm về chủ đề này và phát hiện các khuynh hướng trong một lĩnh vực (Bakker, Groenewegen, & Hond, 2005). Ngoài ra, loại phân tích này cung cấp thông tin hữu ích cho các chuyên gia đang tìm cách đánh giá hoạt động khoa học (Oliva, Taulet, & Romero, 2006) vì hệ thống đo lường thư mục khoa học (bibliometric) đóng vai trò như một hướng dẫn về tình trạng của chủ đề cần phân tích. Loại phân tích này tạo ra một sự đổi mới về phương pháp luận đối với các bài tổng quan tài liệu truyền thống (Bakker et al., 2005). Hai công cụ phân tích quan trọng là:

- (i) Phân tích đồng trích dẫn (co-citation) được sử dụng để nắm bắt cấu trúc của lĩnh vực cần nghiên cứu. Đồng trích dẫn được định nghĩa là tần suất trong đó hai tài liệu được trích dẫn cùng nhau trong tài liệu và được giả định rằng các tài liệu được đồng trích dẫn thì sẽ gần nhau về mặt khái

niệm (Small, 1973; Trujillo & Long, 2018). Nói cách khác, đồng trích dẫn xảy ra khi hai tài liệu tham khảo, A và B, được trích dẫn bởi nghiên cứu C, cho thấy mối quan hệ đồng trích dẫn giữa hai tài liệu A và B. Hai tài liệu thường xuyên được trích dẫn cùng nhau, sức mạnh đồng trích dẫn của chúng càng cao và càng có nhiều khả năng chúng có liên quan với nhau (Ferreira, 2017). Giá trị của phân tích này như một công cụ để khám phá cấu trúc của một lĩnh vực khoa học đã được nêu trong nhiều nghiên cứu (Small, 1973; White & Griffith, 1986) và ngày càng được sử dụng rộng rãi trong tất cả các ngành, kể cả trong lĩnh vực quản lý (Nerur, Rasheed, & Natarajan, 2008; Marsilio, Cappellaro, & Cuccurullo, 2011). Trong phân nhóm rút ra từ phân tích đồng trích dẫn, các nút mạng đại diện cho các tài liệu được trích dẫn, kích thước của chúng phụ thuộc vào số lượng trích dẫn. Các cạnh thể hiện mối quan hệ đồng trích dẫn và trọng số của chúng phụ thuộc vào số lần hai tài liệu đã được trích dẫn chung (Small, 1973; Trujillo & Long, 2018).



Hình 3. 2. Hình minh họa phân tích đồng trích dẫn

Nguồn: Ferreira (2017)

- (ii) Phân tích đồng thuật ngữ (co-word) dựa trên ý tưởng rằng sự đồng xuất hiện của các thuật ngữ chính (tức là tóm tắt, tiêu đề hoặc từ khóa) mô tả nội dung của tài liệu (Callon, Courtial, & Laville, 1991). Kỹ thuật này xác định và hình dung các cụm đại diện cho các nhóm ngữ nghĩa hoặc khái niệm của các chủ đề khác nhau được xử lý trong lĩnh vực nghiên

cứu. Sử dụng phương pháp được phát triển bởi Cobo et al. (2011) và Cobo, Martínez, Gutiérrez-salcedo, Fujita, & Herrera-viedma (2015), các cụm chủ đề được hình dung trong một “sơ đồ chiến lược” hoặc “bản đồ mạng lưới”. Hơn nữa, các tác giả đọc phần tóm tắt hoặc toàn văn của bài báo khi cần thiết để bổ sung thông tin liên quan vào kết quả phân tích bibliometric bằng định lượng.

Mục tiêu nghiên cứu

Phân tích trắc lượng/ đo lường thư mục khoa học (Bibliometric) bao gồm các phân tích quan trọng như: Phân tích đồng trích dẫn (co-citation) được sử dụng để nắm bắt cấu trúc của lĩnh vực cần nghiên cứu, phân tích đồng thuật ngữ (co-word) dựa trên sự đồng xuất hiện của các thuật ngữ chính (tức là tóm tắt, tiêu đề hoặc từ khóa) mô tả nội dung của tài liệu với mục đích tổng quan tài liệu nghiên cứu về đồng tạo sản phẩm.

Một trong những điều quan trọng nhất của việc sử dụng phương pháp trắc lượng thư mục là phương pháp này cho phép tìm thấy khoảng trống nghiên cứu một cách thuận lợi và đảm bảo tính khách quan.

Quy trình thực hiện

Nghiên cứu chọn cơ sở dữ liệu lấy từ nguồn Web of Science (WoS) và Scopus, đây là hai nguồn cơ sở dữ liệu lớn nhất trên thế giới cung cấp tất cả các bài báo khoa học nghiên cứu trong tất cả các lĩnh vực và được xuất bản trên các tạp chí uy tín: Elsevier (www.sciencedirect.com), Emerald (www.emeraldinsight.com), Springer (www.springerlink.com), Wiley (www.wiley.com)...và các tạp chí uy tín khác (Zainab & Raj, 2013). Đầu tiên việc thu thập dữ liệu được tiến hành với phạm vi rộng là tất cả các tài liệu có liên quan đến đồng tạo sản phẩm (Co-production) được tìm kiếm trên cơ sở dữ liệu của cả hai nguồn là Web of Science và Scopus (gồm sách, bài báo, chương sách, ghi chú,...).

Cụm từ “co-production” với chủ đề (topic) bao gồm (tiêu đề /tóm tắt/ từ khóa) trong cơ sở dữ liệu được chọn với phạm vi nghiên cứu trước ngày 05/10/2020. Kết quả số lượng lớn ấn phẩm được tìm thấy ở cả hai nguồn như sau: Web of Science có 1658 ấn phẩm (tất cả các lĩnh vực) và Scopus là 2937 ấn phẩm (tất cả các lĩnh vực).

Một lần nữa nghiên cứu tiếp tục thực hiện việc lọc lại dữ liệu bằng cách chỉ chọn những bài báo có liên quan đến các lĩnh vực nghiên cứu như: kinh tế, quản lý, dịch vụ, xã hội thì nguồn Web of Science còn lại 317 bài báo và nguồn Scopus là 639 bài báo (Trình bày ở bảng 3.1). Sự khác biệt về số lượng bài báo này có thể được giải thích bởi các cách phân loại khác nhau được dùng trong mỗi cơ sở dữ liệu (Zainab & Raj, 2013; Bartol, Budimir, Dekleva-Smrekar, Pusnik, & Juznic, 2013).

Bảng 3. 1. Thống kê kết quả lọc dữ liệu nghiên cứu từ hai nguồn Web of Science và Scopus

Khu vực tìm kiếm	Dữ liệu nguồn	
	Web of Science	Scopus
Các tiêu đề bài viết	“Co-production” và, hoặc “coproduction”	“Co-production” và, hoặc “coproduction”
Thời gian	1998 đến 2020	1998 đến 2020
Lĩnh vực	<ul style="list-style-type: none"> • Hành chính công • Quản lý • Kinh doanh • Công tác xã hội • Các vấn đề về xã hội • Chính trị học • Chính sách dịch vụ y tế • Kinh tế • Dịch vụ khoa học chăm sóc sức khỏe • Sức khỏe nghề nghiệp môi trường công cộng • Khách sạn, thể thao, giải trí và du lịch 	<ul style="list-style-type: none"> • Kinh doanh, quản lý và kế toán • Kinh tế, kinh tế lượng và tài chính • Nghệ thuật và nhân văn
Ngôn ngữ	Tiếng Anh	Tiếng Anh
Loại ấn phẩm	Bài báo	Bài báo
Kết quả	317	639

Để thiết lập một mạng lưới đồng trích dẫn bao gồm các ấn phẩm có ảnh hưởng nhất trong lĩnh vực nghiên cứu, McCain (1990) đề xuất thiết lập một điểm cắt (cut point). Nghiên cứu tiên hành thu hẹp dữ liệu ban đầu của 317 bài báo với tiêu chí mỗi

bài báo phải có số lần trích dẫn ít nhất là 20 lần, kết quả còn 61 bài báo được chọn. Kết quả phân tích đồng trích dẫn với chủ đề đồng tạo sản phẩm hình thành bốn nhóm chủ đề với các tác giả và các nghiên cứu tiêu biểu. Đồng thời lập bản đồ mạng lưới được thực hiện thông qua một phân tích đồng trích dẫn.

Để khám phá các xu hướng nghiên cứu về đồng tạo sản phẩm thông qua các từ khóa, tất cả các từ khóa được chia thành mốc thời gian dựa trên sự phát triển bùng nổ của các nghiên cứu về đồng tạo sản phẩm. Đồng thời những nhóm từ khóa này được phân vào bốn nhóm chủ đề từ kết quả của phân tích đồng trích dẫn. Trong giai đoạn từ năm 2002 đến năm 2015 có 112 bài báo về chủ đề đồng tạo sản phẩm với 525 từ khóa. Trong giai đoạn từ năm 2016 đến năm 2020 có 205 bài báo với 946 từ khóa. Nghiên cứu tiến hành lọc các từ khóa bằng cách chỉ chọn các từ khóa xuất hiện từ 5 lần trở lên. Kết quả tương ứng hai giai đoạn còn lại 22 và 61 từ khóa được sử dụng cho phân tích từ khóa chính thức. Mạng lưới từ khóa hai giai đoạn được tạo bởi phần mềm VOSviewer (Eck & Waltman, 2018).

3.2.2 Phân tích nội dung (content analysis method)

Mục tiêu nghiên cứu

Để phân tích các nghiên cứu về hành vi đồng tạo sản phẩm trong du lịch và xác định các danh mục và chủ đề chính, tác giả đã tiến hành đánh giá tổng quan tài liệu. Tổng quan tài liệu giúp tổng hợp kiến thức và xác định hướng nghiên cứu trong tương lai.

Quy trình thực hiện

Quy trình thực hiện cụ thể chia thành 3 giai đoạn:

Giai đoạn 1: Tìm kiếm tài liệu. Các tạp chí chất lượng được xem là cơ sở để lựa chọn các nghiên cứu chất lượng (Wallace & Wray, 2016, Xia et al., 2018). Do đó, các nghiên cứu bằng tiếng Anh được tìm kiếm trên ba cơ sở dữ liệu bao gồm WoS, Scopus và Google Scholar. Các nguồn tài liệu trên được lựa chọn vì mức độ uy tín của các tạp chí xuất hiện trong WoS và Scopus và cả Google Scholar. Cụm từ “Co-production”, “behavior” được tìm kiếm trong những cơ sở dữ liệu đã đề cập phía trên. Thời gian tìm kiếm các nghiên cứu trước 05/10/2020. Bên cạnh việc tìm kiếm các dữ liệu bằng tiếng Anh, luận án cũng tìm kiếm các tài liệu bằng tiếng Việt với

các cụm từ khoá như: “đồng tạo sản phẩm”, “hành vi khách du lịch”. Kết quả là đã tìm thấy tổng cộng 87 bài nghiên cứu bằng tiếng Anh và 8 bài nghiên cứu bằng tiếng Việt.

Giai đoạn 2: Đánh giá sơ bộ. Tác giả đọc kỹ các tiêu đề, tóm tắt và từ khóa của 87 bài báo tiếng Anh và 8 bài nghiên cứu tiếng Việt để loại bỏ các bài báo trùng lặp và nghiên cứu không liên quan đến chủ đề nghiên cứu. Quá trình này đã loại bỏ 75 nghiên cứu bằng tiếng Anh. Kết quả cuối cùng, 12 nghiên cứu bằng tiếng Anh và 8 bài nghiên cứu bằng tiếng Việt đã được giữ lại để phân tích nội dung.

Giai đoạn 3: Phân tích nội dung. Kỹ thuật phân tích nội dung được sử dụng để phân tích 20 bài báo, vì kỹ thuật này có khả năng xác định các lĩnh vực chính của chủ đề nghiên cứu (Elo & Kyngäs, 2008; Krippendor, 2004). Trong phân tích nội dung theo chủ đề, các bài viết được tác giả phân loại thành các nhóm danh mục và các nhóm chủ đề trong từng danh mục.

3.2.3 Phỏng vấn nhóm

Trong phỏng vấn nhóm, người trả lời cung cấp thông tin trong ngữ cảnh mà ở các cuộc khảo sát không thể thực hiện được (Malhotra và cộng sự, 2006). Trong quá trình thảo luận nhóm nhà nghiên cứu luôn tìm cách đào sâu bằng cách hỏi gợi ý trực tiếp các đối tượng nghiên cứu nhằm hướng cho các thảo luận sâu hơn. Các câu hỏi trong phỏng vấn nhóm tập trung thường mang tính chủ đề và thăm dò để khuyến khích những người tham gia trao đổi với nhau, rút ra những hiểu biết chung của cả nhóm (Ennis & Chen, 2012). Caldito et al. (2015) và Zhang et al. (2018) đều cho rằng hành vi tiêu dùng du lịch của khách du lịch không chỉ ngừng lại ở việc quyết định đi du lịch mà phải là một quá trình từ khi muốn đi du lịch đến khi kết thúc chuyến đi du lịch. Vì vậy, trong phỏng vấn nhóm tập trung, các câu hỏi mở được đặt ra nhằm hướng người tham gia thảo luận có được nhận định về các hành vi mà họ đã thực hiện từ khi chuẩn bị đi du lịch đến khi kết thúc chuyến đi du lịch.

Mục tiêu nghiên cứu

Luận án xây dựng và phát triển thang đo lường mới cho “Hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch”. Vì vậy, phỏng vấn nhóm được áp dụng vì là một cách tiếp cận hiệu quả để đạt được hiểu biết sâu sắc về các hiện tượng được quan tâm.

Quy trình thực hiện

Thảo luận nhóm với 15 thành viên (3 nhóm, mỗi nhóm 5 thành viên) đại diện cho khách du lịch. Tiêu chí chọn các đáp viên tham gia phỏng vấn là công dân Việt nam, từ 18 tuổi trở lên, đã có tham gia đi du lịch trong thời gian từ 5 năm trở lại đây. Việc chia nhỏ nhóm phỏng vấn (5 đáp viên/nhóm) vì một số lý do: nhóm nhỏ sẽ dễ dàng tập hợp, có thể thảo luận chuyên sâu vào vấn đề.

Bước 1: Bắt đầu bằng những câu hỏi mở được đặt ra nhằm hướng người tham gia thảo luận có được nhận định về các hành vi mà họ thực hiện từ khi chuẩn bị đi du lịch đến khi kết thúc chuyến đi du lịch.

Bước 2: Sau khi các đáp viên được nghe giải thích rõ về các khái niệm, sẽ thực hiện lựa chọn các thành phần vào 7 khái niệm và 3 nhóm hành vi đồng tạo sản phẩm: Hành vi trước chuyến đi du lịch, hành vi trong chuyến đi du lịch, hành vi sau chuyến đi du lịch hoặc lựa chọn “không thực hiện” cho những hành vi mà mình không thực hiện.

Bước 3: Các thành phần đo lường hành vi đồng tạo sản phẩm du lịch sẽ được sắp xếp theo mức độ được chọn sử dụng thang điểm sau: 1 = đại diện rõ ràng, 2 = đại diện phần nào và 3 = hoàn toàn không đại diện (Yi & Gong, 2013).

3.2.4 Phương pháp chuyên gia

Bản chất của phương pháp này là khai thác những hiểu biết của các chuyên gia. Chuyên gia không chỉ là các nhà nghiên cứu, các giảng viên về du lịch mà còn cả những người làm việc trong lĩnh vực trực tiếp tiếp xúc với khách du lịch như điều hành tour, hướng dẫn viên, nhân viên khách sạn, nhà hàng.

Những tư vấn của chuyên gia như nhu cầu, sở thích, hành vi của khách du lịch Việt Nam khi họ tham gia các tour du lịch nội địa rất có ý nghĩa trong quá trình xác định biên đo lường. Những góp ý của các chuyên gia về nội dung câu hỏi trong bảng hỏi giúp làm cho câu hỏi trở nên dễ hiểu hơn, khách sẽ trả lời chính xác hơn.

Mục tiêu nghiên cứu

Thực hiện phỏng vấn chuyên gia để tinh chỉnh, gạn lọc lần cuối trước khi hình thành bảng thang đo lường dành cho khảo sát sơ bộ ở giai đoạn nghiên cứu khám phá cũng như giai đoạn nghiên cứu thực nghiệm.

3.2.5 Phương pháp bảng hỏi

Để có được số lượng lớn câu trả lời độc lập, làm tăng tính khách quan của nghiên cứu, luận án đã tiến hành khảo sát bằng bảng hỏi. Đây là một trong những phương pháp quan trọng của đề tài.

3.2.5.1 Thiết kế bảng hỏi

Giai đoạn nghiên cứu khám phá

Với mục tiêu là thẩm định lại thang đo lường mới “Hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch” này bằng phương pháp định lượng. Căn cứ từ kết quả của Nghiên cứu 1, bảng hỏi đo lường “Hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch” gồm 21 câu hỏi cấu trúc được thành lập.

Bảng hỏi ở Nghiên cứu 2 và Nghiên cứu 3 gồm 2 phần: (1) Phần 1: Thông tin cá nhân của các đáp viên, (2) Phần 2 nội dung các câu hỏi chính.

Giai đoạn nghiên cứu thực nghiệm

Căn cứ vào khung lý thuyết, mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu, một bảng hỏi cấu trúc với 52 câu đã được thiết kế. Các câu hỏi này được phân thành 2 nhóm lớn đó là:

Nhóm câu hỏi về thông tin cá nhân gồm 8 câu hỏi:

1. Giới tính
2. Độ tuổi
3. Trình độ học vấn
4. Khu vực sinh sống
5. Nghề nghiệp
6. Thu nhập
7. Tần suất đi du lịch
8. Thời lượng sử dụng phương tiện truyền thông mạng xã hội

Nhóm câu hỏi nội dung chính 52 câu hỏi:

Từ kết quả nghiên cứu ở giai đoạn nghiên cứu khám phá, mô hình nghiên cứu “Hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch” được đề xuất gồm các thành phần phát triển từ mô hình lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) và Nhóm 5 tính cách lớn của khách du lịch. Các thành phần đo lường cho các khái niệm được tổng hợp từ các nghiên cứu trước đây có liên quan, kết quả từ nghiên cứu xây dựng và phát triển thang

đo, đồng thời cũng được các chuyên gia xem xét, góp ý, bổ sung để hoàn thiện (dàn bài phỏng vấn chuyên gia và kết quả phỏng vấn trình bày ở phụ lục 2.1 và phụ lục 2.2).

Các câu hỏi thuộc nội dung chính lại được phân thành 3 phân nhóm là:

Các câu hỏi liên quan đến tính cách của khách du lịch

Nghiên cứu này sử dụng đặc điểm 5 tính cách theo Wu & Mursid (2019) gồm năm loại tính cách: hướng ngoại, cởi mở, dễ chịu, tận tâm và nhạy cảm. Các thành phần đo lường cho 5 tính cách này sử dụng từ nghiên cứu của Wu & Mursid (2019) đồng thời cũng được các chuyên gia xem xét qua về nội dung (Kết quả phỏng vấn chuyên gia ở phụ lục 2.2).

Bảng 3. 2. Các thành phần đo lường 5 tính cách của du khách

Khái niệm	Mã hóa	Thành phần đo lường	Nguồn
Tính cách hướng ngoại	EXTR1	Tôi nói chuyện rất nhiều với những du khách khác trong chuyến đi	Digman (1990); Paul T. Costa & McCrae (1992); Salgado (2002); Yoo & Gretzel (2011); Tan & Tang (2013); Tran et al. (2015); Wu & Mursid (2019); Akhrani & Najib (2020)
	EXTR2	Tôi cảm thấy thoải mái khi ở bên những du khách khác trong chuyến đi	
	EXTR3	Tôi không ngại khi là trung tâm của sự chú ý	
Tính cách cởi mở	OPEN1	Tôi luôn vui vẻ lắng nghe ý kiến của mọi người	Digman (1990); Paul T. Costa & McCrae (1992); Salgado (2002); Yoo & Gretzel (2011); Tan & Tang (2013); Tran et al. (2015); Wu & Mursid (2019); Akhrani & Najib (2020)
	OPEN2	Tôi luôn sẵn sàng chia sẻ ý kiến với người khác.	
	OPEN3	Tôi có trí tưởng tượng phong phú	

Khái niệm	Mã hóa	Thành phần đo lường	Nguồn
Tính cách dễ chịu	AGRE1	Tôi đồng cảm với cảm xúc của những du khách khác trong chuyến đi	Digman (1990); Paul T. Costa & McCrae (1992); Salgado (2002); Yoo & Gretzel (2011); Tan & Tang (2013) ; Tran et al. (2015); Wu & Mursid (2019); Akhrani & Najib (2020)
	AGRE2	Tôi lo lắng cho những du khách khác đi cùng trong chuyến đi	
	AGRE3	Tôi tin tưởng rằng những du khách khác trong chuyến đi đều có những ý định tốt đẹp	
Tính cách tận tâm	CONS1	Tôi luôn quan tâm đến tâm trạng của từng người trong chuyến đi.	Digman (1990); Paul T. Costa & McCrae (1992); Salgado (2002); Yoo & Gretzel (2011); Tan & Tang (2013) ; Tran et al. (2015); Wu & Mursid (2019); Akhrani & Najib (2020)
	CONS2	Khi đã nhận việc gì, tôi luôn cố gắng hoàn thành một cách tốt nhất	
	CONS3	Tôi lập các kế hoạch cho chuyến đi và tuân thủ theo.	
Tính cách nhạy cảm	NEUR1	Tôi dễ bị căng thẳng	Digman (1990); Paul T. Costa & McCrae (1992); Salgado (2002); Yoo & Gretzel (2011); Tan & Tang (2013) ; Tran et al. (2015); Wu & Mursid (2019); Akhrani & Najib (2020)
	NEUR2	Tôi lo sợ cho những điều tồi tệ	
	NEUR3	Tôi luôn không yên tâm về mọi thứ trong chuyến đi	

Các câu hỏi liên quan đến chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi và thái độ đối với hành vi đồng tạo sản phẩm

Ba yếu tố của mô hình TPB, cụ thể là thái độ cá nhân đối với đồng tạo sản phẩm, chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức được đo lường từ các thành phần tổng hợp từ các nghiên cứu trước đây cùng với kết quả phỏng vấn chuyên gia (trình bày ở phụ lục 2.2). Các thành phần được trình bày cụ thể ở bảng 3.3:

Bảng 3. 3. Các thành phần đo lường thái độ với đồng tạo sản phẩm, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức

Khái niệm	Mã hóa	Thành phần đo lường	Nguồn
<i>Thái độ với việc đồng tạo sản phẩm</i>			
Thái độ với việc tương tác	INAT1	Tôi thích tương tác trực tiếp với các nhà cung cấp dịch vụ để tìm kiếm thông tin.	Ajzen (1991); Cheung & To (2016); Shamim et al. (2017); Khrystoporova & Siemieniako (2019); Ahn et al. (2019)
	INAT2	Tôi thích tương tác với các nhà cung cấp dịch vụ thông qua truyền thông mạng xã hội (Facebook, Zalo,...) để tìm kiếm thông tin.	
	INAT3	Tôi thích tương tác trực tiếp với những du khách khác để nhận thông tin về sản phẩm và dịch vụ	
	INAT4	Tôi thích tương tác với những du khách khác để thông qua truyền thông mạng xã hội (Facebook, Zalo,...) nhận thông tin về sản phẩm và dịch vụ	
	KSAT1	Tôi thích chia sẻ kiến thức với các nhà cung cấp dịch vụ.	Ajzen (1991); Cheung & To

Khái niệm	Mã hóa	Thành phần đo lường	Nguồn
Thái độ đối với việc chia sẻ kiến thức	KSAT2	Tôi thích tham gia trao đổi, chia sẻ kiến thức khi các nhà cung cấp dịch vụ đưa ra các sáng kiến	(2016); Shamim et al. (2017); Khrystoforova & Siemieniako (2019); Ahn et al. (2019)
	KSAT3	Tôi bị thu hút hơn khi tham gia đối thoại để chia sẻ kiến thức với người cung cấp dịch vụ trong quá trình sử dụng dịch vụ.	
Thái độ với việc đáp ứng	REAT1	Tôi cảm thấy vui thích khi các nhà cung cấp dịch vụ lấy ý kiến của tôi về thiết kế sản phẩm/ dịch vụ của họ.	Ajzen (1991); Cheung & To (2016); Shamim et al. (2017); Khrystoforova & Siemieniako (2019); Ahn et al. (2019)
	REAT2	Tôi cảm thấy vui thích khi các nhà cung cấp dịch vụ cần đến tôi trong việc phát triển các dịch vụ.	
	REAT3	Tôi cảm thấy vui thích khi các nhà cung cấp dịch vụ chủ động nhận các đề xuất của tôi về sự đổi mới trong các dịch vụ của họ	
<i>Chuẩn chủ quan</i>			
	SUNO1	Hầu hết những người quan trọng đối với tôi (cha mẹ, bạn bè, đồng nghiệp, bạn trên các mạng xã hội,...) đều khuyến khích tôi tham gia thảo luận với các nhà cung cấp dịch vụ vì đó là điều tốt nên làm.	Ajzen (1991); Shamim et al., 2016
	SUNO2	Tôi muốn tương tác với các nhà cung cấp dịch vụ vì tôi nghĩ những người	

Khái niệm	Mã hóa	Thành phần đo lường	Nguồn
		xung quanh tôi (những người quan trọng, có ảnh hưởng hoặc không có ảnh hưởng đến tôi) muốn tôi làm như vậy	
	SUNO3	Tôi muốn tương tác với các nhà cung cấp dịch vụ vì các thành viên trong nhóm thân thiết của tôi (cha mẹ, bạn bè, đồng nghiệp, bạn trên các mạng xã hội,...) muốn tôi làm như vậy.	
<i>Kiểm soát hành vi nhận thức</i>			
	PBCO1	Tôi có thể tham gia chia sẻ kiến thức với các nhà cung cấp dịch vụ hay không đều tùy thuộc vào bản thân tôi	Taylor & Todd (1995); Han (2015); Cheung & To (2016); Meng & Choi (2017)
	PBCO2	Tôi tự tin rằng nếu muốn tôi có thể tìm kiếm được thông tin hữu ích cho việc cùng thiết kế chuyến đi du lịch của mình với các nhà cung cấp dịch vụ	
	PBCO3	Tôi có đủ nguồn lực, thời gian và cơ hội để tự thực hiện chuyến đi du lịch của mình.	

Các câu hỏi liên quan đến hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch

Hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch gồm 3 nhóm hành vi, đó là: hành vi trước chuyến đi du lịch (gồm tìm kiếm thông tin và chia sẻ thông tin), hành vi trong chuyến đi du lịch (tương tác cá nhân, hành vi giúp đỡ và hành vi khoan dung), hành vi sau chuyến đi du lịch (hành vi phản hồi và ủng hộ tích cực). Thành phần đo lường cho các nhóm hành vi này là kết quả nghiên cứu khám phá (Kết quả trình bày ở chương 4).

Bảng 3. 4. Các thành phần đo lường Hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch

Khái niệm	Mã hóa	Thành phần đo lường	Nguồn
<i>Hành vi đồng tạo sản phẩm trước chuyến đi</i>			
Tìm kiếm thông tin	INSE1	Tôi đã hỏi những người khác thông tin về chuyến đi du lịch này.	Kết quả nghiên cứu định tính
	INSE2	Tôi đã tìm kiếm thông tin về những nơi có thể cung cấp các dịch vụ cho chuyến đi du lịch này.	
	INSE3	Tôi đã chú ý đến ứng xử của những người khác (bạn bè, người thân, bạn trên mạng xã hội,...) để sử dụng tốt những dịch vụ này.	
Chia sẻ thông tin	INSH1	Tôi đã giải thích rõ cho nhà cung cấp dịch vụ những yêu cầu mà tôi cần họ thực hiện cho chuyến đi.	
	INSH2	Tôi đã cung cấp cho nhà cung cấp dịch vụ thông tin thích hợp và cần thiết để họ có thể thực hiện nhiệm vụ.	
	INSH3	Tôi đã trả lời cho nhà cung cấp dịch vụ tất cả các câu hỏi liên quan đến chuyến đi du lịch.	
<i>Hành vi đồng tạo sản phẩm trong chuyến đi</i>			
Tương tác cá nhân	PEIN1	Tôi thân thiện với nhân viên cung cấp dịch vụ.	Kết quả nghiên cứu định tính
	PEIN2	Tôi tử tế với nhân viên cung cấp dịch vụ	
	PEIN3	Tôi lịch sự với nhân viên cung cấp dịch vụ	
Giúp đỡ	HELP1	Tôi hỗ trợ những du khách khác/ nhân viên cung cấp dịch vụ khi họ cần sự giúp đỡ của tôi.	

Khái niệm	Mã hóa	Thành phần đo lường	Nguồn
	HELP2	Tôi hướng dẫn những du khách khác sử dụng dịch vụ đúng cách.	
	HELP3	Tôi đưa ra lời khuyên cho những du khách khác.	
Khoan dung	TOLE1	Khi dịch vụ không được cung cấp như mong đợi, tôi sẵn sàng TỰ giải quyết vấn đề đó.	
	TOLE2	Khi nhân viên cung cấp dịch vụ mắc lỗi trong quá trình cung cấp dịch vụ, tôi sẵn sàng kiên nhẫn.	
	TOLE3	Khi phải chờ đợi để được phục vụ lâu hơn bình thường, tôi sẵn sàng thích ứng.	
<i>Hành vi đồng tạo sản phẩm sau chuyến đi</i>			
Phản hồi	FEBA1	Tôi nghiêm túc đánh giá về dịch vụ mà tôi nhận được từ nhân viên cung cấp dịch vụ.	Kết quả nghiên cứu định tính
	FEBA2	Khi tôi có một ý tưởng hữu ích để cải thiện dịch vụ, tôi chia sẻ nó với nhà cung cấp dịch vụ.	
	FEBA3	Khi gặp vấn đề trong quá trình sử dụng dịch vụ, tôi đều thông báo cho nhân viên cung cấp dịch vụ biết.	
Ủng hộ tích cực	ADVO1	Tôi nói những điều tích cực về chuyến đi du lịch và các nhà cung cấp dịch vụ với những người khác.	Kết quả nghiên cứu định tính
	ADVO2	Tôi giới thiệu chuyến đi du lịch và các nhà cung cấp dịch vụ cho những người khác.	
	ADVO3	Tôi khuyến khích bạn bè và người thân chọn các nhà cung cấp dịch vụ này thực hiện chuyến đi du lịch cho họ.	

3.2.5.2 Điều tra thử trước (pretest)

Giai đoạn nghiên cứu khám phá

Nghiên cứu sử dụng phương pháp điều tra bằng bảng hỏi cấu trúc để thu thập dữ liệu thứ cấp phục vụ cho các bước kiểm định. Thang đo nháp được dùng để phỏng vấn thử với mẫu là 131 khách du lịch có tham gia mua tour du lịch trong thời gian 5 năm trở lại đây, việc thực hiện lấy mẫu tổ chức theo phương pháp thuận tiện phi xác suất.

Giai đoạn nghiên cứu thực nghiệm

Nghiên cứu sử dụng phương pháp điều tra bằng bảng hỏi cấu trúc để thu thập dữ liệu sơ cấp phục vụ cho các bước kiểm định.

Thang đo nháp được dùng để phỏng vấn thử với mẫu là 270 khách du lịch có tham gia mua tour du lịch trong thời gian 5 năm trở lại đây, việc thực hiện lấy mẫu tổ chức theo phương pháp thuận tiện phi xác suất.

Thang đo lường của các biến trong mô hình được đánh giá độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Kết quả, các thang đo được hoàn chỉnh và sẵn sàng được sử dụng trong nghiên cứu định lượng chính thức. Với các tiêu chí kiểm định như sau:

Các chỉ tiêu được sử dụng để đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha bao gồm: Hệ số Cronbach's Alpha tổng thể của thang đo cần phải lớn hơn 0.6. Đồng thời, hệ số tương quan giữa biến so với tổng của các biến quan sát (Corrected Item – Total Correlation) cần phải lớn hơn 0.3 (Nunnally & Bernstein, 1994).

3.2.5.3 Phương pháp chọn mẫu và số lượng mẫu cho nghiên cứu chính thức

Mẫu nghiên cứu được chọn theo phương pháp thuận tiện phi xác suất (nonprobability convenience sampling technique). Đây cũng là phương pháp chọn mẫu khá phổ biến trong nghiên cứu hành vi của khách du lịch vì tổng thể là quá lớn (Meng & Choi, 2016). Nghiên cứu lựa chọn phương pháp khảo sát trực tuyến vì một số yếu tố khách quan trong giai đoạn covid 19 bùng phát trên thế giới và cả ở Việt Nam. Đây cũng là lựa chọn tối ưu trong giai đoạn này. Bảng câu hỏi với 52 thành phần được gửi qua một số trang mạng xã hội phổ biến như Facebook, Zalo, email,... để có khả năng tiếp cận tốt nhất với thời gian mở khảo sát là hơn 30 tuần.

Về số lượng mẫu nghiên cứu được đề xuất khi ứng dụng PLS-SEM trong phân tích dữ liệu (Hair et al., 2013) thì kích thước mẫu nên bằng hoặc lớn hơn:

(1) Mười (10) lần số lớn nhất của các biến quan sát nguyên nhân được sử dụng để đo lường một biến nghiên cứu đơn lẻ, hoặc:

(2) Mười (10) lần số lớn nhất của đường dẫn cấu trúc hướng vào một biến nghiên cứu cụ thể trong mô hình cấu trúc.

Hơn nữa, kích thước mẫu trong PLS-SEM cơ bản dựa trên đặc tính của phương pháp hồi quy OLS (Ordinary Least Square: phương pháp hồi quy bình phương nhỏ nhất), vì vậy có thể dựa trên các quy tắc kinh nghiệm khác trong phân tích độ nhạy thống kê cho nhiều mô hình hồi quy bội. Theo Green (1991) kích thước mẫu tối thiểu để phân tích hồi quy là 150 mẫu.

Bollen (1989) cho rằng tỷ lệ cần thiết để thiết kế cỡ mẫu là: tối thiểu phải có năm quan sát trên mỗi thông số ước lượng (tỷ lệ 5:1). Tuy nhiên, cỡ mẫu càng lớn hơn mức tối thiểu yêu cầu thì độ tin cậy của nghiên cứu càng cao (giảm những sai lệch do lấy mẫu).

Trường hợp cụ thể của luận án có 7 biến ngoại sinh (biến độc lập) và tổng số biến quan sát là 52 biến. Tuy nhiên, mô hình nghiên cứu khá phức tạp, có các biến bậc cao, có nhiều mối quan hệ. Để đạt được độ tin cậy cao nhất (trong giới hạn cho phép) thì kích thước mẫu là 1458.

3.2.6 Phương pháp mô hình phương trình cấu trúc (Structural Equation Model-SEM)

Mô hình phương trình cấu trúc hay còn gọi là SEM (Structural Equation Modeling) là một kỹ thuật phân tích thống kê đời thứ hai được phát triển để phân tích mối quan hệ đa chiều giữa nhiều biến trong một mô hình (Haenlein & Kaplan, 2004). Kỹ thuật mô hình cấu trúc tuyến tính sử dụng kết hợp dữ liệu định lượng và các giả định tương quan (nguyên nhân - kết quả) vào mô hình. SEM khác với các cách tiếp cận mô hình khác vì chúng kiểm tra các tác động trực tiếp và gián tiếp đến các mối quan hệ nhân quả được giả định trước. Vì vậy, SEM có thể đáp ứng các yêu cầu như:

1. Phân tích cùng một lúc nhiều mô hình hồi quy bội;

2. Phân tích hồi quy với bài toán đa cộng tuyến;
3. Phân tích đường dẫn với nhiều biến phụ thuộc;
4. Mô hình hóa mối quan hệ đa chiều giữa các biến trong một mô hình.

Có 2 loại SEM: CB-SEM (Covariance-based SEM) và PLS-SEM (Partial least squares SEM). CB-SEM chủ yếu được sử dụng để khẳng định (hoặc từ chối) lý thuyết. PLS-SEM (còn được gọi là mô hình đường dẫn PLS) được sử dụng chủ yếu để phát triển các lý thuyết trong nghiên cứu khám phá. PLS-SEM là lựa chọn tối ưu khi mô hình nghiên cứu có chứa nhiều biến tiềm ẩn được đo lường qua các biến quan sát phản ánh nguyên nhân, cỡ mẫu nhỏ và dữ liệu không phân phối chuẩn, mô hình phức tạp cần nhiều kỹ thuật phân tích nâng cao với các thang đo một hay nhiều cấp (Leguina, 2015).

Mô hình nghiên cứu của luận án phức tạp, có 7 biến ngoại sinh (biến độc lập) và biến phụ thuộc và biến trung gian đều là biến bậc hai, có nhiều mối quan hệ cần kiểm định như: mối quan hệ trực tiếp, gián tiếp và cả quan hệ điều tiết. Vì vậy, lựa chọn phương pháp PLS-SEM là phù hợp.

3.2.6.1 Thông số kiểm định cho giai đoạn nghiên cứu khám phá

Các thông số kiểm định trong giai đoạn này như sau:

Mô hình được xem là thích hợp với dữ liệu thị trường nếu kiểm định Chi-square có P-value > 0.05; CMIN/df = < 2, một số trường hợp CMIN/df có thể = < 3; GFI, CFI, TLI >= 0.9; và RMSEA = < 0.08. Tuy nhiên, theo quan điểm gần đây của các nhà nghiên cứu thì GFI vẫn có thể chấp nhận được khi nhỏ hơn 0.9 (Hair và cộng sự, 2010).

Đánh giá độ tin cậy của thang đo: Độ tin cậy của thang đo được đánh giá thông qua: (1) Hệ số tin cậy tổng hợp (composite reliability); (2) Tổng phương sai trích (variance extracted) và (3) Cronbach's Alpha.

Phương sai trích là một chỉ tiêu đo lường độ tin cậy, nó phản ánh lượng biến thiên chung của các biến quan sát được tính toán bởi biến tiềm ẩn. Theo Hair và cộng sự (2010), phương sai trích của mỗi khái niệm nên cao hơn 0.5.

Giá trị hội tụ: Thể hiện giá trị đo lường một khái niệm tương quan chặt chẽ với nhau sau những đo lường được lặp lại. Thang đo đạt được giá trị hội tụ khi các trọng

số chuẩn hóa của các thang đo đều cao (>0.5) và có ý nghĩa thống kê ($p < 0.05$) (Anderson và Gebring, 1988).

Giá trị phân biệt: Giá trị phân biệt cũng là một tính chất quan trọng của đo lường. Giá trị phân biệt thể hiện cấp độ phân biệt của các khái niệm đo lường (Steenkamp và Trijp, 1991). Có hai cấp độ kiểm định giá trị phân biệt: (1) Kiểm định giá trị phân biệt giữa các thành phần trong một khái niệm thuộc mô hình (within construct); (2) Kiểm định giá trị phân biệt xuyên suốt (across – construct), tức là kiểm định mô hình đo lường tới hạn (saturated model) là mô hình mà các khái niệm nghiên cứu được tự do quan hệ với nhau. Giá trị phân biệt đạt được khi: Tương quan giữa hai thành phần của khái niệm (within construct) hoặc hai khái niệm (across – construct) thực sự khác biệt so với 1. Khi đó, mô hình đạt được độ phù hợp với dữ liệu thị trường.

3.2.6.2 Thông số kiểm định cho giai đoạn nghiên cứu thực nghiệm

Kiểm định mô hình đo lường

Các thang đo trong mô hình được đánh giá thông qua các hệ số kiểm định: hệ số tải ngoài (Outer loadings), độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability), hệ số Cronbach's Alpha, phương sai trích trung bình (Average variance extracted - AVE), giá trị phân biệt (Discriminant validity) với tiêu chí Fornell & Larcker và tiêu chí HTMT. Trong đó:

(1) *Độ tin cậy nhất quán nội tại (Internal Consistency Reliability)*: Chỉ số Cronbach's Alpha được dùng để đánh giá độ tin cậy bên trong dựa vào sự tương quan giữa các biến quan sát, theo Nunnally & Bernstein (1994) chỉ số Cronbach's Alpha tốt nhất là trong khoảng 0.7 đến 0.9. Tuy nhiên, chỉ số Cronbach's Alpha nếu vượt hơn 0.9 vẫn có thể chấp nhận nếu vẫn nhỏ hơn 0.95 (Hair et al., 2013). Ngoài ra hệ số cậy tổng hợp (CR) cũng được xem xét và phải lớn hơn 0.6 để giảm một vài hạn chế của hệ số Cronbach's Alpha so với tổng thể (Hair et al., 2013).

(2) *Giá trị hội tụ (Convergent validity)*: Để đánh giá giá trị hội tụ, hệ số tải ngoài của các biến quan sát cũng như giá trị phương sai trích trung bình được xem xét. Hệ số tải ngoài của các biến quan sát phải có ý nghĩa thống kê và phải từ 0.708 trở lên. Điều này giải thích cho việc các biến kết quả sẽ

cùng đo lường chung khái niệm, được gọi chung là độ tin cậy biến quan sát. Tuy nhiên, việc loại bỏ biến quan sát có hệ số tải ngoài nhỏ hơn 0.70 cũng nên cân nhắc đến các giá trị nội dung của biến quan sát (Hair et al., 2013). Giá trị trung bình phương sai trích AVE phải từ 0.5 trở lên (Chin, 2010). Giá trị này giải thích cho việc biến nghiên cứu sẽ giải thích nhiều hơn phân nửa về phương sai của các biến quan sát.

(3) *Giá trị phân biệt (Discriminant validity)*: Chính là việc xem xét một biến nghiên cứu có thật sự khác so với các biến nghiên cứu khác bởi những tiêu chuẩn thực nghiệm. Giá trị phân biệt được kiểm định theo tiêu chí Fornell & Larcker là so sánh căn bậc hai của giá trị AVE với tương quan của biến tiềm ẩn, nghĩa là AVE phải lớn hơn bình phương của tương quan với bất kỳ biến nghiên cứu nào khác (Fornell & Larcker, 1981). Tiêu chí HTMT xác định hệ số HTMT phải đạt ngưỡng dưới 1, điều này chứng tỏ hai biến nghiên cứu được đánh giá một cách khái quát là có nhiều sự phân biệt (Garson, 2016).

Bảng 3. 5. Các tiêu chí đánh giá mô hình đo lường

Tiêu chí	Điều kiện	Nguồn
(1) Độ tin cậy tổng hợp (composite reliability - CR)	$CR \geq 0.7$	Hair et al. (2013)
(2) Phương sai trích (Average Variance Extract - AVE)	$AVE \geq 0.5$	Chin (2010)
(3) So sánh căn bậc hai của phương sai trích (AVE) với hệ số tương quan để đánh giá độ phân biệt	Căn bậc hai của phương sai trích (AVE) phải lớn hơn hệ số tương quan	Fornell & Larcker (1981)
(4) Hệ số tải nhân tố (Factor Loading) và hệ số tải chéo (Cross Loading)	Hệ số tải nhân tố (Factor Loading) > 0.5 và Hệ số tải nhân tố (Factor Loading) lớn	Hair et al. (2013)

Tiêu chí	Điều kiện	Nguồn
	hơn hệ số tải chéo (Cross Loading)	
(5) HeterotraitMonotrait ratio (HTMT)	Giá trị HTMT thấp hơn giá trị ngưỡng yêu cầu của HTMT là <1	Garson (2016)

Kiểm định mô hình cấu trúc

- (1) *Đánh giá sự cộng tuyến trong mô hình cấu trúc*: Để kiểm tra mô hình cấu trúc về vấn đề đa cộng tuyến, kiểm tra giá trị VIF của tất cả các biến dự báo trong mô hình cấu trúc được thực hiện. Các giá trị kiểm định là độ dung sai phải từ 0.2 trở lên (giá trị VIF nhỏ hơn 5) điều này chứng tỏ hiện tượng đa cộng tuyến không xảy ra (Hair et al., 2013).
- (2) *Kiểm định mức độ dự báo của mô hình cấu trúc*: Hai hệ số kiểm định là Hệ số xác định R^2 và Mức độ phù hợp Q^2 . Trong đó, R^2 là hệ số thường được dùng nhất để đánh giá mô hình cấu trúc. Hệ số này là thước đo dự báo mô hình và được tính bằng bình phương tương quan giữa giá trị dự báo và giá trị của biến nghiên cứu nội sinh cụ thể. Đây cũng là hệ số đại diện cho tác động kết hợp của biến tiềm ẩn ngoại sinh (biến độc lập) lên biến tiềm ẩn nội sinh (biến phụ thuộc). Các tiêu chí để đánh giá về hệ số xác định được trình bày ở bảng 3.5. Hệ số tác động q^2 cho phép đánh giá sự đóng góp của biến ngoại sinh đến giá trị Q^2 của biến tiềm ẩn nội sinh. Các tiêu chí kiểm định cho các hệ số này được trình bày cụ thể ở bảng 3.6 như sau:

Bảng 3. 6. Các tiêu chí kiểm định hệ số xác định R² và Mức độ phù hợp Q²

Tiêu chí	Điều kiện	Nguồn
(1) Hệ số xác định R ²	- Dự đoán yếu: R ² = 0.25 - Dự đoán vừa: R ² = 0.50 - Dự đoán mạnh: R ² = 0.75	Hair et al. (2013)
(2) Mức độ phù hợp Q ² : Sử dụng Blindfolding	- Dự đoán yếu: q ² = 0.02 - Dự đoán vừa: q ² = 0.15 - Dự đoán mạnh: q ² = 0.35	Chin (2010)

(3) Đánh giá các tác động trong mô hình cấu trúc

Nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, kỹ thuật bootstrapping trong Smart PLS được thực hiện. Trong cách tiếp cận này, mẫu lặp lại 5000 theo chỉ định của Henseler et al. (2009).

Các giá trị đường dẫn thể hiện giá trị các mối quan hệ trong mô hình cấu trúc, hay nói cách khác, các giá trị này đại diện cho các mối quan hệ giả thuyết giữa các biến nghiên cứu trong mô hình giả thuyết. Các hệ số đường dẫn có giá trị chuẩn hóa xấp xỉ giữa -1 và +1 (các giá trị có thể nhỏ/ lớn nhưng thường rơi vào giữa giới hạn). Các hệ số đường dẫn ước lượng gần +1 đại diện cho mối quan hệ dương mạnh mẽ (và ngược lại cho giá trị âm) mà hầu như luôn mang ý nghĩa thống kê (nghĩa là khác 0 trong tổng thể). Càng gần giá trị 0, mối quan hệ càng yếu. Các giá trị rất thấp gần bằng 0 thường không có ý nghĩa thống kê, tức là không khác biệt đáng kể so với giá trị 0.

Thống kê thử nghiệm tuân theo phân phối với bậc tự do (df) (là số giá trị trong phép tính cuối cùng của thống kê thử nghiệm không thay đổi) bằng số quan sát trừ đi số các chỉ số trong mô hình đo lường định dạng trừ đi 1. Theo quy tắc chung, phân phối t được xấp xỉ tốt bởi phân phối chuẩn (Gaussian) cho hơn 30 quan sát. Vì số lượng quan sát thường vượt quá ngưỡng này, các lượng tử bình thường (Gaussian) có thể được sử dụng để xác định giá trị t tới hạn (hoặc giá trị t lý thuyết) để kiểm tra ý nghĩa. Do đó, khi kích thước của giá trị t thực nghiệm thu được trên 1.96, chúng ta có thể giả định rằng hệ số đường dẫn khác 0 có ý nghĩa với mức ý nghĩa 5% ($\alpha = 0.05$; kiểm định hai phía - two-tailed test). Các giá trị t tới hạn cho các mức ý nghĩa

1% ($\alpha = 0.01$; kiểm tra hai phía - two-tailed test.) và 10% ($\alpha = 0.10$; kiểm tra hai phía - two-tailed test) xác suất sai sót lần lượt là 2.57 và 1.65. Hầu hết các nhà nghiên cứu chọn mức ý nghĩa 5%, có nghĩa là giá trị p phải nhỏ hơn 0.05 và giá trị t lớn hơn 1.96 để xác nhận cho mỗi quan hệ đang được xem xét có ý nghĩa (Hair et al., 2013).

Trong mô hình cấu trúc không chỉ có biến nghiên cứu này tác động trực tiếp đến các biến nghiên cứu khác mà còn những tác động gián tiếp của các biến này thông qua biến trung gian. Việc xác định tác động trung gian được xem xét cùng lúc hai kết quả kiểm định: một là kết quả tác động trực tiếp và hai là kết quả tổng tác động trung gian. Theo Hair et al. (2013) có thể xác định 3 dạng tác động trung gian:

- (1) Trung gian bổ sung (*Complimentary mediation*): Tác động gián tiếp và trực tiếp đều có ý nghĩa và cùng hướng.
- (2) Trung gian cạnh tranh (*Competitive mediation*): Tác động gián tiếp và trực tiếp đều có ý nghĩa và ngược hướng.
- (3) Trung gian gián tiếp (*Indirect-only mediation*): Tác động gián tiếp có ý nghĩa nhưng không có tác động trực tiếp.

Ngoài ra, các mối quan hệ điều tiết cũng sẽ được xem xét trong mô hình cấu trúc thông qua các bước kiểm định như sau:

Một biến điều tiết có thể được hình dung như một biến thứ ba thay đổi mối quan hệ giữa biến độc lập và biến phụ thuộc. Biến điều tiết là biến có ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa hai biến, do đó bản chất của tác động của yếu tố dự báo lên tiêu chí thay đổi tùy theo mức độ hoặc giá trị của biến điều tiết (Holmbeck, 1997). Nói cách khác, biến điều tiết tương tác với biến độc lập theo cách để có tác động đến mức độ của biến phụ thuộc. Các giá trị kiểm định như sau:

- (1) Kiểm định các giá trị mô hình đo lường sau khi bổ sung thêm biến điều tiết vào mô hình đo lường như: Hệ số tải (>0.5), AVE (>0.5) và CR (>0.7).
- (2) Kiểm tra hệ số R^2 trước và sau khi tạo ra số hạng tương tác:
 R^2 (sau khi tạo số hạng tương tác) - R^2 (trước khi tạo số hạng tương tác)
 $= 0 \Rightarrow$ Kết luận: không có mối quan hệ điều tiết.

R^2 (sau khi tạo số hạng tương tác) - R^2 (trước khi tạo số hạng tương tác) > 0
=> Kết luận: có mối quan hệ điều tiết.

Xác định mức độ đóng góp của biến điều tiết bằng giá trị tác động f^2 với công thức:

$$f^2 = \frac{R^2 \text{ (sau khi tạo số hạng tương tác)} - R^2 \text{ (trước khi tạo số hạng tương tác)}}{1 - R^2 \text{ (sau khi tạo số hạng tương tác)}}$$

Theo Cohen (1988) thì:

$f^2 = 0.02$ => tác động tương ứng nhỏ

$f^2 = 0.15$ => tác động tương ứng trung bình

$f^2 = 0.35$ => tác động tương ứng lớn

Theo Kenny (2016) thì:

$f^2 = 0.005$ => tác động tương ứng nhỏ

$f^2 = 0.01$ => tác động tương ứng trung bình

$f^2 = 0.025$ => tác động tương ứng lớn

(3) Đánh giá mức ý nghĩa của số hạng tương tác thông qua các giá trị P-value (<0.05) và t-value (>1.96). Đồng thời, khoảng tin cậy 95% hiệu chỉnh-chệnh của các số hạng tương tác không có chứa giá trị 0.

Tiểu kết Chương 3

Quy trình nghiên cứu thông qua hai giai đoạn: giai đoạn nghiên cứu khám phá & giai đoạn nghiên cứu thực nghiệm. Cụ thể như sau:

Ở giai đoạn nghiên cứu khám phá, để đảm bảo tổng quan có tính khách quan và phát hiện khoảng trống nghiên cứu một cách khoa học, luận án áp dụng phương pháp phân tích trắc lượng thư mục khoa học (bibliometric analysis). Tuy nhiên hạn chế của phương pháp này là chỉ dừng lại ở những công trình đã được công bố trên Web of Science và Scopus. Do vậy sau khi phân tích trắc lượng thư mục, luận án kết hợp sử dụng phương pháp phân tích nội dung (content analysis method). Cũng trong giai đoạn này, thành phần mới là khái niệm “Hành vi đồng tạo sản phẩm của khách

du lịch” được xây dựng và phát triển thang đo lường nên cả phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng đều được áp dụng như: Phỏng vấn nhóm, phương pháp chuyên gia, phương pháp bảng hỏi.

Ở giai đoạn nghiên cứu thực nghiệm, phương pháp chính được sử dụng là phương pháp bảng hỏi và Mô hình cấu trúc tuyến tính-SEM (Structural Equation Modeling). Phân thiết kế nghiên cứu đã xác định:

(1) Phương pháp lấy mẫu thuận tiện phi xác suất

(2) Số lượng mẫu dự kiến cho nghiên cứu chính thức là 1458

(3) Phương pháp khảo sát trực tuyến

(4) Bảng hỏi cấu trúc gồm có 2 phần, số lượng câu hỏi liên quan đến nội dung chính là 52 câu hỏi đo lường cho các thành phần: Tính cách của khách du lịch, chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi nhận thức, thái độ đối với hành vi đồng tạo sản phẩm và nhóm hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch (3 nhóm hành vi: trước, trong và sau chuyến đi du lịch).

Các thông số kiểm định cho mô hình đo lường và mô hình cấu trúc của phương pháp PLS-SEM là căn cứ diễn giải cho kết quả nghiên cứu ở chương tiếp theo vừa mang tính khoa học vừa mang tính thực tiễn.

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Kết quả nghiên cứu khám phá: Xây dựng, phát triển và kiểm định đo lường hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch

4.1.1 Hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch & các đo lường

Lusch & Vargo (2006) kết luận rằng đồng tạo giá trị được tạo thành từ hai thành phần, đó là: đồng tạo ra giá trị (co-creation of value) và đồng tạo sản phẩm/ đồng sản xuất (co-production). Chính vì vậy mà các nghiên cứu về hành vi đồng tạo sản phẩm thường phát triển từ hành vi đồng tạo giá trị.

Theo Yi & Gong (2013) hành vi đồng tạo giá trị gồm hai thành phần, đó là (1) Hành vi tham gia của khách hàng (Tìm kiếm thông tin, chia sẻ thông tin, hành vi có trách nhiệm và tương tác cá nhân), (2) Hành vi công dân của khách hàng (Phản hồi, ủng hộ tích cực, giúp đỡ và khoan dung). Trong lĩnh vực du lịch, Xie et al. (2020) phát triển từ nghiên cứu của Yi & Gong (2013) giải thích hành vi đồng tạo giá trị của khách du lịch thông qua hai nhóm hành vi chính là (1) Hành vi thể chất của khách du lịch (Tương tác cá nhân, hành vi có trách nhiệm, phản hồi và lòng khoan dung), (2) Hành vi đồng sáng tạo về tinh thần của khách du lịch (đồng sáng tạo về tinh thần được phản ánh bởi lợi ích cá nhân trong trải nghiệm). Hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch với các đại lý du lịch của Arica & Kozak (2019) cũng phát triển từ nghiên cứu của Yi & Gong (2013) gồm hai nhóm hành vi chính, đó là (1) Hành vi tham gia của khách hàng (Tương tác cá nhân, chia sẻ thông tin và tìm kiếm thông tin), (2) Hành vi công dân của khách hàng (Ủng hộ tích cực, giúp đỡ, đáp ứng và phản hồi). Antón et al. (2017) xem giá trị trải nghiệm của du khách khi tham quan bảo tàng là một quy trình đồng tạo giá trị và được chia thành ba giai đoạn cụ thể: (1) Đồng tạo trước khi tham quan (lập kế hoạch và kiến thức), (2) Đồng tạo trong quá trình tham quan (sự tham gia và tương tác giữa các cá nhân) và (3) Đồng tạo sau khi tham quan (gia tăng trải nghiệm và hệ thống nội dung).

Mặc dù có các nghiên cứu tập trung vào hành vi đồng tạo giá trị/ hành vi đồng tạo sản phẩm. Tuy nhiên, những nghiên cứu này đa phần tập trung vào tính chất của hành vi như: hành vi tham gia của khách hàng, đề cập đến hành vi bắt buộc (trong vai

trò) cần thiết để đồng tạo giá trị thành công và hành vi công dân của khách hàng, là hành vi tự nguyện (ngoài vai trò) cung cấp giá trị đặc biệt cho công ty nhưng không nhất thiết phải có để đồng tạo ra giá trị (Zolfagharian & Sheng, 2012; Yi & Gong, 2013; Vega-Vázquez et al., 2015; Arica & Kozak, 2019; Roy et al., 2019) mà chưa tập trung vào phân tích hành vi trong từng giai đoạn tham gia đồng tạo sản phẩm của khách hàng, đặc biệt là khách du lịch.

Vì vậy, nghiên cứu này thực hiện nhằm phát triển thang đo lường cho hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch theo từng giai đoạn tham gia đồng tạo sản phẩm du lịch. Cụ thể là các giai đoạn: Trước khi đi du lịch, trong khi đi du lịch và sau khi đi du lịch. Với mục tiêu này, các kỹ thuật thực hiện cho đo lường các khái niệm này sẽ thực hiện theo hướng dẫn của Churchill (1979) bao gồm các bước như sau: 1) Xác định chủ đề và tạo danh mục; 2) Đánh giá sơ bộ & hiệu chỉnh; 3) Thảm định thang đo. Quy trình phương pháp luận để phát triển và xác nhận thang đo trình bày ở hình 4.1.

Nghiên cứu của Churchill đề xuất quy trình gồm 4 giai đoạn, thông qua 8 bước. Tuy nhiên, thang đo lường hành vi đồng sáng tạo sản phẩm du lịch của khách du lịch này sẽ kế thừa và phát triển từ những thang đo lường của các nghiên cứu trước đây về hành vi đồng tạo giá trị của khách hàng (Zolfagharian & Sheng, 2012; Yi & Gong, 2013; Vega-Vázquez et al., 2015; Roy et al., 2019), hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch (Arica & Kozak, 2019). Vì vậy, nghiên cứu sẽ tập trung vào 3 bước chính, đó là phỏng vấn nhóm và chuyên gia để xác định các hành vi đồng tạo sản phẩm du lịch theo từng giai đoạn, bước tiếp theo là sàng lọc & hiệu chỉnh bằng khảo sát sơ bộ và phỏng vấn chuyên gia, cuối cùng là thảm định lại thang đo lường mới này bằng phương pháp định lượng.

4.1.2 Nghiên cứu 1: Phát triển thang đo

Nghiên cứu tiến hành thảo luận nhóm và các cuộc phỏng vấn chuyên sâu. Đầu tiên là thảo luận nhóm với 15 thành viên đại diện cho khách du lịch. Thời gian cho cuộc phỏng vấn tập trung kéo dài trong 45 phút. Sau đó, tác giả thực hiện phỏng vấn sâu với 5 chuyên gia là các giảng viên, giám đốc công ty du lịch, khách sạn (Danh

sách đính kèm ở phụ lục 1.1). Thảo luận nhóm và phỏng vấn sâu được tiến hành trong thời gian từ ngày 18/9/2020 đến ngày 28/9/2020.

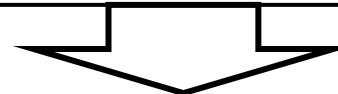
Trong phỏng vấn nhóm tập trung, các câu hỏi mở được đặt ra nhằm hướng người tham gia thảo luận có được nhận định về các hành vi mà họ thực hiện từ khi chuẩn bị đi du lịch đến khi kết thúc chuyến đi du lịch, cụ thể là:

1. Anh/ Chị có thường xuyên đi du lịch không? Trung bình hàng năm bạn đi du lịch bao nhiêu lần?
2. Anh/ Chị thường tự tổ chức chuyến đi du lịch của mình hay tìm đến những đại lý du lịch? Giải thích lý do tại sao?
3. Anh/ Chị có dành nhiều thời gian để chuẩn bị trước khi đi du lịch không? Anh/ Chị sẽ thực hiện những công việc gì cho việc chuẩn bị đó?
4. Anh/ Chị có tham khảo ý kiến bạn bè, người thân, đại lý du lịch về chuyến đi du lịch sắp tới của mình không? Tại sao?
5. Trong khi đi du lịch Anh/ Chị có tuân thủ lịch trình đã được định sẵn không? Tại sao?
6. Khi chuyến du lịch kết thúc thường Anh/ Chị sẽ làm những công việc gì tiếp theo? Tại sao?

Quy trình đề xuất của Churchill

Bước 1: Xác định lĩnh vực
 Bước 2: Tạo mẫu

Nghiên cứu 1: Phát triển thang đo: Xác định chủ đề & tạo danh mục		
Tổng quan tài liệu Phỏng vấn bằng văn bản Mẫu: 20 Thành phần: 25	Phương pháp định tính	Kiểm định nội dung



Bước 3: Thu thập dữ liệu
 Bước 4: Lọc dữ liệu

Nghiên cứu 2: Đánh giá sơ bộ: sàng lọc và hiệu chỉnh		
Khảo sát: 131 Thành phần: 21	Phương pháp định tính Phương pháp định lượng	Kiểm định nội dung Kiểm định độ tin cậy



Bước 5: Thu thập dữ liệu
 Bước 6: Kiểm định độ tin cậy
 Bước 7: Xác nhận

Nghiên cứu 3: Thẩm định thang đo		
Khảo sát Mẫu khách du lịch: 624 Thành phần: 21	Phương pháp định lượng	Kiểm định độ tin cậy Kiểm định cấu trúc

Bước 8: Phát triển-nghiên cứu tương lai

Hình 4. 1. Quy trình phương pháp luận để phát triển và xác nhận thang đo

Từ tổng quan tài liệu có liên quan nghiên cứu rút ra được 25 thành phần, phân thành 7 nhóm khái niệm: Tìm kiếm thông tin, chia sẻ thông tin, tương tác cá nhân, giúp đỡ, hành vi khoan dung, phản hồi, và ủng hộ tích cực. Sau khi các đáp viên được nghe giải thích rõ về các khái niệm, sẽ thực hiện lựa chọn các thành phần vào 7 khái niệm và 3 nhóm hành vi đồng tạo sản phẩm: Hành vi trước chuyến đi du lịch, hành vi trong chuyến đi du lịch, hành vi sau chuyến đi du lịch hoặc lựa chọn “không thực hiện” cho những hành vi mà mình không thực hiện.

Một thành phần được giữ lại nếu có hơn 6 đáp viên đều chọn (Bearden et al., 2001; Yi & Gong, 2013). Sau đó, các thành phần đo lường hành vi đồng tạo sản phẩm du lịch sẽ được sắp xếp theo mức độ được chọn sử dụng thang điểm sau: 1 = đại diện rõ ràng, 2 = đại diện phần nào và 3 = hoàn toàn không đại diện (Kết quả trình bày ở phụ lục 1.2). Kết quả cho thấy có 25 thành phần được chọn và nhóm vào 7 khái niệm. Tiếp tục thực hiện phỏng vấn chuyên gia để tinh chỉnh, gạn lọc lần cuối trước khi hình thành bảng thang đo lường dành cho khảo sát sơ bộ. Kết quả phỏng vấn chuyên gia có 4 thành phần bị loại, 7 khái niệm vẫn được giữ và 7 khái niệm này được nhóm lại thành 3 nhóm hành vi, đó là: Hành vi trước chuyến đi du lịch (gồm: Tìm kiếm thông tin và chia sẻ thông tin), hành vi trong chuyến đi du lịch (Tương tác cá nhân, hành vi giúp đỡ và hành vi khoan dung), Hành vi sau chuyến đi du lịch (Hành vi phản hồi và ủng hộ tích cực).

4.1.3 Nghiên cứu 2: Đánh giá sơ bộ, sàng lọc và hiệu chỉnh

Nghiên cứu thứ 2 thực hiện với mục đích là đánh giá sơ bộ thang đo cho các khái niệm đã được hình thành từ nghiên cứu 1. Theo Netemeyer et al (2004) bước này được thực hiện nhằm loại bỏ các mục không đáp ứng các tiêu chí đo lường nhất định hoặc không mang lại độ tin cậy và tính nhất quán như ban đầu đề xuất.

4.1.3.1 Thu thập dữ liệu và chọn mẫu

Nghiên cứu tiến hành khảo sát khách du lịch có tham gia các chuyến đi du lịch trong thời gian 5 năm trở lại đây với phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Thời gian khảo sát tiến hành trong 2 tuần, từ ngày 2/10/2020 đến ngày 16/10/2020 với hình thức phỏng vấn trực tiếp. Mẫu thu thập được đạt kích thước là 131. Mẫu nghiên cứu có thông tin mô tả trình bày ở bảng 4.1 như sau:

Mẫu nghiên cứu có tỉ lệ nam là 52,7% và tỉ lệ nữ là 47.3%. Về trình độ học vấn thì nhóm trung cấp chuyên nghiệp chiếm 9.2%, trình độ đại học chiếm đa số là 64.8% và sau đại học là 26%. Mẫu nghiên cứu có nhóm tuổi từ 50 đến 64 tuổi chiếm 4.6%, nhóm từ 35 đến 49 tuổi chiếm 22.9%, nhóm từ 21 đến 34 tuổi chiếm 43.5% và nhóm từ 15 đến 20 tuổi chiếm 29%.

Bảng 4. 1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu 2

Thông tin mẫu		Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	69	52.7
	Nữ	62	47.3
Trình độ học vấn	Trung cấp chuyên nghiệp/ Cao đẳng	12	9.2
	Đại học	85	64.8
	Sau đại học	34	26
Độ tuổi	Từ 16 đến 20 tuổi	38	29.0
	Từ 21 đến 34 tuổi	57	43.5
	Từ 35 tuổi đến 49 tuổi	30	22.9
	Từ 50 tuổi đến 64 tuổi	6	4.6

4.1.3.2 Kết quả nghiên cứu sơ bộ

Kết quả kiểm định độ tin cậy của các thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha cho 7 nhân tố (Tìm kiếm thông tin, chia sẻ thông tin, tương tác cá nhân, giúp đỡ, khoan dung, phản hồi và ủng hộ tích cực) dao động từ 0.729 đến 0.924, tất cả đều đạt mức khuyến nghị là từ 0.70 đến 0.95 theo Hair et al. (2010). Vì vậy, các thang đo lường cho 7 khái niệm này đạt được tính nhất quán nội tại (trình bày ở bảng 4.2 và phụ lục 2.4).

Bảng 4. 2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho các khái niệm nghiên cứu

	Tìm kiếm thông tin	Ủng hộ tích cực	Phản hồi	Tương tác cá nhân	Khoan dung	Giúp đỡ	Chia sẻ thông tin
INSE2	0.868	0.257	0.038	-0.010	0.176	0.074	0.164
INSE3	0.812	0.230	-0.026	-0.024	0.290	-0.034	0.204
INSE1	0.798	0.312	-0.029	0.022	0.333	-0.039	0.203
ADVO3	0.236	0.856	-0.082	0.020	0.081	-0.009	0.090
ADVO2	0.186	0.842	-0.017	0.007	0.269	-0.014	0.114
ADVO1	0.266	0.823	-0.064	-0.088	0.227	0.073	0.177
FEBA1	0.041	-0.032	0.926	0.028	0.040	0.007	-0.092
FEBA2	0.073	-0.046	0.905	-0.085	0.010	0.026	0.001
FEBA3	-0.116	-0.055	0.764	-0.052	-0.067	-0.075	0.199
PEIN1	-0.030	0.049	0.010	0.880	0.086	0.034	0.014
PEIN2	0.076	-0.037	-0.036	0.870	-0.066	0.032	0.003
PEIN3	-0.059	-0.056	-0.085	0.854	-0.035	-0.082	-0.166
TOLE2	0.272	0.119	-0.121	0.062	0.806	-0.008	0.106
TOLE3	0.097	0.253	0.035	-0.086	0.790	-0.032	0.209
TOLE1	0.362	0.198	0.080	0.008	0.714	0.036	0.028
HELP1	-0.078	0.084	-0.102	0.016	0.093	0.841	0.055
HELP3	0.064	-0.052	0.035	-0.018	0.088	0.830	0.101
HELP2	0.031	0.002	0.024	-0.007	-0.201	0.803	0.028
INSH3	0.027	0.168	-0.016	-0.069	0.136	0.117	0.785
INSH1	0.171	0.045	0.005	-0.087	0.168	-0.040	0.777
INSH2	0.305	0.133	0.141	0.022	-0.009	0.160	0.721
Eigenvalue	5.723	2.596	2.202	2.120	1.324	1.199	1.012
Phương sai trích	27.251	12.362	10.483	10.095	6.302	5.709	4.818
Hệ số α	0.924	0.885	0.839	0.838	0.801	0.773	0.729

Phương pháp trích: Principal Component Analysis.
 Phương pháp xoay: Varimax with Kaiser Normalization.

Phương pháp trích nhân tố Principal Component Analysis với phép xoay Varimax được áp dụng. Tác giả tiến hành đưa các biến quan sát của các thang đo này vào phân tích nhân tố EFA ta được kết quả sau:

- Hệ số KMO đạt 0.767.
- Kiểm định Bartlett: Đạt yêu cầu (Sig=0.000 < 0.05).
- Tại giá trị Eigenvalues = 1.012 với phương pháp rút trích Principal Component Analysis và phép xoay Varimax có 7 nhân tố được trích ra với tổng phương sai trích được là 77.021% (> 50%), đạt yêu cầu. Điều này thể hiện rằng 7 nhân tố được trích ra này có thể giải thích được hơn 77% biến thiên của dữ liệu, đây là kết quả đạt yêu cầu.

Ngoài ra, các thang đo cho 7 nhân tố này đều có hệ số tải nhân tố > 0.5, đạt yêu cầu. Tức là thang đo cho nhân tố: Tìm kiếm thông tin, chia sẻ thông tin, tương tác cá nhân, giúp đỡ, khoan dung, phản hồi và ủng hộ tích cực đều đạt được giá trị hội tụ và giá trị phân biệt (Hair et al., 2010).

Bảng hỏi cấu trúc gồm có 21 thành phần đo lường và các câu hỏi về thông tin cá nhân của các đáp viên được gửi cho 3 chuyên gia tiếp tục xem xét và hiệu chỉnh. Kết quả bảng hỏi hoàn thiện tiếp tục dùng cho phần khảo sát ở nghiên cứu thứ 3.

4.1.4 Nghiên cứu 3: Đánh giá độ tin cậy và xác định cấu trúc

Bước tiếp theo này sẽ tiến hành khảo sát khách du lịch với bảng hỏi gồm 21 thành phần đo lường “Hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch”. Mẫu chính thức này sẽ dùng để kiểm định lại độ tin cậy của các thang đo lường cho các khái niệm bằng các hệ số: Độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability), Hệ số Cronbach’s Alpha, Phương sai trích trung bình (Average variance extracted-AVE), Giá trị phân biệt (Discriminant validity). Đồng thời nghiên cứu cũng tiến hành kiểm tra cấu trúc nhân tố thứ bậc của khái niệm “Hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch”. Các công cụ được sử dụng để phân tích các giá trị là SPSS 25.0 (Packages for the Social Sciences), AMOS 20.0 (Analysis of Moment Structures) và SmartPLS 3.3 (Partial Least Squares Structural Equation Modeling).

4.1.4.1 Thu thập dữ liệu và chọn mẫu

Bảng 4. 3. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu 3

Thông tin mẫu		Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	225	36.1
	Nữ	365	58.5
	Khác	34	5.4
Độ tuổi	Dưới 20 tuổi	69	11.1
	20 tuổi đến 29 tuổi	241	38.6
	30 tuổi đến 39 tuổi	156	25.0
	40 tuổi đến 49 tuổi	103	16.5
	Trên 50 tuổi	55	8.8
Trình độ học vấn	THPT	72	11.5
	Đại học	340	54.5
	Sau đại học	212	34.0
Nghề nghiệp	Sinh viên	197	31.6
	Nhân viên khu vực tư	58	9.3
	Quản lý khu vực tư	68	10.9
	Nhân viên khu vực công	44	7.1
	Quản lý khu vực công	60	9.6
	Tự làm chủ doanh nghiệp	127	20.4
Khu vực sinh sống	Châu Âu	125	20.0
	Châu Á	108	17.3
	Bắc Mỹ	79	12.7
	Mỹ La tinh	80	12.8
	Châu Phi	82	13.1
	Châu úc	82	13.1
	Nam cực	68	10.9
Tần suất đi du lịch	1 lần/ năm	117	18.8
	2-3 lần/ năm	304	48.7
	4-5 lần/ năm	152	24.4
	Trên 6 lần/ năm	51	8.2

Phương pháp điều tra bằng bảng hỏi trực tuyến được coi là phương pháp thích hợp nhất trong thời kỳ thế giới bùng phát dịch bệnh. Hơn nữa, phương pháp khảo sát này có chi phí thấp, khả năng tiếp cận người trả lời tốt hơn, thuận tiện cho người trả lời và ít tốn thời gian hơn. Bảng câu hỏi với 21 thành phần được gửi qua một số trang mạng xã hội phổ biến như Facebook, Instagram, Zalo, ... để có khả năng tiếp cận tốt nhất. Thời gian mở khảo sát là từ 9/7/2021 đến tháng 14/7/2021 với mẫu có độ lớn là

624. Đối tượng khảo sát mà nghiên cứu nhắm đến là khách du lịch ở khắp nơi trên thế giới có tham gia đi du lịch trong thời gian 5 năm trở lại đây.

Kết quả khảo sát thu về được 624 phản hồi. Mẫu khảo sát (bảng 4.3) có đặc điểm như sau: Nữ giới chiếm đa số với tỉ lệ 58.5%, nam giới chiếm 36.1%, còn lại là giới tính khác (5.4%). Đa số đáp viên thuộc nhóm tuổi từ “20 đến 29 tuổi” (38.6%), còn lại các nhóm tuổi khác có tỉ lệ lần lượt là “Dưới 20 tuổi” chiếm 11.1%, “30 tuổi đến 39 tuổi” chiếm 25.0%, “40 tuổi đến 49 tuổi” chiếm 16.5%, “Trên 50 tuổi” có tỉ lệ 8.8%. Về trình độ học vấn thì đa số đáp viên có trình độ đại học (chiếm 54.5%). Mẫu khảo sát có khu vực sinh sống chủ yếu là Châu Âu và Châu Á, cụ thể như: Châu Âu chiếm 20.0%, Châu Á là 17.3%, Bắc Mỹ là 12.7%, Mỹ La tinh chiếm 12.8%, Châu Phi chiếm 13.1%, Châu Úc chiếm 13.1% và Nam cực là 10.9%. Về tần suất đi du lịch của các đáp viên thì phần lớn trả lời là “2-3 lần/ năm” (48.7%), kế đến là “4-5 lần/ năm” (24.4%), “1 lần/ năm là 18.8% và ít nhất là “Trên 6 lần/ năm” (8.2%).

4.1.4.2 Kết quả kiểm định các chỉ số đo lường

Kết quả phân tích tương quan tuyến tính (Pearson)

Bảng 4. 4. Bảng kết quả tương quan Person giữa các thành phần

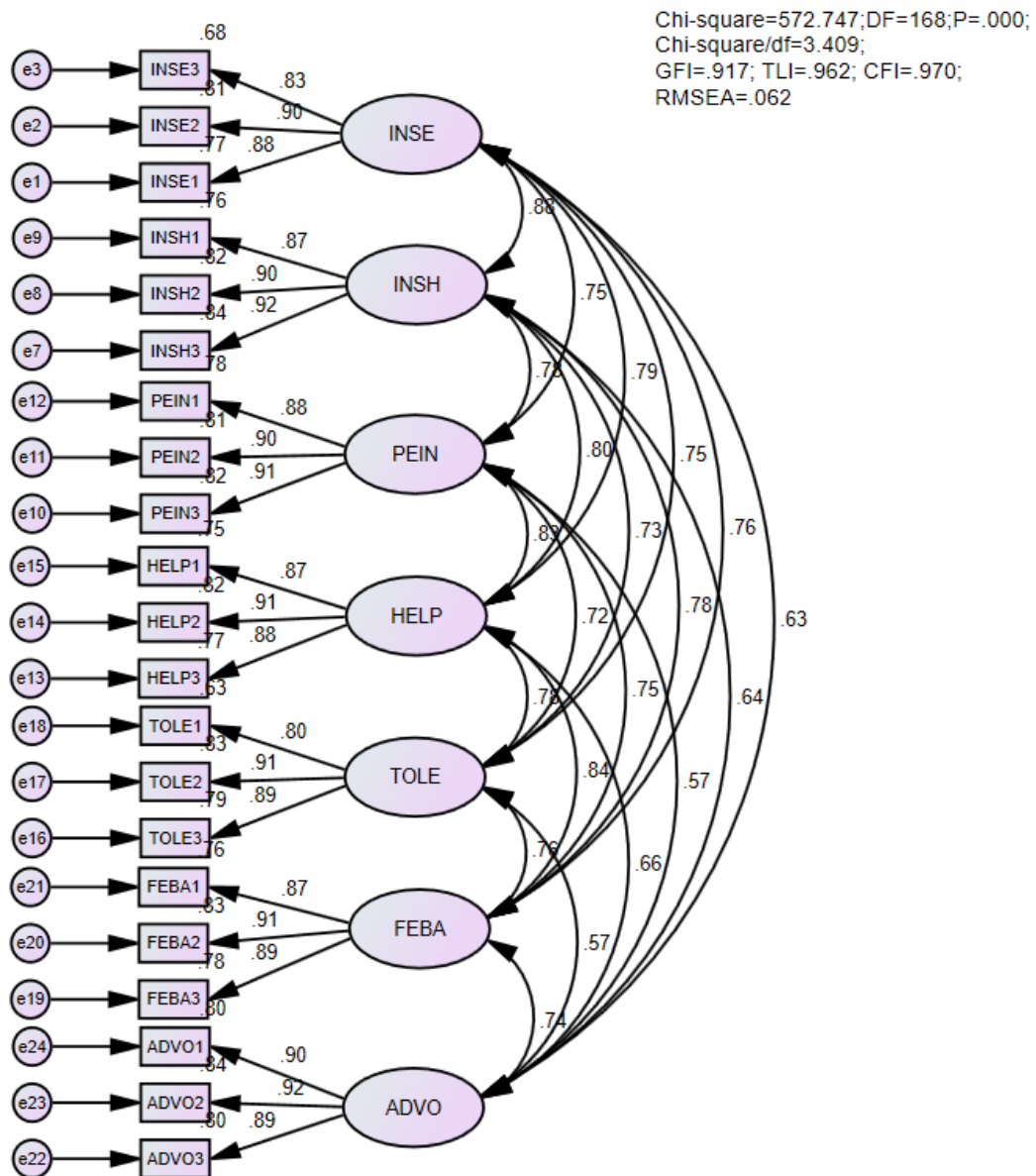
		Tương quan						
		INSE	INSH	PEIN	HELP	TOLE	FEBA	ADVO
INSE	Tương quan Pearson	1	.830**	.721**	.681**	.708**	.604**	-.141**
	Giá trị sig (2 phía)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	624	624	624	624	624	624	624
INSH	Tương quan Pearson	.830**	1	.754**	.730**	.750**	.666**	-.120**
	Giá trị sig (2 phía)	.000		.000	.000	.000	.000	.003
	N	624	624	624	624	624	624	624
PEIN	Tương quan Pearson	.721**	.754**	1	.771**	.779**	.669**	-.097*
	Giá trị sig (2 phía)	.000	.000		.000	.000	.000	.015
	N	624	624	624	624	624	624	624
HELP	Tương quan Pearson	.681**	.730**	.771**	1	.781**	.680**	-.106**

	Giá trị sig (2 phía)	.000	.000	.000		.000	.000	.008
	N	624	624	624	624	624	624	624
TOLE	Tương quan Pearson	.708**	.750**	.779**	.781**	1	.710**	-.096*
	Giá trị sig (2 phía)	.000	.000	.000	.000		.000	.016
	N	624	624	624	624	624	624	624
FEBA	Tương quan Pearson	.604**	.666**	.669**	.680**	.710**	1	-.067
	Giá trị sig (2 phía)	.000	.000	.000	.000	.000		.097
	N	624	624	624	624	624	624	624
ADVO	Tương quan Pearson	-.141**	-.120**	-.097*	-.106**	-.096*	-.067	1
	Giá trị sig (2 phía)	.000	.003	.015	.008	.016	.097	
	N	624	624	624	624	624	624	624
**. Tương quan có ý nghĩa ở mức 0,01 (2 phía).								
*. Tương quan có ý nghĩa ở mức 0.05 (2-phía).								

Kết quả giá trị sig kiểm định t tương quan Pearson giữa các thành phần: Tìm kiếm thông tin (INSE), chia sẻ thông tin (INSH), tương tác cá nhân (PEIN), hành vi giúp đỡ (HELP), hành vi khoan dung (TOLE), hành vi phản hồi (FEBA) và ủng hộ tích cực (ADVO) đều có trị tuyệt đối hệ số tương quan giữa các cặp biến đều nhỏ hơn 0.5 cho nên khả năng xảy ra hiện tượng cộng tuyến/đa cộng tuyến là thấp.

Kích thước đo lường

Để đánh giá kích thước của các cấu trúc, nghiên cứu này thực hiện phân tích nhân tố khẳng định bằng AMOS phiên bản 20.0 (Hair et al., 2010). Hình 4.2 trình bày kết quả của mô hình phân tích nhân tố khẳng định CFA. Kết quả xác nhận kích thước của thang đo có 21 mục, 7 nhân tố (đó là: Tìm kiếm thông tin, chia sẻ thông tin, tương tác cá nhân, hành vi giúp đỡ, hành vi khoan dung, hành vi phản hồi và ủng hộ tích cực), với các chỉ số như: $\chi^2 = 572.747$, $DF = 169$, $CMIN/df = 3.409 < 5$, $GFI = 0.917 > 0.9$, $CFI = 0.970 > 0.9$, $TLI = 0.962 > 0.9$, $RMSEA = 0.062 < 0.08$ đều đạt yêu cầu cho kiểm định.



Hình 4. 2. CFA toàn phần khái niệm “Hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch”

Kiểm tra độ tin cậy (Reliability Analysis)

Theo Hair et al (2013) độ tin cậy được định nghĩa là mức độ ổn định và nhất quán của một công cụ đo lường. Hai phương pháp thường được sử dụng để thiết lập độ tin cậy bao gồm Cronbach's Alpha và Độ tin cậy tổng hợp (CR). Kết quả cho cả hai kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha và Độ tin cậy tổng hợp được trình bày trong bảng 4.5 cho thấy Hệ số Cronbach's Alpha dao động từ 0.896 đến 0.929 với Độ tin cậy tổng hợp nằm trong khoảng 0.900 đến 0.929. Như vậy, cả hai chỉ số về độ tin

cậy đều có số liệu thống kê trên mức yêu cầu là 0.7 (Hair et al., 2011). Do đó, độ tin cậy của cấu trúc được thiết lập.

Bảng 4. 5. Độ tin cậy của các thang đo lường

	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)
ADVO	0.929	0.929
FEBA	0.919	0.920
HELP	0.914	0.915
INSE	0.900	0.902
INSH	0.926	0.905
PEIN	0.923	0.924
TOLE	0.896	0.900

Giá trị hội tụ (Convergent Validity)

Bảng 4. 6. Thống kê giá trị hội tụ của các khái niệm (AVE)

	Phương sai trích trung bình (AVE)
ADVO	0.814
FEBA	0.792
HELP	0.781
INSE	0.755
INSH	0.807
PEIN	0.803
TOLE	0.751

Giá trị hội tụ (Convergent Validity) có nghĩa là các biến trong một yếu tố có mối tương quan cao (Bagozzi, Yi, & Phillips, 1991). Kết quả kiểm định giá trị hội tụ AVE trong nghiên cứu cho thấy rằng tất cả các cấu trúc có giá trị AVE lớn hơn 0.5 (từ 0.751 đến 0.814). Do đó, các khái niệm trong mô hình đạt được giá trị hội tụ. Bảng 4.6 hiển thị giá trị AVE cho mỗi đo lường.

Trọng số hồi quy chuẩn hóa (Standardized Regression Weight - SRW)

Theo Hair et al. (2010), các giá trị ước lượng tải tiêu chuẩn (Standardized Loading Estimate) nên lớn hơn hoặc bằng 0.5 và tốt nhất là từ 0.7 trở lên. Điều này chứng tỏ các biến quan sát đều có ý nghĩa trong thang đo. Kết quả Bảng 4.7 cho thấy

các biến quan sát này đều có ý nghĩa trong thang đo vì các thang đo này đều có các ước lượng đều lớn hơn 0.7 (từ 0.795 đến 0.918).

Bảng 4. 7. Trọng số hồi quy chuẩn hoá

			Ước lượng
INSE1	<---	INSE	0.879
INSE2	<---	INSE	0.900
INSE3	<---	INSE	0.826
INSH3	<---	INSH	0.916
INSH2	<---	INSH	0.903
INSH1	<---	INSH	0.875
PEIN3	<---	PEIN	0.906
PEIN2	<---	PEIN	0.898
PEIN1	<---	PEIN	0.884
HELP3	<---	HELP	0.875
HELP2	<---	HELP	0.907
HELP1	<---	HELP	0.869
TOLE3	<---	TOLE	0.889
TOLE2	<---	TOLE	0.912
TOLE1	<---	TOLE	0.795
FEBA3	<---	FEBA	0.885
FEBA2	<---	FEBA	0.912
FEBA1	<---	FEBA	0.873
ADVO3	<---	ADVO	0.893
ADVO2	<---	ADVO	0.918
ADVO1	<---	ADVO	0.895

4.1.4.3 Kiểm tra cấu trúc nhân tố thứ bậc

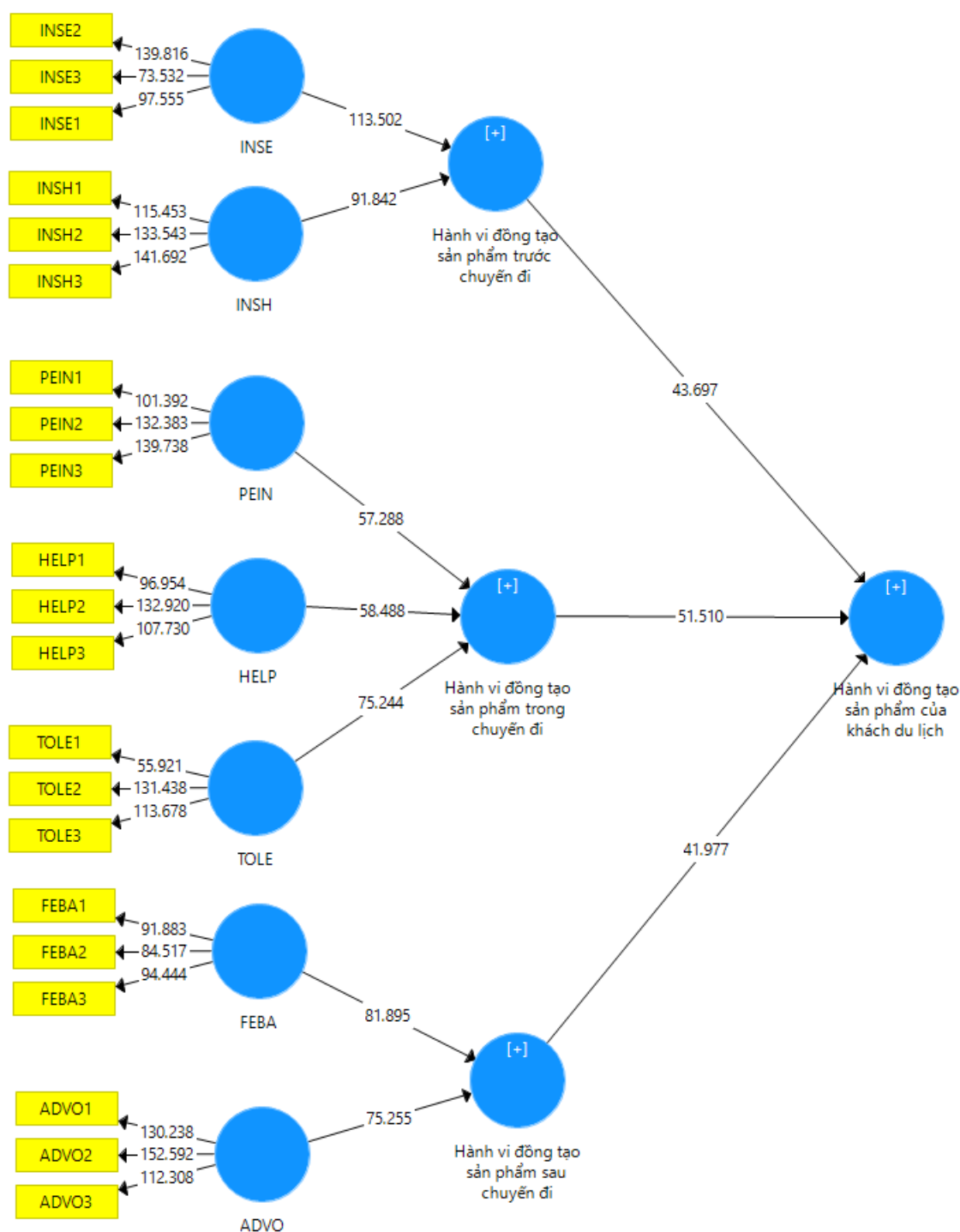
Nghiên cứu xem “Hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch” như một nhân tố bậc ba. Cụ thể hơn, ba cấu trúc bậc hai của “Hành vi trước chuyến đi du lịch”, “Hành vi trong chuyến đi du lịch” và “Hành vi sau chuyến đi du lịch” là tổng đại số tạo thành cấu trúc bậc ba là “Hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch”. Trong đó, 7 thành phần bậc nhất là biểu hiện hành vi của mỗi yếu tố bậc hai: “Hành vi trước chuyến đi du lịch” (Tìm kiếm thông tin và chia sẻ thông tin), “Hành vi trong chuyến đi du lịch” (Tương tác cá nhân, hành vi giúp đỡ, hành vi khoan dung) và “Hành vi sau chuyến đi du lịch” (Hành vi phản hồi, ủng hộ tích cực). Các thành phần bậc nhất,

bậc hai và bậc ba này được xem là mô hình biến phản ánh kết quả-nguyên nhân-nguyên nhân (Reflective-Formative-Formative).

Để kiểm tra cấu trúc nhân tố bậc ba, nghiên cứu này sử dụng mô hình phương trình cấu trúc dựa trên thành phần (PLS, cụ thể là Smart-PLS 3.3), kỹ thuật bootstrapping trong Smart PLS được thực hiện. Trong cách tiếp cận này, mẫu lặp lại 5000 với 624 trường hợp (Henseler et al., 2009)

Bảng 4. 8. Mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình nhân tố bậc ba

	Hệ số đường dẫn	Độ lệch chuẩn	T- values	P- values
Sau chuyến đi -> Hành vi đồng tạo sản phẩm	0.294	0.006	47.869	0.000
Trước chuyến đi -> Hành vi đồng tạo sản phẩm	0.318	0.007	46.261	0.000
Trong chuyến đi -> Hành vi đồng tạo sản phẩm	0.499	0.008	63.200	0.000
ADVO -> Sau chuyến đi	0.531	0.016	34.276	0.000
FEBA -> Sau chuyến đi	0.589	0.011	55.599	0.000
HELP -> Trong chuyến đi	0.390	0.011	35.561	0.000
INSE -> Trước chuyến đi	0.580	0.015	38.208	0.000
INSH -> Trước chuyến đi	0.509	0.018	27.912	0.000
PEIN -> Trong chuyến đi	0.367	0.008	46.277	0.000
TOLE -> Trong chuyến đi	0.372	0.006	61.085	0.000



Hình 4. 3. Cấu trúc nhân tố thứ bậc khái niệm “Hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch”

Kết quả cho thấy rằng hệ số tải nhân tố bậc ba, bậc hai và bậc nhất là cao và có ý nghĩa thống kê (xem hình 4.3 và bảng 4.8). Các mối liên hệ giữa các nhân tố thứ bậc đều có giá trị dương (>0) và đều có các giá trị t-value và p-value đều thỏa điều

kiện yêu cầu cho kiểm định ($t\text{-value} > 1.96$, $p\text{-value} < 0.05$). Những kết quả này xác định cho thang đo “Hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch” là một cấu trúc bậc ba.

4.1.5 Kết luận

Thông qua nghiên cứu định tính và thực nghiệm, nghiên cứu này đã phát triển và xác nhận thang đo hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch. Thang đo lường này sắp xếp theo mô hình nhân tố bậc ba gắn “Hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch” từ ba khái niệm riêng biệt, đó là: Hành vi trước chuyến đi du lịch, hành vi trong chuyến đi du lịch và hành vi sau chuyến đi du lịch. Mỗi khái niệm này bao gồm các khái niệm phụ: Tìm kiếm thông tin và chia sẻ thông tin thuộc “Hành vi trước chuyến đi du lịch”; Tương tác cá nhân, hành vi giúp đỡ và hành vi khoan dung thuộc “Hành vi trong chuyến đi du lịch”; Hành vi phản hồi và ủng hộ tích cực thuộc “Hành vi sau chuyến đi du lịch”. Ba nghiên cứu được tiến hành và kết quả thu được từ 3 nghiên cứu cho thấy rằng thang đo thể hiện độ tin cậy nhất quán nội bộ, giá trị cấu trúc và giá trị danh nghĩa. Nhìn chung, thang đo hợp lý về mặt khái niệm và có giá trị về mặt đo lường.

4.2 Kết quả nghiên cứu thực nghiệm

4.2.1 Nghiên cứu định lượng sơ bộ

Nghiên cứu tiến hành khảo sát sơ bộ nhằm kiểm định độ tin cậy của các thang đo lường trước khi tiến hành khảo sát chính thức. Với mẫu chọn theo phương pháp thuận tiện phi xác suất. Mẫu khảo sát sơ bộ được thực hiện trực tuyến thông qua các trang mạng xã hội phổ biến như Facebook, Instagram, Zalo, ... để có khả năng tiếp cận tốt nhất, bảng hỏi trực tuyến cũng được gửi bằng hệ thống email. Đối tượng khảo sát là khách du lịch Việt Nam, hiện đang sinh sống và làm việc ở tại Việt Nam. Thời gian tiến hành khảo sát sơ bộ là 26/02/2021 đến ngày 13/9/2021, mẫu có độ lớn là 270.

4.2.1.1 Thống kê thông tin mẫu định lượng sơ bộ

Mẫu khảo sát sơ bộ (Bảng 4.9) có một số đặc điểm như sau:

Về giới tính thì nữ chiếm đa số 186 (68.9%), nam giới 83 người (30.7%).

Độ tuổi thì phần lớn đối tượng khảo sát nằm ở nhóm “Từ 23 đến 28” (127 người, 47.0%), các nhóm tuổi còn lại là “Từ 29 đến 40” có 33 người (12.2%), “Từ 41 đến 50” có 57 đáp viên (21.1%), “Từ 51 đến 60” là 45 người (16.7%), còn lại là “Từ 18 đến 22” có 2 đáp viên (0.7%) và “Trên 60 tuổi” có 6 người (2.2%).

Đáp viên có trình độ “Đại học” là 204 (75.6%), “Sau đại học” là 56 (20.7%), còn lại là “THPT” có 2 người (0.7%) và “THCN/ Cao đẳng” có 8 đáp viên (3.0%).

Về phần khu vực sinh sống & làm việc, “Miền Nam Việt Nam” chiếm đa số là 166 (61.5%), kế đến là “Miền Bắc Việt Nam” có 86 người (31.9%) và “Miền Trung Việt Nam” có 18 (6.7%).

Về phần nghề nghiệp, đa số đáp viên còn đi học (112 người, chiếm 41.5%), các nhóm còn lại lần lượt là “Nhân viên khu vực tư” (47 người, 17.4%), “Nhân viên khu vực công” (43, 15.9%), “Quản lý khu vực tư” (6 người, 2.2%), “Quản lý khu vực công” (14 người, 5.2%), “Tự làm chủ doanh nghiệp” (12 đáp viên, 4.4%), “Khác” (36 đáp viên, 13.3%).

Ở mức thu nhập, “Dưới 7 triệu đồng” có 147 người trả lời (54.4%), “Từ 7 đến 15 triệu” có 88 đáp viên (32.6%), “Từ 16 triệu đến 20 triệu” có 12 người (4.4%), “Từ 21 triệu đến 30 triệu” có 7 người (2.6%) và “Hơn 30 triệu” có 16 người (5.9%).

Bảng 4. 9. Thông kê mô tả đặc điểm của mẫu khảo sát sơ bộ (n = 270)

Thành phần	Nội dung	Số lượng	Tỉ lệ%
Giới tính	Nam	83	30.7
	Nữ	186	68.9
	Khác	1	0.4
Độ tuổi	Từ 18 đến 22	2	0.7
	Từ 23 đến 28	127	47.0
	Từ 29 đến 40	33	12.2
	Từ 41 đến 50	57	21.1
	Từ 51 đến 60	45	16.7
	Trên 60 tuổi	6	2.2
Trình độ học vấn	THPT	2	0.7
	THCN/ Cao đẳng	8	3.0

Thành phần	Nội dung	Số lượng	Tỉ lệ%
	Đại học	204	75.6
	Sau đại học	56	20.7
Khu vực sinh sống	Miền Bắc Việt Nam	86	31.9
	Miền Trung Việt Nam	18	6.7
	Miền Nam Việt Nam	166	61.5
Nghề nghiệp	Còn đi học	112	41.5
	Nhân viên khu vực tư	47	17.4
	Nhân viên khu vực công	43	15.9
	Quản lý khu vực tư	6	2.2
	Quản lý khu vực công	14	5.2
	Tự làm chủ doanh nghiệp	12	4.4
	Khác	36	13.3
Thu nhập	Dưới 7 triệu đồng	147	54.4
	Từ 7 đến 15 triệu	88	32.6
	Từ 16 triệu đến 20 triệu	12	4.4
	Từ 21 triệu đến 30 triệu	7	2.6
	Hơn 30 triệu	16	5.9
Tần suất đi du lịch	1 lần/ 1 năm	109	40.4
	2 lần/ 1 năm	76	28.1
	3 lần/ 1 năm	34	12.6
	Trên 3 lần/ 1 năm	51	18.9
Thời lượng sử dụng phương tiện truyền thông mạng xã hội	Ít hơn 10 phút/ ngày	2	0.7
	10 đến 30 phút/ ngày	27	10.0
	31 đến 60 phút/ ngày	44	16.3
	1 giờ đến 2 giờ/ ngày	68	25.2
	2 giờ đến 3 giờ/ ngày	37	13.7
	Hơn 3 giờ/ ngày	92	34.1

4.2.1.2 Kết quả kiểm định độ tin cậy của các thang đo lường

Bảng 4. 10. Thống kê các thông số phân tích Hệ số Cronbach's Alpha

Thang đo	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Bình phương tương quan	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Tính cách hướng ngoại - Hệ số Cronbach's Alpha = 0.776					
EXTR1	8.96	5.619	0.648	0.422	0.659
EXTR2	8.86	6.107	0.602	0.371	0.712
EXTR3	9.10	5.046	0.599	0.362	0.723
Tính cách cởi mở - Hệ số Cronbach's Alpha = 0.767					
OPEN1	10.59	4.757	0.651	0.522	0.634
OPNE2	10.83	4.328	0.699	0.553	0.573
OPEN3	11.07	5.058	0.469	0.226	0.835
Tính cách dễ chịu - Hệ số Cronbach's Alpha = 0.741					
AGRE1	10.07	4.928	0.585	0.342	0.640
AGRE2	10.41	4.377	0.571	0.329	0.654
AGRE3	10.06	4.699	0.549	0.303	0.676
Tính cách tận tâm - Hệ số Cronbach's Alpha = 0.877					
CONS1	10.95	5.488	0.743	0.552	0.844
CONS2	10.57	5.390	0.769	0.594	0.821
CONS3	10.97	4.750	0.783	0.614	0.811
Tính cách nhạy cảm - Hệ số Cronbach's Alpha = 0.732					
NEUR1	8.22	6.040	0.515	0.265	0.694
NEUR2	8.05	5.853	0.574	0.338	0.622
NEUR3	8.84	6.224	0.579	0.341	0.620
Chuẩn chủ quan - Hệ số Cronbach's Alpha = 0.839					
SUNO1	8.98	7.717	0.592	0.352	0.877
SUNO2	9.21	6.254	0.775	0.639	0.704
SUNO3	9.29	6.132	0.753	0.624	0.726
Kiểm soát hành vi - Hệ số Cronbach's Alpha = 0.789					
PBCO1	10.40	5.297	0.580	0.346	0.764

Thang đo	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Bình phương tương quan	Cronbach's Alpha nếu loại biến
PBCO2	10.50	4.980	0.687	0.474	0.653
PBCO3	10.56	4.887	0.624	0.411	0.720
Thái độ với hành vi đồng tạo sản phẩm					
<i>Thái độ tương tác - Hệ số Cronbach's Alpha = 0.828</i>					
INAT1	15.48	11.358	0.573	0.361	0.819
INAT2	15.41	10.785	0.662	0.519	0.779
INAT3	15.53	11.187	0.662	0.479	0.780
INAT4	15.61	10.334	0.724	0.596	0.750
<i>Thái độ chia sẻ kiến thức - Hệ số Cronbach's Alpha = 0.894</i>					
KSAT1	10.14	5.051	0.775	0.650	0.863
KSAT2	10.10	4.837	0.859	0.741	0.790
KSAT3	10.04	5.025	0.743	0.582	0.891
<i>Thái độ đáp ứng - Hệ số Cronbach's Alpha = 0.926</i>					
REAT1	10.98	4.829	0.837	0.706	0.902
REAT2	11.01	4.721	0.870	0.756	0.875
REAT3	10.90	4.745	0.838	0.708	0.901
Hành vi đồng tạo sản phẩm trước chuyến đi					
<i>Tìm kiếm thông tin - Hệ số Cronbach's Alpha = 0.893</i>					
INSE1	11.09	4.776	0.801	0.673	0.837
INSE2	10.93	4.861	0.834	0.708	0.808
INSE3	11.00	5.130	0.735	0.545	0.894
<i>Chia sẻ thông tin - Hệ số Cronbach's Alpha = 0.911</i>					
INSH1	10.86	4.897	0.821	0.717	0.874
INSH2	10.85	4.538	0.873	0.774	0.828
INSH3	10.79	4.403	0.779	0.619	0.914
Hành vi đồng tạo sản phẩm trong chuyến đi					
<i>Tương tác cá nhân - Hệ số Cronbach's Alpha = 0.947</i>					
PEIN1	11.89	4.847	0.850	0.736	0.955

Thang đo	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Bình phương tương quan	Cronbach's Alpha nếu loại biến
PEIN2	11.73	4.943	0.930	0.875	0.894
PEIN3	11.68	4.940	0.892	0.839	0.921
Hành vi giúp đỡ - Hệ số Cronbach's Alpha = 0.902					
HELP1	10.76	5.271	0.789	0.640	0.873
HELP2	11.01	4.892	0.846	0.716	0.825
HELP3	11.19	4.810	0.785	0.627	0.880
Hành vi khoan dung - Hệ số Cronbach's Alpha = 0.854					
TOLE1	10.43	6.037	0.623	0.391	0.904
TOLE2	10.13	6.366	0.803	0.711	0.736
TOLE3	10.38	5.849	0.774	0.698	0.748
Hành vi đồng tạo sản phẩm sau chuyến đi					
Hành vi phản hồi - Hệ số Cronbach's Alpha = 0.903					
FEBA1	11.08	4.952	0.786	0.619	0.880
FEBA2	11.23	4.601	0.829	0.690	0.843
FEBA3	11.06	4.956	0.810	0.661	0.860
Ủng hộ tích cực - Hệ số Cronbach's Alpha = 0.946					
ADVO1	11.14	5.182	0.877	0.774	0.929
ADVO2	11.09	5.006	0.879	0.778	0.928
ADVO3	11.13	4.993	0.906	0.822	0.907

Nghiên cứu sử dụng phân tích hệ số Cronbach's Alpha để kiểm tra độ tin cậy của các thang đo. Việc phân tích này sẽ giúp kiểm tra xem các biến quan sát của nhân tố mẹ (nhân tố A) có đáng tin cậy hay không, có tốt không. Đồng thời, phép kiểm định này phản ánh mức độ tương quan chặt chẽ giữa các biến quan sát trong cùng 1 nhân tố. Nó cho biết trong các biến quan sát của một nhân tố, biến nào đã đóng góp vào việc đo lường khái niệm nhân tố, biến nào không (Nunnally & Bernstein, 1994).

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha (Bảng 4.10) đều đạt yêu cầu, các hệ số kiểm định như Hệ số Cronbach's Alpha tổng thể của thang đo đều lớn hơn 0.6 (nhỏ nhất là 0.732 và lớn nhất là 0.947). Đồng thời,

hệ số tương quan giữa biến so với tổng của các biến quan sát (Corrected Item – Total Correlation) đều lớn hơn 0.3 (hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất là OPEN3 = 0.469 và lớn nhất là PEIN2 = 0.930) (Nunnally & Bernstein, 1994). Vì vậy, các thang đo này đủ độ tin cậy để tiếp tục dùng trong khảo sát chính thức.

4.2.2 Nghiên cứu định lượng chính thức

4.2.2.1 Thống kê thông tin mẫu định lượng chính thức

Mẫu nghiên cứu được chọn theo phương pháp thuận tiện phi xác suất (nonprobability convenience sampling technique). Nghiên cứu lựa chọn phương pháp khảo sát trực tuyến vì một số yếu tố khách quan trong giai đoạn covid 19 bùng phát trên thế giới và cả ở Việt Nam. Đây cũng là lựa chọn tối ưu trong giai đoạn này. Toàn bộ thời gian thực hiện khảo sát là từ ngày 26/02/2021 đến ngày 08/11/2021. Đối tượng khảo sát trong nghiên cứu là khách du lịch Việt Nam hiện đang sinh sống và làm việc trên lãnh thổ Việt Nam. Mẫu nghiên cứu chính thức (n=1458) có các đặc điểm như sau:

Bảng 4. 11. Thống kê mô tả đặc điểm của mẫu định lượng chính thức (n=1458)

Thành phần	Nội dung	Số lượng	Tỉ lệ%
Giới tính	Nam	513	35.2
	Nữ	898	61.6
	Khác	47	3.2
	Tổng	1458	100.0
Độ tuổi	Từ 18 đến 22	437	30.0
	Từ 23 đến 28	295	20.2
	Từ 29 đến 40	266	18.2
	Từ 41 đến 50	190	13.0
	Từ 51 đến 60	220	15.1
	Trên 60 tuổi	50	3.4
	Tổng	1458	100.0
Trình độ học vấn	THPT	69	4.7
	THCN/ Cao đẳng	109	7.5
	Đại học	989	67.8
	Sau đại học	291	20.0

Thành phần	Nội dung	Số lượng	Tỉ lệ%
	Tổng	1458	100.0
Khu vực sinh sống	Miền Bắc Việt Nam	516	35.4
	Miền Trung Việt Nam	382	26.2
	Miền Nam Việt Nam	560	38.4
	Tổng	1458	100.0
Nghề nghiệp	Còn đi học	557	38.2
	Nhân viên khu vực tư	210	14.4
	Nhân viên khu vực công	177	12.1
	Quản lý khu vực tư	144	9.9
	Quản lý khu vực công	145	9.9
	Tự làm chủ doanh nghiệp	152	10.4
	Khác	73	5.0
	Tổng	1458	100.0
Thu nhập	Dưới 7 triệu đồng	617	42.3
	Từ 7 đến 15 triệu	447	30.7
	Từ 16 triệu đến 20 triệu	252	17.3
	Từ 21 triệu đến 30 triệu	79	5.4
	Hơn 30 triệu	63	4.3
	Tổng	1458	100.0
Tần suất đi du lịch	1 lần/ 1 năm	516	35.4
	2 lần/ 1 năm	540	37.0
	3 lần/ 1 năm	265	18.2
	Trên 3 lần/ 1 năm	137	9.4
	Total	1458	100.0
Thời lượng sử dụng phương tiện truyền thông mạng xã hội	Ít hơn 10 phút/ ngày	39	2.7
	10 đến 30 phút/ ngày	136	9.3
	31 đến 60 phút/ ngày	357	24.5
	1 giờ đến 2 giờ/ ngày	426	29.2
	2 giờ đến 3 giờ/ ngày	224	15.4
	Hơn 3 giờ/ ngày	276	18.9
	Tổng	1458	100.0

Mẫu nghiên cứu (bảng 4.11) có tỉ lệ nam là 35.2%, nữ là 61.6% và giới tính khác chiếm tỉ lệ rất nhỏ chỉ 3.2%.

Độ tuổi thì chiếm đa số là nhóm từ 18 – 22 tuổi có 30%, kế tiếp là nhóm tuổi từ 23 – 28 tuổi chiếm 20.2%, nhóm từ 29 – 40 tuổi là 18.2%, nhóm tiếp theo từ 41 – 50 tuổi có 13% nhóm từ 51 – 60 tuổi chiếm 15.1% và nhóm cuối cùng lớn hơn 60 tuổi chiếm 3.4%.

Về trình độ học vấn, nhóm THPT chiếm 4.7%, nhóm THCN/ cao đẳng 7.5%, nhóm đại học có tỉ lệ cao nhất là 67.8% và nhóm sau đại học có tỉ lệ 20%.

Nghề nghiệp, nhóm còn đi học chiếm 38.2%, nhân viên khu vực tư chiếm 14.4%, nhân viên khu vực công 12.1%, quản lý khu vực tư là 9.9%, quản lý khu vực công 9.9%, tự làm chủ doanh nghiệp chiếm 10.4% và nhóm “Khác” chiếm 5.0%.

Còn về thu nhập, nhóm dưới 7 triệu đồng đạt 42.3%, nhóm từ 7 đến 15 triệu chiếm 30.7%, từ 16 triệu đến 20 triệu chiếm 17.3%, từ 21 triệu đến 30 triệu chiếm 5.4%, hơn 30 triệu có 4.3%.

Về tần suất đi du lịch, đa số đáp viên đều chọn 2 lần/1 năm với tỉ lệ 37%, tiếp đến là 1 lần/1 năm là 35.4%, tiếp đến là 3 lần/1 năm chiếm 18.2% và ít nhất là trở lên chiếm trên 3 lần/1 năm là 9.4%.

4.2.2.2 *Kết quả kiểm định mô hình đo lường*

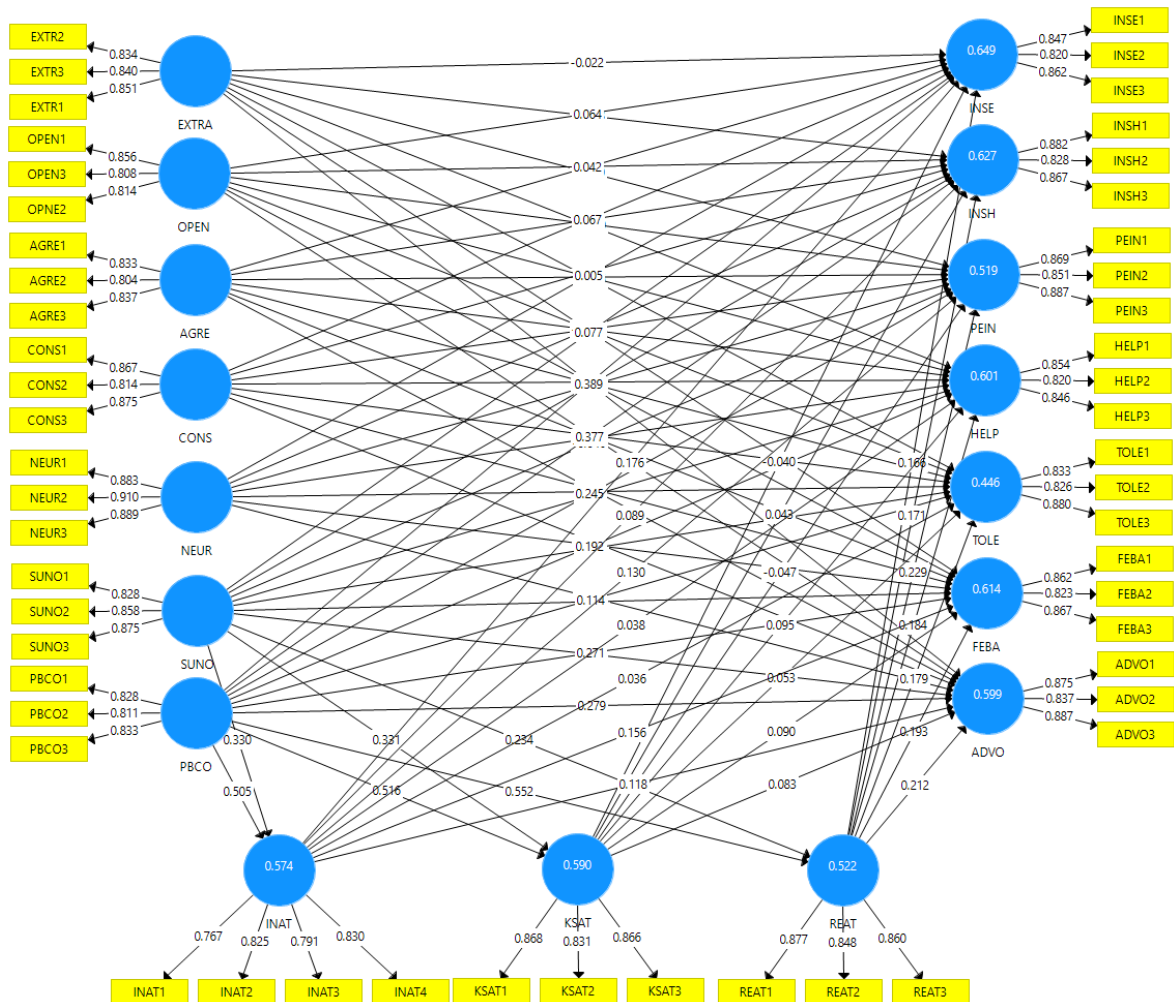
Nghiên cứu sử dụng phần mềm SmartPLS 3.3 để phân tích dữ liệu. Trong đó, mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất một phần (PLS-SEM) được dùng để kiểm định mô hình đo lường (Measurement model) và cả mô hình cấu trúc (Structural model).

Khi đánh giá các mô hình bậc cao, các tiêu chí đánh giá mô hình tương tự thường được áp dụng như cho bất kỳ phân tích PLS-SEM nào (Chin, 2010). Tuy nhiên, các cấu trúc bậc cao cần phải xem xét hai mô hình đo lường bổ sung mà các tiêu chí đánh giá áp dụng: (1) Các mô hình đo lường của các thành phần bậc thấp hơn và (2) mô hình đo lường của cấu trúc bậc cao hơn nói chung, được đại diện bởi các mối quan hệ giữa thành phần bậc cao và các thành phần bậc thấp của nó (Sarstedt, Hair, Cheah, Becker, & Ringle, 2019). Nghiên cứu sẽ tiến hành kiểm định cả mô hình đo lường cấu trúc bậc thấp và mô hình đo lường cấu trúc bậc cao.

Kiểm định mô hình đo lường cấu trúc bậc thấp

Hệ số tải nhân tố (Factor loadings)

Hệ số tải liên quan đến “mức độ tương quan của mỗi thành phần trong ma trận tương quan với các nhân tố cơ bản. Hệ số tải nhân tố có thể nằm trong khoảng từ -1.0 đến +1.0, với giá trị tuyệt đối cao hơn cho thấy mối tương quan cao hơn của các thành phần với nhân tố ấy” (Pett et al., 2003). Các thành phần trong nghiên cứu đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn giá trị khuyến nghị là 0.50 (Hair et al., 2013). Do đó, tất cả các thành phần đều được giữ lại. Hệ số tải nhân tố sẽ được trình bày trong hình 4.4 và bảng 4a (phụ lục 2.5).



Hình 4. 4. Kết quả PLS Algorithm mô hình đo lường bậc thấp

Kiểm tra độ tin cậy (Reliability Analysis)

Theo Hair et al (2013) độ tin cậy được định nghĩa là mức độ ổn định và nhất quán của một công cụ đo lường. Hai phương pháp thường được sử dụng để thiết lập

độ tin cậy bao gồm Cronbach's Alpha và Độ tin cậy tổng hợp (CR). Kết quả cho cả hai kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha và Độ tin cậy tổng hợp được trình bày trong bảng 4.12. Hệ số Cronbach's Alpha dao động từ 0.764 đến 0.878 với Độ tin cậy tổng hợp nằm trong khoảng 0.864 đến 0.923. Như vậy, cả hai chỉ số về độ tin cậy đều có số liệu thống kê trên mức yêu cầu là 0.7 (Hair et al., 2011). Do đó, độ tin cậy của cấu trúc được thiết lập.

Bảng 4. 12. Độ tin cậy của các thang đo lường

	Hệ số Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)
ADVO	0.834	0.900
AGRE	0.764	0.864
CONS	0.811	0.888
EXTR	0.795	0.880
FEBA	0.809	0.887
HELP	0.791	0.878
INAT	0.816	0.879
INSE	0.797	0.881
INSH	0.823	0.894
KSAT	0.817	0.891
NEUR	0.878	0.923
OPEN	0.767	0.866
PBCO	0.764	0.864
PEIN	0.838	0.903
REAT	0.827	0.896
SUNO	0.814	0.890
TOLE	0.802	0.883

Chỉ báo đa cộng tuyến (Indicator Multicollinearity)

Thông kê yếu tố sai số của phương sai (VIF) được sử dụng để đánh giá tính đa cộng tuyến trong các khái niệm (Fornell & Bookstein, 1982). Theo Hair et al (2017), đa cộng tuyến không phải là vấn đề nghiêm trọng nếu giá trị của VIF dưới 5. Bảng 4.13 trình bày các giá trị VIF cho các khái niệm trong nghiên cứu và kết quả cho thấy

rằng VIF cho mỗi chỉ số đều dưới ngưỡng khuyến nghị. Do đó, có thể kết luận không có hiện tượng đa cộng tuyến diễn ra giữa các thành phần trong nghiên cứu.

Bảng 4. 13. Thống kê đa cộng tuyến (VIF) cho các khái niệm

Biến quan sát	VIF	Biến quan sát	VIF	Biến quan sát	VIF
ADVO1	2.083	INAT1	1.647	OPNE2	1.508
ADVO2	1.708	INAT2	2.131	PBCO1	1.606
ADVO3	2.211	INAT3	1.732	PBCO2	1.453
AGRE1	1.634	INAT4	2.167	PBCO3	1.635
AGRE2	1.434	INSE1	1.768	PEIN1	2.044
AGRE3	1.658	INSE2	1.575	PEIN2	1.780
CONS1	1.997	INSE3	1.801	PEIN3	2.216
CONS2	1.538	INSH1	2.099	REAT1	2.036
CONS3	2.078	INSH2	1.648	REAT2	1.719
EXTR1	1.805	INSH3	1.980	REAT3	1.968
EXTR2	1.547	KSAT1	1.953	SUNO1	1.659
EXTR3	1.792	KSAT2	1.642	SUNO2	1.820
FEBA1	1.911	KSAT3	1.937	SUNO3	2.070
FEBA2	1.575	NEUR1	2.478	TOLE1	1.747
FEBA3	1.970	NEUR2	2.158	TOLE2	1.594
HELP1	1.776	NEUR3	2.783	TOLE3	1.995
HELP2	1.549	OPEN1	1.726		
HELP3	1.735	OPEN3	1.532		

Giá trị hội tụ (Convergent Validity)

Giá trị hội tụ (Convergent Validity) có nghĩa là các biến trong một yếu tố có mối tương quan cao (Bagozzi et al., 1991). Hệ số tải ngoài của các biến quan sát phải có ý nghĩa thống kê và phải từ 0.708 trở lên. Điều này giải thích cho việc các biến kết quả sẽ cùng đo lường chung khái niệm, được gọi chung là độ tin cậy biến quan sát (Fornell & Larcker, 1981). Kết quả kiểm định giá trị hội tụ AVE trong nghiên cứu cho thấy rằng tất cả các cấu trúc có giá trị AVE lớn hơn 0.5 (từ 0.645 đến 0.799). Do

đó, các khái niệm trong mô hình đạt được giá trị hội tụ. Bảng 4.14 hiển thị giá trị AVE cho mỗi đo lường.

Bảng 4. 14. Thống kê giá trị hội tụ của các khái niệm (AVE)

Biến quan sát	Phương sai trích trung bình (AVE)
ADVO	0.751
AGRE	0.680
CONS	0.727
EXTRA	0.709
FEBA	0.724
HELP	0.706
INAT	0.645
INSE	0.711
INSH	0.739
KSAT	0.732
NEUR	0.799
OPEN	0.683
PBCO	0.679
PEIN	0.755
REAT	0.743
SUNO	0.729
TOLE	0.717

Giá trị phân biệt (Discriminant Validity)

Giá trị phân biệt cho thấy tính khác biệt của một cấu trúc khi so sánh với các cấu trúc khác trong mô hình. Nguyên tắc là các biến phải liên quan nhiều hơn đến yếu tố của chúng so với các yếu tố khác (Bagozzi et al., 1991). Theo tiêu chí Fornell và Larcker (Fornell & Larcker, 1981) thì tính phân biệt được đảm bảo khi căn bậc hai của AVE cho mỗi biến tiềm ẩn cao hơn tất cả tương quan giữa các biến tiềm ẩn với nhau. Trong nghiên cứu này, căn bậc hai của AVE (in đậm và nghiêng) cho một cấu trúc thì lớn hơn mỗi tương quan của nó với các cấu trúc khác (bảng 4.15). Do đó, có thể kết luận các đo lường/ các biến nghiên cứu đạt được giá trị phân biệt.

Hệ số tải chéo (Cross Loadings)

Hệ số tải chéo là chỉ số thể hiện mức độ liên kết giữa biến quan sát với biến tiềm ẩn mẹ. Theo Hair et al (2018) thì hệ số tải lớn hơn hoặc bằng 0.708 thì biến quan sát đó là có chất lượng (Bởi vì $0,708^2 = 0.5$, nghĩa là biến tiềm ẩn đã giải thích được 50% sự biến thiên của biến quan sát). Các kết quả ở bảng 4b (phụ lục 2.5) cho thấy rằng hệ số tải của biến quan sát này đều lớn hơn tất cả các hệ số tải chéo của các biến nghiên cứu khác. Do đó, dựa trên việc đánh giá các hệ số tải chéo có thể thấy được giá trị phân biệt giữa các khái niệm nghiên cứu.

Tiêu chí HTMT (heterotrait-Monotrait Ratio)

Với chỉ số HTMT, Garson (2016) cho rằng giá trị phân biệt giữa hai biến tiềm ẩn được đảm bảo khi chỉ số HTMT nhỏ hơn 1. Henseler et al (2015) đề xuất giá trị HTMT dưới 0.9. Trong khi Clark & Watson (1995) thì định ra giá trị chuẩn là nhỏ hơn 0.85. Đây là nghiên cứu có phát triển và kiểm định thang đó mới nên các hệ số kiểm định không nhất định phải quá nghiêm ngặt. Vì vậy, nghiên cứu lựa chọn theo tiêu chuẩn của Garson (2016) khi xét giá trị HTMT. Kết quả bảng 4.16 cho thấy các giá trị HTMT đều nhỏ hơn 1.0. Vì vậy, có thể kết luận các thang đo lường các khái niệm đạt được tính phân biệt.

Bảng 4. 15. Giá trị phân biệt – Fornell & Larker

	ADVO	AGRE	CONS	EXTR	FEBA	HELP	INAT	INSE	INSH	KSAT	NEUR	OPEN	PBCO	PEIN	REAT	SUNO	TOLE	AVE
ADVO	0.867																	0.751
AGRE	0.592	0.825																0.680
CONS	0.646	0.670	0.852															0.727
EXTR	0.545	0.703	0.638	0.842														0.709
FEBA	0.778	0.608	0.641	0.557	0.851													0.724
HELP	0.747	0.658	0.653	0.574	0.738	0.840												0.706
INAT	0.670	0.698	0.710	0.690	0.690	0.659	0.803											0.645
INSE	0.735	0.621	0.651	0.581	0.734	0.700	0.703	0.843										0.711
INSH	0.719	0.620	0.646	0.558	0.738	0.711	0.672	0.780	0.859									0.739
KSAT	0.665	0.661	0.697	0.679	0.676	0.668	0.772	0.656	0.663	0.856								0.732
NEUR	0.136	0.202	0.152	0.223	0.166	0.164	0.262	0.183	0.156	0.205	0.894							0.799
OPEN	0.629	0.742	0.738	0.674	0.653	0.641	0.706	0.645	0.638	0.681	0.169	0.826						0.683
PBCO	0.701	0.647	0.681	0.629	0.706	0.678	0.713	0.752	0.740	0.724	0.169	0.669	0.824					0.679
PEIN	0.708	0.557	0.610	0.473	0.715	0.731	0.609	0.712	0.694	0.566	0.126	0.625	0.629	0.869				0.755
REAT	0.689	0.644	0.698	0.594	0.694	0.679	0.743	0.690	0.684	0.751	0.193	0.700	0.700	0.640	0.862			0.743
SUNO	0.554	0.608	0.576	0.639	0.554	0.583	0.649	0.593	0.573	0.656	0.235	0.548	0.630	0.447	0.582	0.854		0.729
TOLE	0.616	0.553	0.528	0.471	0.607	0.654	0.562	0.560	0.551	0.554	0.284	0.525	0.551	0.558	0.574	0.533	0.847	0.717

Ghi chú: Chữ số in nghiêng đậm thể hiện căn bậc hai của giá trị AVE

Bảng 4. 16. Kiểm định theo tiêu chí HTMT (Heterotrait-monotrait)

	ADVO	AGRE	CONS	EXTR	FEBA	HELP	INAT	INSE	INSH	KSAT	NEUR	OPEN	PBCO	PEIN	REAT	SUNO	TOLE
ADVO																	
AGRE	0.742																
CONS	0.786	0.850															
EXTR	0.666	0.900	0.793														
FEBA	0.947	0.772	0.791	0.693													
HELP	0.920	0.846	0.815	0.721	0.922												
INAT	0.811	0.883	0.872	0.857	0.849	0.821											
INSE	0.901	0.795	0.809	0.727	0.914	0.881	0.871										
INSH	0.868	0.782	0.791	0.687	0.904	0.882	0.819	0.964									
KSAT	0.806	0.836	0.857	0.843	0.831	0.831	0.947	0.814	0.810								
NEUR	0.148	0.243	0.167	0.269	0.187	0.188	0.303	0.210	0.176	0.235							
OPEN	0.786	0.968	0.935	0.860	0.828	0.822	0.892	0.825	0.803	0.862	0.195						
PBCO	0.878	0.847	0.864	0.806	0.897	0.872	0.903	0.964	0.932	0.916	0.199	0.873					
PEIN	0.847	0.696	0.739	0.575	0.869	0.897	0.736	0.871	0.836	0.685	0.133	0.778	0.785				
REAT	0.829	0.809	0.851	0.730	0.848	0.838	0.903	0.848	0.828	0.913	0.214	0.878	0.879	0.767			
SUNO	0.671	0.770	0.708	0.795	0.681	0.725	0.795	0.735	0.698	0.802	0.278	0.692	0.798	0.540	0.706		
TOLE	0.753	0.705	0.654	0.588	0.752	0.821	0.696	0.698	0.678	0.685	0.333	0.668	0.703	0.680	0.703	0.659	

Kiểm định mô hình đo lường cấu trúc bậc cao

Các cấu trúc bậc cao này cũng được xác nhận như một phần của đánh giá mô hình đo lường. Mỗi cấu trúc này đã được đánh giá về độ tin cậy và giá trị hội tụ. Hơn nữa, các cấu trúc bậc cao đã được kiểm tra tính hợp lệ phân biệt với các cấu trúc bậc thấp khác trong nghiên cứu theo khuyến nghị của Sarstedt et al (2019). Trong nghiên cứu, có bốn khái niệm bậc cao, đó là: Hành vi đồng tạo sản phẩm trước chuyến đi, hành vi đồng tạo sản phẩm trong chuyến đi, hành vi đồng tạo sản phẩm sau chuyến đi (Kết quả-Nguyên nhân) và thái độ đối với hành vi đồng tạo sản phẩm (Kết quả-Kết quả). Kết quả kiểm định các chỉ số cho các khái niệm bậc cao đều đạt yêu cầu, cụ thể như sau:

Nhóm Hành vi đồng tạo sản phẩm

Trong nghiên cứu, cấu trúc bậc cao hành vi trước chuyến đi được hình thành từ 2 cấu trúc bậc thấp đó là: tìm kiếm thông tin và chia sẻ thông tin (INSE và INSH); Hành vi trong chuyến đi được hình thành từ 3 cấu trúc bậc thấp là: tương tác cá nhân, hành vi giúp đỡ và hành vi khoan dung (PEIN, HELP, TOLE); Hành vi sau chuyến đi được hình thành từ hành vi phản hồi và ủng hộ tích cực (FEBA, ADVO).

Bảng 4. 17. Kết quả kiểm định giá trị khái niệm bậc cao (Kết quả-Nguyên nhân)

Cấu trúc bậc cao	Cấu trúc bậc thấp	Trọng số ngoài	t-value	p-value	Hệ số tải ngoài	VIF
Hành vi đồng tạo sản phẩm trước chuyến đi	INSE	0.560	16.696	0.000	0.950	2.556
	INSH	0.500	14.550	0.000	0.937	2.556
Hành vi đồng tạo sản phẩm trong chuyến đi	PEIN	0.316	9.462	0.000	0.862	2.201
	HELP	0.544	16.989	0.000	0.949	2.650
	TOLE	0.265	8.846	0.000	0.798	1.792
Hành vi đồng tạo sản phẩm sau chuyến đi	FEBA	0.557	17.978	0.000	0.949	2.535
	ADVO	0.503	15.941	0.000	0.937	2.535

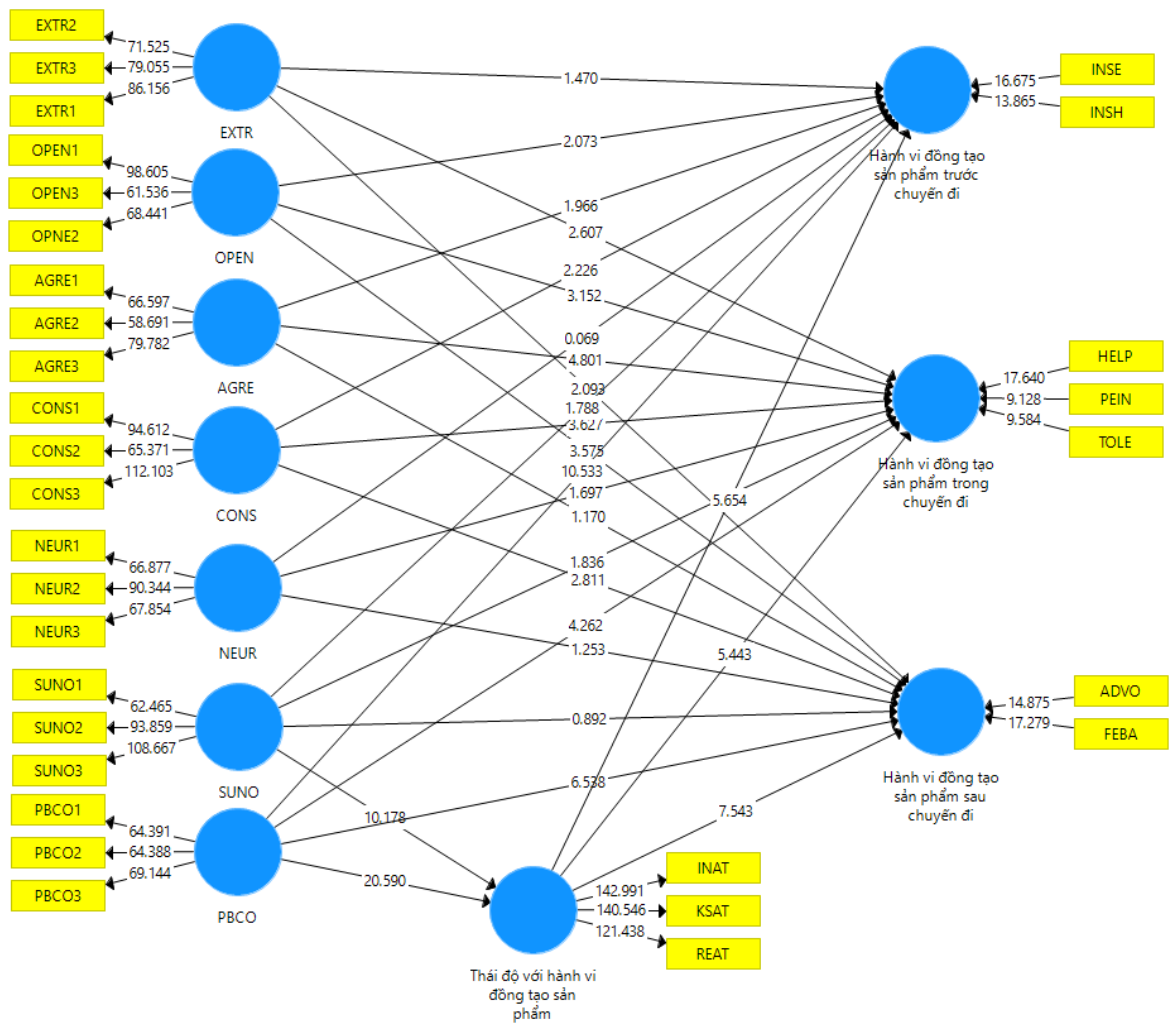
Kết quả bảng 4.17 cho thấy các giá trị kiểm định đều đạt yêu cầu, hệ số tải ngoài đều lớn hơn 0.7, các chỉ số VIF đều nhỏ hơn 5, các giá trị t-value (>1.96), p-value (<0.05) (Hair et al., 2017).

Thái độ đối với đồng tạo sản phẩm là cấu trúc bậc cao được hình thành từ 3 cấu trúc bậc thấp là thái độ đối với việc tương tác (INAT), thái độ với việc chia sẻ kiến thức (KSAT) và thái độ với việc đáp ứng (REAT). Kết quả kiểm định cho thấy các hệ số tải ngoài đều lớn hơn 0.7; hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0.7; Độ tin cậy tổng hợp (CR) đều lớn hơn 0.7; Phương sai trích trung bình (AVE) đều lớn hơn 0.5 (Chin, 2010) (Bảng 4.18).

Bảng 4. 18. Độ tin cậy và giá trị hội tụ của các khái niệm bậc cao (Nguyên nhân-Nguyên nhân)

Cấu trúc bậc cao	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)
Thái độ đối với đồng tạo sản phẩm	0.903	0.939	0.837

Ngoài việc đánh giá độ tin cậy và tính hợp lệ, giá trị phân biệt của các cấu trúc bậc cao với các cấu trúc bậc thấp cũng được đánh giá. Giá trị phân biệt được đánh giá theo tiêu chí Fornell & Larcker (Bảng 4.19) cho thấy giá trị AVE lớn hơn bình phương của tương quan với bất kỳ biến nghiên cứu nào khác (Fornell & Larcker, 1981). Hơn nữa, giá trị phân biệt theo tiêu chí HTMT cho các cặp biến nghiên cứu trong ma trận cho thấy tất cả các giá trị HTMT đều nhỏ hơn so với ngưỡng 1.0 (Garson, 2016). Điều này có thể kết luận các thang đo lường cho các khái niệm bậc cao đều đạt được giá trị phân biệt (Bảng 4.20).



Hình 4. 5. Kết quả PLS mô hình đo lường bậc cao

Bảng 4. 19. Giá trị phân biệt – Fornell & Larker các khái niệm bậc cao

	Hành vi đồng tạo sản phẩm sau chuyển đi	AGRE	Hành vi đồng tạo sản phẩm trước chuyển đi	Thái độ đối với hành vi đồng tạo sản phẩm	CONS	Hành vi đồng tạo sản phẩm trong chuyển đi	EXTR	NEUR	OPEN	PBCO	SUNO	AVE
Hành vi đồng tạo sản phẩm sau chuyển đi	0.943											0.889
AGRE	0.636	0.825										0.680
Hành vi đồng tạo sản phẩm trước chuyển đi	0.822	0.658	0.943									0.890
Thái độ đối với hành vi đồng tạo sản phẩm	0.789	0.730	0.786	0.915								0.837
CONS	0.683	0.669	0.687	0.767	0.852							0.727
Hành vi đồng tạo sản phẩm trong chuyển đi	0.837	0.676	0.796	0.767	0.685	0.875						0.766
EXTR	0.584	0.703	0.603	0.715	0.638	0.580	0.842					0.709
NEUR	0.161	0.203	0.181	0.242	0.154	0.216	0.223	0.893				0.798
OPEN	0.680	0.741	0.680	0.761	0.738	0.684	0.674	0.170	0.826			0.683
PBCO	0.746	0.647	0.791	0.779	0.681	0.710	0.629	0.170	0.669	0.824		0.679
SUNO	0.588	0.608	0.618	0.687	0.576	0.596	0.639	0.235	0.548	0.630	0.854	0.729

Bảng 4. 20. Kiểm định theo tiêu chí HTMT (Heterotrait-monotrait) các khái niệm bậc cao

	Hành vi đồng tạo sản phẩm sau chuyển đi	AGRE	Hành vi đồng tạo sản phẩm trước chuyển đi	Thái độ đối với hành vi đồng tạo sản phẩm	CONS	Hành vi đồng tạo sản phẩm trong chuyển đi	EXTR	NEUR	OPEN	PBCO	SUNO
Hành vi đồng tạo sản phẩm sau chuyển đi											
AGRE	0.778										
Hành vi đồng tạo sản phẩm trước chuyển đi	0.939	0.803									
Thái độ đối với hành vi đồng tạo sản phẩm	0.888	0.878	0.883								
CONS	0.810	0.850	0.815	0.896							
Hành vi đồng tạo sản phẩm trong chuyển đi	0.970	0.837	0.921	0.875	0.823						
EXTR	0.698	0.900	0.720	0.843	0.793	0.702					
NEUR	0.172	0.243	0.196	0.261	0.167	0.243	0.269				
OPEN	0.829	0.968	0.830	0.914	0.935	0.846	0.860	0.195			
PBCO	0.912	0.847	0.966	0.937	0.864	0.879	0.806	0.199	0.873		
SUNO	0.695	0.770	0.730	0.800	0.708	0.716	0.795	0.278	0.692	0.798	

4.2.2.3 Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc

Đánh giá sự cộng tuyến trong mô hình cấu trúc

Để kiểm tra mô hình cấu trúc về vấn đề đa cộng tuyến, kiểm tra giá trị VIF của tất cả các biến dự báo trong mô hình cấu trúc được thực hiện. Các giá trị kiểm định độ dung sai phải từ 0.2 trở lên (giá trị VIF phải nhỏ hơn 5) điều này chứng tỏ hiện tượng đa cộng tuyến không xảy ra (Hair et al., 2013). Kết quả kiểm tra độ dung sai trong bảng 4.22 đều lớn hơn 0.20. Đồng thời, tất cả các giá trị VIF (Bảng 4.21) đều nhỏ hơn 5. Điều này có thể kết luận không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra trong mô hình cấu trúc (Hair et al., 2013).

Bảng 4. 21. Các giá trị VIF (<5)

Biến quan sát	VIF	Biến quan sát	VIF
ADVO	2.535	NEUR1	2.478
AGRE1	1.634	NEUR2	2.158
AGRE2	1.434	NEUR3	2.783
AGRE3	1.658	OPEN1	1.726
CONS1	1.997	OPEN3	1.532
CONS2	1.538	OPNE2	1.508
CONS3	2.078	PBCO1	1.606
EXTR1	1.805	PBCO2	1.453
EXTR2	1.547	PBCO3	1.635
EXTR3	1.792	PEIN	2.201
FEBA	2.535	REAT	2.698
HELP	2.650	SUNO1	1.659
INAT	2.916	SUNO2	1.820
INSE	2.556	SUNO3	2.070
INSH	2.556	TOLE	1.792
KSAT	3.001		

Bảng 4. 22. Các giá trị VIF trong mô hình cấu trúc

	Hành vi đồng tạo sản phẩm sau chuyến đi	AGRE	Hành vi đồng tạo sản phẩm trước chuyến đi	Thái độ đối với hành vi đồng tạo sản phẩm	CONS	Hành vi đồng tạo sản phẩm trong chuyến đi	EXTR	NEUR	OPEN	PBCO	SUNO
Hành vi đồng tạo sản phẩm sau chuyến đi											
AGRE	2.936		2.936			2.936					
Hành vi đồng tạo sản phẩm trước chuyến đi											
Thái độ đối với hành vi đồng tạo sản phẩm	4.584		4.584			4.584					
CONS	2.933		2.933			2.933					
Hành vi đồng tạo sản phẩm trong chuyến đi											
EXTR	2.621		2.621			2.621					
NEUR	1.084		1.084			1.084					
OPEN	3.272		3.272			3.272					
PBCO	2.819		2.819	1.660		2.819					
SUNO	2.192		2.192	1.660		2.192					

Kiểm định mức độ dự báo của mô hình cấu trúc

Bảng 4. 23. Các giá trị Hệ số xác định R²

	R ²	R ² (Hiệu chỉnh)
Hành vi đồng tạo sản phẩm sau chuyến đi	0.680	0.678
Hành vi đồng tạo sản phẩm trước chuyến đi	0.712	0.710
Thái độ đối với hành vi đồng tạo sản phẩm	0.670	0.670
Hành vi đồng tạo sản phẩm trong chuyến đi	0.657	0.655

Kết quả bảng 4.23 cho thấy giá trị R² của Hành vi sau chuyến đi du lịch (0.680), Hành vi trước chuyến đi du lịch (0.712), Thái độ với hành vi đồng tạo sản phẩm (0.670) và hành vi trong chuyến đi du lịch (0.657) có thể được xem là vừa phải ($0.50 < R^2 < 0.75$).

Bảng 4. 24. Các giá trị Q²

Thành phần	Tổng của bình phương quan sát (SSO)	Tổng của bình phương sai số dự báo & cột cuối cùng (SSE)	Q ²
Hành vi đồng tạo sản phẩm sau chuyến đi	2916.000	1175.909	0.597
AGRE	4374.000	4374.000	
Hành vi đồng tạo sản phẩm trước chuyến đi	2916.000	1091.850	0.626
Thái độ đối với hành vi đồng tạo sản phẩm	4374.000	1937.742	0.557
CONS	4374.000	4374.000	
Hành vi đồng tạo sản phẩm trong chuyến đi	4374.000	2201.202	0.497
EXTR	4374.000	4374.000	
NEUR	4374.000	4374.000	
OPEN	4374.000	4374.000	
PBCO	4374.000	4374.000	
SUNO	4374.000	4374.000	

Kết quả dò tìm (Blindfolding) bảng 4.24 cho thấy các giá trị Q^2 của 4 biến nội sinh đều cao hơn đáng kể so với 0. Cụ thể có hành vi trước chuyến đi (0.626) là có Q^2 cao nhất, kế đến là hành vi sau chuyến đi (0.597), thái độ với hành vi đồng tạo sản phẩm (0.557), và thấp nhất là hành vi trong chuyến đi (0.497). Điều này chỉ ra rằng có sự liên quan dự báo giữa mô hình với các biến nội sinh.

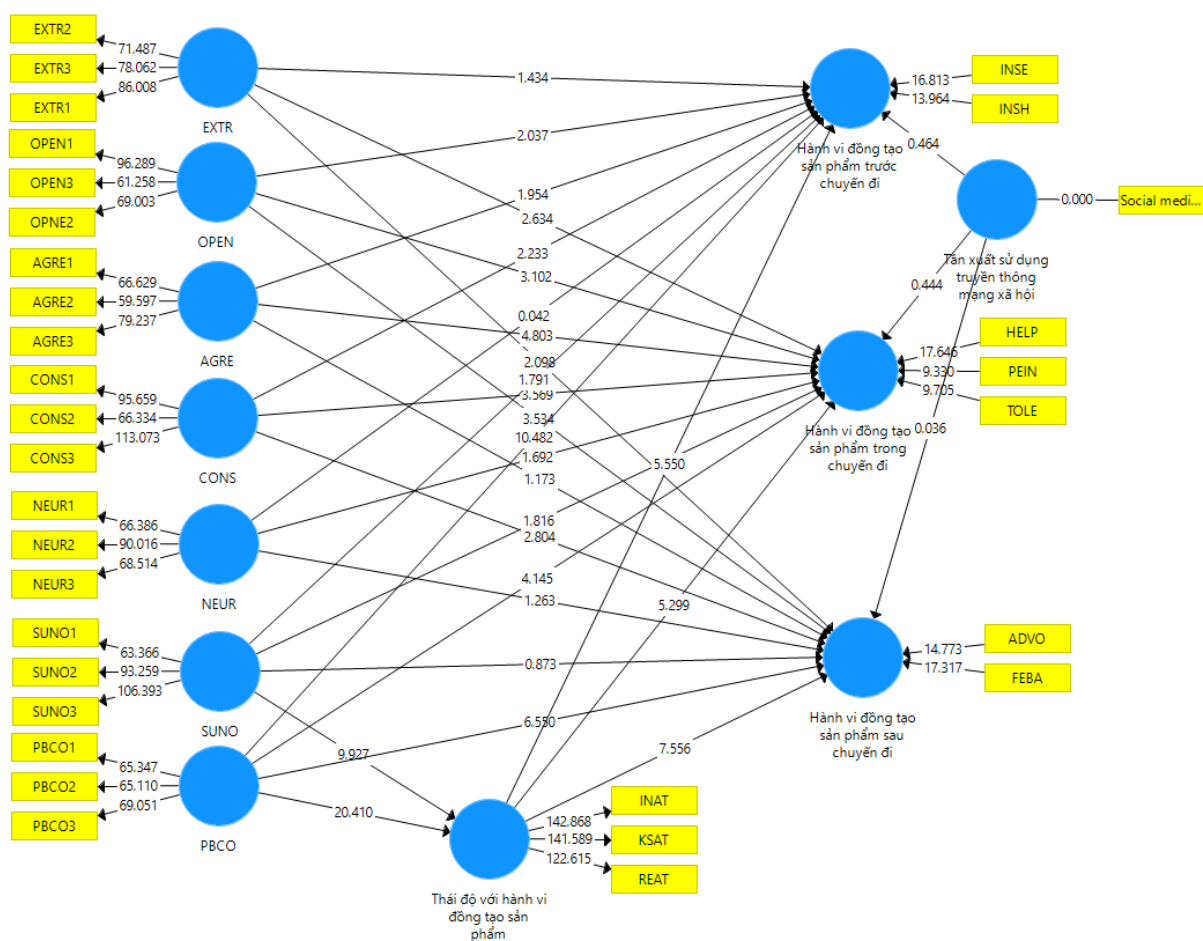
Nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, kỹ thuật bootstrapping trong SmartPLS được thực hiện. Trong cách tiếp cận này, mẫu lặp lại 5000 với 1458 trường hợp (Henseler et al., 2009). Kết quả phân tích trình bày cụ thể ở phần tiếp theo.

Kết quả kiểm định giả thuyết trong mô hình cấu trúc - Các mối quan hệ trực tiếp

Bảng 4. 25. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu - Các tác động trực tiếp

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số tác động	t-value (>1.96)	p-value (<0.05)	Kết luận
H1a	EXTR -> Hành vi đồng tạo sản phẩm trước chuyến đi	-0.054	1.478	0.140	Không chấp nhận
H1b	EXTR -> Hành vi đồng tạo sản phẩm trong chuyến đi	-0.091	2.627	0.009	Không chấp nhận
H1c	EXTR -> Hành vi đồng tạo sản phẩm sau chuyến đi	-0.068	2.105	0.035	Không chấp nhận
H2a	OPEN -> Hành vi đồng tạo sản phẩm trước chuyến đi	0.074	2.042	0.041	Chấp nhận
H2b	OPEN -> Hành vi đồng tạo sản phẩm trong chuyến đi	0.097	3.178	0.001	Chấp nhận
H2c	OPEN -> Hành vi đồng tạo sản phẩm sau chuyến đi	0.106	3.574	0.000	Chấp nhận
H3a	AGRE -> Hành vi đồng tạo sản phẩm trước chuyến đi	0.068	2.000	0.046	Chấp nhận
H3b	AGRE -> Hành vi đồng tạo sản phẩm trong chuyến đi	0.171	4.747	0.000	Chấp nhận
H3c	AGRE -> Hành vi đồng tạo sản phẩm sau chuyến đi	0.036	1.159	0.246	Không chấp nhận

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số tác động	t-value (>1.96)	p-value (<0.05)	Kết luận
H4a	CONS -> Hành vi đồng tạo sản phẩm trước chuyến đi	0.080	2.198	0.028	Chấp nhận
H4b	CONS -> Hành vi đồng tạo sản phẩm trong chuyến đi	0.121	3.573	0.000	Chấp nhận
H4c	CONS -> Hành vi đồng tạo sản phẩm sau chuyến đi	0.087	2.766	0.006	Chấp nhận
H5a	<i>NEUR -> Hành vi đồng tạo sản phẩm trước chuyến đi</i>	<i>-0.002</i>	<i>0.108</i>	<i>0.914</i>	<i>Không chấp nhận</i>
H5b	<i>NEUR -> Hành vi đồng tạo sản phẩm trong chuyến đi</i>	<i>0.028</i>	<i>1.668</i>	<i>0.095</i>	<i>Không chấp nhận</i>
H5c	<i>NEUR -> Hành vi đồng tạo sản phẩm sau chuyến đi</i>	<i>-0.021</i>	<i>1.284</i>	<i>0.199</i>	<i>Không chấp nhận</i>
H6a	<i>SUNO -> Hành vi đồng tạo sản phẩm trước chuyến đi</i>	<i>0.065</i>	<i>1.779</i>	<i>0.075</i>	<i>Không chấp nhận</i>
H6b	<i>SUNO -> Hành vi đồng tạo sản phẩm trong chuyến đi</i>	<i>0.075</i>	<i>1.848</i>	<i>0.065</i>	<i>Không chấp nhận</i>
H6c	<i>SUNO -> Hành vi đồng tạo sản phẩm sau chuyến đi</i>	<i>0.034</i>	<i>0.912</i>	<i>0.362</i>	<i>Không chấp nhận</i>
H7a	PBCO -> Hành vi đồng tạo sản phẩm trước chuyến đi	0.403	10.305	0.000	Chấp nhận
H7b	PBCO -> Hành vi đồng tạo sản phẩm trong chuyến đi	0.208	4.137	0.000	Chấp nhận
H7c	PBCO -> Hành vi đồng tạo sản phẩm sau chuyến đi	0.290	6.377	0.000	Chấp nhận



Hình 4. 6. Kết quả Bootstrapping mô hình cấu trúc

Kết quả bảng 4.25 và hình 4.6 cho thấy:

Nhóm giả thuyết H1 gồm các giả thuyết H1a, H1b, H1c đều không được chấp nhận vì các giá trị kiểm định đều không đạt yêu cầu, cụ thể như: H1a có $\beta_{1a} = -0.054 < 0$, $t\text{-value} = 1.478 < 1.96$, $p\text{-value} = 0.140 > 0.05$; H1b có $\beta_{1b} = -0.091 < 0$ nên không đạt yêu cầu của kiểm định dù $t\text{-value} = 2.627 > 1.96$, $p\text{-value} = 0.009 < 0.05$ là đạt yêu cầu; tương tự giả thuyết H1c có $\beta_{1c} = -0.068 < 0$ nên không đạt yêu cầu kiểm định mặc dù $t\text{-value} = 2.105 > 1.96$, $p\text{-value} = 0.035 < 0.05$. Như vậy, tính cách hướng ngoại không có ảnh hưởng tích cực đến hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch, cụ thể là không có ảnh hưởng tích cực đến cả 3 nhóm hành vi trước, trong và sau chuyến đi du lịch.

Nhóm giả thuyết H2 gồm các giả thuyết H2a, H2b, H2c đều đạt yêu cầu kiểm định là có các giá trị $\beta > 0$, $t\text{-value} > 1.96$, $p\text{-value} < 0.05$. Cụ thể các giá trị như sau: H2a có $\beta_{2a} = 0.074$, $t\text{-value} = 2.042$, $p\text{-value} = 0.041$; H2b có $\beta_{2b} = 0.097$, $t\text{-value}$

= 3.178, p-value = 0.001 ; H2c có $\beta_{2c} = 0.106$, t-value = 3.574, p-value = 0.000. Vì vậy, nhóm giả thuyết H2 đều được chấp nhận. Như vậy, tính cách cởi mở có ảnh hưởng tích cực đến hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch, cụ thể là có ảnh hưởng tích cực đến cả 3 nhóm hành vi trước, trong và sau chuyến đi du lịch.

Nhóm giả thuyết H3 gồm H3a, H3b, H3c có hai giả thuyết H3a và H3b là đạt yêu cầu về kiểm định (cụ thể: H3a có $\beta_{3a} = 0.068$, t-value = 2.000, p-value = 0.046; H3b có $\beta_{3b} = 0.171$, t-value = 4.747, p-value = 0.0000). Riêng giả thuyết H3c không đạt yêu cầu kiểm định vì có các giá trị $\beta_{3c} = 0.036$, t-value = 1.159 < 1.96, p-value = 0.246 > 0.05, vì vậy, giả thuyết H3c không được chấp nhận. Như vậy, tính cách dễ chịu chỉ ảnh hưởng tích cực đến hành vi trước chuyến đi du lịch và hành vi trong chuyến đi du lịch mà không có ảnh hưởng tích cực đến hành vi sau chuyến đi du lịch.

Nhóm giả thuyết H4 gồm H4a, H4b, H4c đều được chấp nhận vì các giá trị kiểm định đều đạt yêu cầu như: các giá trị $\beta > 0$, t-value > 1.96, p-value < 0.05. Như vậy, tính cách tận tâm có ảnh hưởng tích cực đến hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch, cụ thể là có ảnh hưởng tích cực đến cả 3 nhóm hành vi trước, trong và sau chuyến đi du lịch.

Nhóm giả thuyết H5 gồm H5a, H5b, H5c đều không được chấp nhận vì các giá trị kiểm định đều không đạt yêu cầu như: t-value < 1.96, p-value > 0.05 (xem bảng 4.25). Vì vậy, tính cách nhạy cảm không có ảnh hưởng tích cực đến hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch, cụ thể là không có ảnh hưởng tích cực đến cả 3 nhóm hành vi trước, trong và sau chuyến đi du lịch.

Nhóm giả thuyết H6 gồm các giả thuyết H6a, H6b, H6c đều không được chấp nhận vì các giá trị kiểm định đều không đạt yêu cầu như: t-value < 1.96, p-value > 0.05 (xem bảng 4.25). Vì vậy, chuẩn chủ quan không có ảnh hưởng tích cực đến hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch, cụ thể là không có ảnh hưởng tích cực đến cả 3 nhóm hành vi trước, trong và sau chuyến đi du lịch.

Nhóm giả thuyết H7 gồm H7a, H7b, H7c đều được chấp nhận vì các giá trị kiểm định đều đạt yêu cầu như: các giá trị $\beta > 0$, t-value > 1.96, p-value < 0.05 (xem bảng 4.25). Như vậy, kiểm soát hành vi nhận thức có ảnh hưởng tích cực đến hành vi đồng

tạo sản phẩm của khách du lịch, cụ thể là có ảnh hưởng tích cực đến cả 3 nhóm hành vi trước, trong và sau chuyến đi du lịch.

Kết quả kiểm định giả thuyết trong mô hình cấu trúc - các mối quan hệ gián tiếp

Trong mô hình cấu trúc không chỉ có biến nghiên cứu này tác động trực tiếp đến các biến nghiên cứu khác mà còn những tác động gián tiếp của các biến này thông qua biến trung gian. Vai trò trung gian của thái độ đối với hành vi đồng tạo sản phẩm trong mối quan hệ của chuẩn chủ quan và hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch và vai trò trung gian của thái độ đối với hành vi đồng tạo sản phẩm giữa kiểm soát hành vi và hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch được xem xét.

Để xét tác động trung gian, kỹ thuật bootstrapping được thực hiện với mẫu lớn 5000. Việc xác định tác động trung gian được xem xét cùng lúc hai kết quả kiểm định: một là kết quả tác động trực tiếp và hai là kết quả tổng tác động trung gian. Theo Hair et al. (2013) có thể xác định 3 dạng tác động trung gian:

- (1) Trung gian bổ sung (*Complimentary mediation*): Tác động gián tiếp và trực tiếp đều có ý nghĩa và cùng hướng.
- (2) Trung gian cạnh tranh (*Competitive mediation*): Tác động gián tiếp và trực tiếp đều có ý nghĩa và ngược hướng.
- (3) Trung gian gián tiếp (*Indirect-only mediation*): Tác động gián tiếp có ý nghĩa nhưng không có tác động trực tiếp.

Kết quả kiểm định tác động trung gian được trình bày ở bảng 4.26 như sau:

Nhóm giả thuyết H8 gồm H8a, H8b, H8c đều được chấp nhận và đều là mối quan hệ trung gian gián tiếp. Nhóm giả thuyết H9 gồm H9a, H9b, H9c cũng đều được chấp nhận và đều là trung gian bổ sung.

Như vậy, thái độ đối với hành vi đồng tạo sản phẩm có vai trò trung gian gián tiếp trong mối quan hệ giữa chuẩn chủ quan và hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch (tất cả các nhóm hành vi trước, trong và sau chuyến đi). Điều này có thể hiểu rằng chuẩn chủ quan không có mối liên hệ ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch mà chỉ có liên hệ với hành vi đồng tạo sản phẩm thông

qua thái độ với hành vi đồng tạo sản phẩm. Riêng kiểm soát hành vi nhận thức và hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch là mối quan hệ trung gian bổ sung. Điều này có nghĩa là kiểm soát hành vi nhận thức có ảnh hưởng trực tiếp lẫn gián tiếp đến hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch (tất cả các nhóm hành vi trước, trong và sau chuyến đi).

Bảng 4. 26. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu và phân tích ý nghĩa của các tác động trung gian

Giả thuyết	Thành phần	Tác động	Hệ số tác động	95% khoảng tin cậy của tác động	t-value (>1.96)	p-value (<0.05)	Kết quả	Kết luận
H8a	<i>SUNO -> Hành vi đồng tạo sản phẩm trước chuyến đi</i>	<i>Trực tiếp</i>	0.065	[-0.008; 0.133]	1.779	0.075	Không	Trung gian gián tiếp
	SUNO -> Thái độ đối với hành vi đồng tạo sản phẩm -> Hành vi đồng tạo sản phẩm trước chuyến đi	Gián tiếp	0.098	[0.058; 0.143]	4.410	0.000	Có	
H8b	<i>SUNO -> Hành vi đồng tạo sản phẩm trong chuyến đi</i>	<i>Trực tiếp</i>	0.075	[-0.006, 0.154]	1.848	0.065	Không	Trung gian gián tiếp
	SUNO -> Thái độ đối với hành vi đồng tạo sản phẩm -> Hành vi đồng tạo sản phẩm trong chuyến đi	Gián tiếp	0.105	[0.062; 0.153]	4.434	0.000	Có	
H8c	<i>SUNO -> Hành vi đồng tạo sản phẩm sau chuyến đi</i>	<i>Trực tiếp</i>	0.034	[-0.041; 0.106]	0.912	0.362	Không	

Giả thuyết	Thành phần	Tác động	Hệ số tác động	95% khoảng tin cậy của tác động	t-value (>1.96)	p-value (<0.05)	Kết quả	Kết luận
	SUNO -> Thái độ đối với hành vi đồng tạo sản phẩm -> Hành vi đồng tạo sản phẩm sau chuyến đi	Gián tiếp	0.137	[0.090; 0.188]	5.450	0.000	Có	Trung gian gián tiếp
H9a	PBCO -> Hành vi đồng tạo sản phẩm trước chuyến đi	Trực tiếp	0.403	[0.323; 0.476]	10.305	0.000	Có	Trung gian bổ sung
	PBCO -> Thái độ đối với hành vi đồng tạo sản phẩm -> Hành vi đồng tạo sản phẩm trước chuyến đi	Gián tiếp	0.172	[0.110; 0.237]	5.319	0.000	Có	
H9b	PBCO -> Hành vi đồng tạo sản phẩm trong chuyến đi	Trực tiếp	0.208	[0.107; 0.303]	4.137	0.000	Có	Trung gian bổ sung
	PBCO -> Thái độ đối với hành vi đồng tạo sản phẩm -> Hành vi đồng tạo sản phẩm trong chuyến đi	Gián tiếp	0.185	[0.116; 0.261]	4.951	0.000	Có	
H9c	PBCO -> Hành vi đồng tạo sản phẩm sau chuyến đi	Trực tiếp	0.290	[0.202; 0.377]	6.377	0.000	Có	

Giả thuyết	Thành phần	Tác động	Hệ số tác động	95% khoảng tin cậy của tác động	t-value (>1.96)	p-value (<0.05)	Kết quả	Kết luận
	PBCO -> Thái độ đối với hành vi đồng tạo sản phẩm -> Hành vi đồng tạo sản phẩm sau chuyển đi	Gián tiếp	0.241	[0.174; 0.312]	6.854	0.000	Có	Trung gian bổ sung

Kết quả kiểm định giả thuyết trong mô hình cấu trúc - các mối quan hệ điều tiết

Nghiên cứu thực hiện kiểm định lại các giá trị trong mô hình đo lường sau khi đặt thêm biến điều tiết “Mức độ sử dụng truyền thông xã hội” vào mô hình đo lường.

Kết quả kiểm định mô hình đo lường sau khi bổ sung biến điều tiết “Mức độ sử dụng truyền thông xã hội” vào mô hình là không có thay đổi. Các hệ số kiểm định của các thành phần trong mô hình đo lường vẫn đạt yêu cầu cho kiểm định như: hệ số tải nhân tố đều >0.5 , Cronbach’s Alpha >0.7 , CR >0.7 , AVE >0.5 , các kiểm định Fornell Laker và HTMT đều đạt yêu cầu (Trình bày ở phụ lục 2.6).

Kết quả R^2 trước và sau khi có số hạng tương tác trình bày ở bảng 4.27 cho thấy mối quan hệ điều tiết có với các mối quan hệ giữa các tính cách với “hành vi trước chuyến đi du lịch” và “Hành vi sau chuyến đi du lịch”, “Hành vi trong chuyến đi du lịch”. Đồng thời, mức độ đóng góp của biến điều tiết bằng giá trị tác động của giá trị f^2 cho thấy với nhóm hành vi trước chuyến đi thì mức độ tác động là nhỏ, nhóm hành vi trong chuyến đi là lớn và nhóm hành vi sau chuyến đi là trung bình (Kenny, 2016).

Bảng 4. 27. Các giá trị R^2 trước và sau khi có số hạng tương tác và giá trị f^2

Các biến phụ thuộc	R^2 (trước)	R^2 (sau)	R^2 (sau) - R^2 (trước)	f^2
Hành vi đồng tạo sản phẩm trước chuyến đi	0.712	0.714	0.002	0.007
Hành vi đồng tạo sản phẩm trong chuyến đi	0.661	0.669	0.008	0.024
Hành vi đồng tạo sản phẩm sau chuyến đi	0.680	0.686	0.006	0.019

Nghiên cứu tiếp tục thực hiện bước tiếp theo là đánh giá mức ý nghĩa của số hạng tương tác thông qua các giá trị p-value (<0.05) và t-value (>1.96). Đồng thời, khoảng tin cậy 95% hiệu chỉnh-chệch của các số hạng tương tác không có chứa giá trị 0. Kỹ thuật Bootstrapping được thực hiện cùng mẫu lặp 5000 với 1458 trường hợp.

Kết quả trình bày ở bảng 4.28 cho thấy chỉ có hai giả thuyết H10c2 và H10e2 là được chấp nhận vì có các giá trị t-value > 1.96 (H10c2 có t-value = 2.594, p-value = 0.005; H10e2 có t-value = 2.905, p-value = 0.002). Đồng thời, khoảng tin cậy 95% hiệu chỉnh-chệch của các số hạng tương tác đều không có chứa giá trị 0 (khoảng tin

cậy của H10c2 là [0.060; 0.291] và của H10e2 là [0.023; 0.086]). Các giả thuyết còn lại là : H10a1, H10a2, H10a3, H10b1, H10b2, H10c1, H10c2, H10c3, H10d1, H10d2, H10d3, H10e1, H10e3 đều không được chấp nhận vì các giá trị kiểm định không đạt yêu cầu: đều có các giá trị t-value < 1.96, p-value > 0.05; đồng thời, các khoảng tin cậy 95% hiệu chỉnh-chệch đều có chứa giá trị 0. Vì vậy, tần suất sử dụng truyền thông mạng xã hội chỉ có vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa tính cách dễ chịu và hành vi trong chuyến đi du lịch và tính cách nhạy cảm có vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa tính cách nhạy cảm và hành vi đồng tạo sản phẩm trong chuyến đi du lịch; tần suất sử dụng truyền thông mạng xã hội không có vai trò điều tiết trong các mối quan hệ giữa tính cách hướng ngoại, tính cách cởi mở, tận tâm với hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch (cả hành vi trước, trong và sau chuyến đi du lịch); tần suất sử dụng truyền thông mạng xã hội không có vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa tính cách dễ chịu với hành vi trước chuyến đi du lịch và hành vi sau chuyến đi du lịch; tương tự tần suất sử dụng truyền thông mạng xã hội không có vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa tính cách nhạy cảm với hành vi trước chuyến đi du lịch và hành vi sau chuyến đi du lịch.

Biến “Mức độ sử dụng truyền thông xã hội” là một biến điều tiết phân loại gồm 1 câu hỏi “Xin vui lòng cho biết tần suất Anh/ Chị sử dụng phương tiện truyền thông xã hội?” và có 6 mức độ lựa chọn:

Ít hơn 10 phút/ ngày

10 đến 30 phút/ ngày

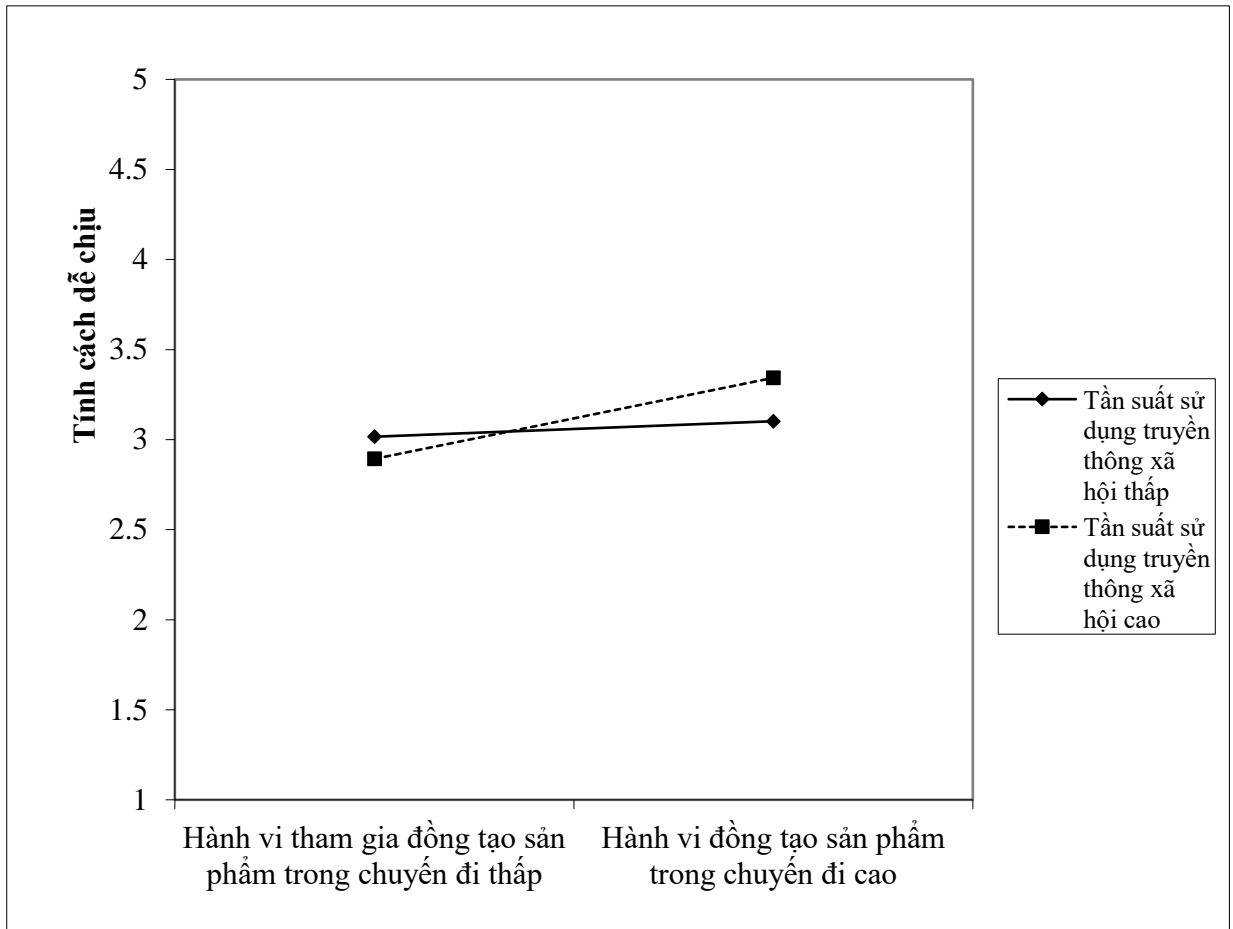
31 đến 60 phút/ ngày

1 giờ đến 2 giờ/ ngày

2 giờ đến 3 giờ/ ngày

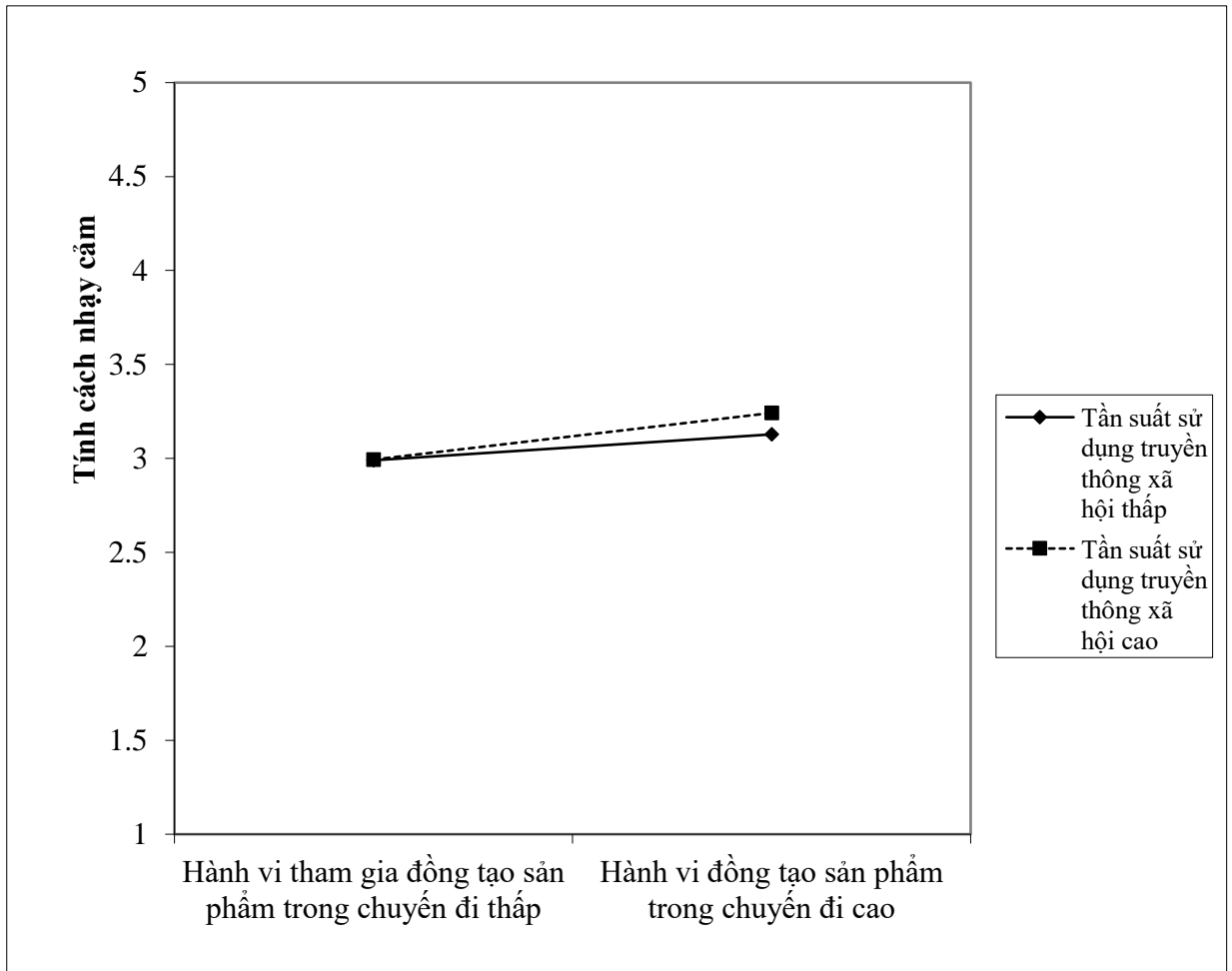
Hơn 3 giờ/ ngày

Khi tiến hành mã hoá, nghiên cứu chọn 2 mức độ sử dụng, đó là “Mức độ sử dụng truyền thông xã hội thấp” gồm các đáp viên đã chọn câu trả lời là “Ít hơn 10 phút/ ngày”, “10 đến 30 phút/ ngày” và “31 đến 60 phút/ ngày”; “Mức độ sử dụng truyền thông xã hội cao” gồm các đáp viên đã chọn câu trả lời “1 giờ đến 2 giờ/ ngày”, “2 giờ đến 3 giờ/ ngày” và “Hơn 3 giờ/ ngày”.



Hình 4. 7. Đồ thị kết quả mối quan hệ điều tiết của AGR*SMU*hành vi đồng tạo sản phẩm trong chuyến đi

Kết quả từ bảng 4.28 và hình 4.7 cho thấy độ dốc của “Tần suất sử dụng truyền thông xã hội cao” là nhiều hơn so với “Tần suất sử dụng truyền thông xã hội thấp”, điều này chứng tỏ khi những khách du lịch có tính cách dễ chịu có tần suất sử dụng truyền thông xã hội cao sẽ làm gia tăng hành vi tham gia đồng tạo sản phẩm trong chuyến đi của họ hơn. Tương tự, độ dốc của “Tần suất sử dụng truyền thông xã hội cao” là nhiều hơn so với “Tần suất sử dụng truyền thông xã hội thấp” ở hình 4.8, điều này chứng tỏ khi những khách du lịch có tính cách nhạy cảm có tần suất sử dụng truyền thông xã hội cao sẽ làm gia tăng hành vi tham gia đồng tạo sản phẩm trong chuyến đi của họ hơn.

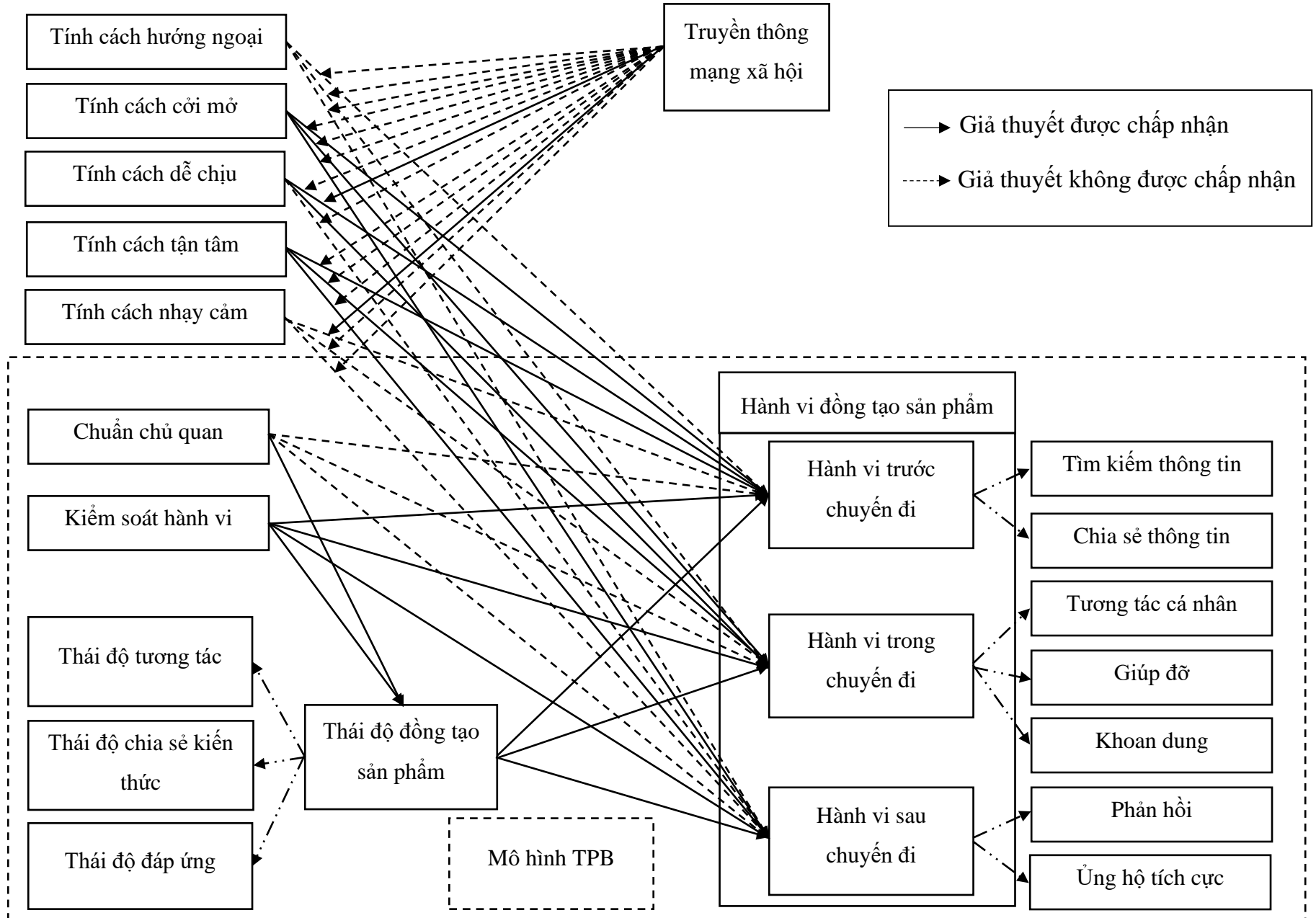


Hình 4. 8. Đồ thị kết quả mối quan hệ điều tiết của NEUR*SMU*Hành vi đồng tạo sản phẩm trong chuyến đi

Bảng 4. 28. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu – Các tác động điều tiết

Giả thuyết	Mối quan hệ điều tiết	Hệ số tác động	95% khoảng tin cậy	T-value	P-Values	Kết luận
H10a1	EXTR*SMU*Hành vi đồng tạo sản phẩm trước chuyến đi	0.016	[-0.039 ; 0.066]	0.502	0.308	Không chấp nhận
H10a2	EXTR*SMU*Hành vi đồng tạo sản phẩm trong chuyến đi	-0.027	[-0.085 ; 0.026]	0.804	0.211	Không chấp nhận
H10a3	EXTR*SMU*Hành vi đồng tạo sản phẩm sau chuyến đi	-0.011	[-0.065; 0.041]	0.357	0.361	Không chấp nhận
H10b1	OPEN*SMU*Hành vi đồng tạo sản phẩm trước chuyến đi	-0.041	[-0.155 ; 0.081]	0.574	0.283	Không chấp nhận
H10b2	OPEN*SMU*Hành vi đồng tạo sản phẩm trong chuyến đi	-0.010	[-0.109 ; 0.103]	0.155	0.439	Không chấp nhận
H10b3	OPEN*SMU*Hành vi đồng tạo sản phẩm sau chuyến đi	0.089	[-0.019 ; 0.199]	1.349	0.089	Không chấp nhận
H10c1	AGRE*SMU*Hành vi đồng tạo sản phẩm trước chuyến đi	0.025	[-0.009; 0.062]	1.147	0.126	Không chấp nhận
H10c2	AGRE*SMU*Hành vi đồng tạo sản phẩm trong chuyến đi	0.182	[0.060; 0.291]	2.594	0.005	Chấp nhận
H10c3	AGRE*SMU*Hành vi đồng tạo sản phẩm sau chuyến đi	0.052	[0.001; 0.099]	1.712	0.044	Không chấp nhận
H10d1	CONS*SMU*Hành vi đồng tạo sản phẩm trước chuyến đi	0.017	[-0.096 ; 0.122]	0.254	0.400	Không chấp nhận
H10d2	CONS*SMU*Hành vi đồng tạo sản phẩm trong chuyến đi	-0.024	[-0.134; 0.082]	0.363	0.358	Không chấp nhận
H10d3	CONS*SMU*Hành vi đồng tạo sản phẩm sau chuyến đi	-0.036	[-0.139 ; 0.068]	0.572	0.284	Không chấp nhận
H10e1	NEUR*SMU*Hành vi đồng tạo sản phẩm trước chuyến đi	0.001	[-0.024 ; 0.026]	0.082	0.467	Không chấp nhận
H10e2	NEUR*SMU*Hành vi đồng tạo sản phẩm trong chuyến đi	0.055	[0.023; 0.086]	2.905	0.002	Chấp nhận
H10e3	NEUR*SMU*Hành vi đồng tạo sản phẩm sau chuyến đi	0.025	[-0.006; 0.056]	1.340	0.090	Không chấp nhận

Hình 4. 9. Mô hình giả thuyết sau thực nghiệm



Tiêu kết Chương 4

Kết quả nghiên cứu khám phá nhằm xây dựng, phát triển thang đo lường “Hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch” đã xác định hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch là mô hình nhân tố bậc ba gắn “Hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch” từ ba khái niệm riêng biệt, đó là: Hành vi trước chuyến đi du lịch, hành vi trong chuyến đi du lịch và hành vi sau chuyến đi du lịch. Mỗi khái niệm này bao gồm các khái niệm phụ: Tìm kiếm thông tin và chia sẻ thông tin thuộc hành vi trước chuyến đi du lịch; Tương tác cá nhân, hành vi giúp đỡ và hành vi khoan dung thuộc hành vi trong chuyến đi du lịch; Hành vi phản hồi và ủng hộ tích cực thuộc hành vi sau chuyến đi du lịch.

Kết quả nghiên cứu thực nghiệm đã chứng minh được:

(1) Đặc điểm tính cách của khách du lịch là có ảnh hưởng đến hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch. Tuy nhiên, tùy thuộc vào từng đặc điểm tính cách sẽ có mức độ ảnh hưởng cao hay thấp hoặc không có ảnh hưởng, cụ thể như: tính cách cởi mở và tận tâm là có ảnh hưởng đến hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch ở cả 3 giai đoạn, tính cách hướng ngoại và nhạy cảm là đều không có ảnh hưởng đến hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch ở cả 3 giai đoạn, tính cách dễ chịu thì chỉ có ảnh hưởng đến hành vi trước và trong khi đi du lịch, hành vi sau khi đi du lịch thì không có ảnh hưởng.

(2) Các thành phần khác trong mô hình TPB như chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi và thái độ với hành vi đồng tạo sản phẩm đều có ý nghĩa trong mô hình nghiên cứu. Đồng thời vai trò trung gian của thái độ đối với hành vi đồng tạo sản phẩm cũng được xác định trong nghiên cứu là trung gian gián tiếp và trung gian bổ sung.

(3) Luận án cũng đã kết luận truyền thông mạng xã hội có vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa 5 tính cách của du khách và hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch.

CHƯƠNG 5: THẢO LUẬN, HÀM Ý VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT

5.1 Tóm tắt kết quả nghiên cứu chính

Mục đích chính của nghiên cứu là khám phá hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch được phát triển từ khuôn khổ của lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) theo từng giai đoạn tiêu dùng du lịch. Để đạt được mục tiêu chung này, các mục tiêu cụ thể mà nghiên cứu đã hoàn thành là:

Tổng quan có hệ thống về đồng tạo sản phẩm (co-production) trong lĩnh vực kinh tế-quản lý-xã hội. Cung cấp một tài liệu tổng quan về chủ đề có liên quan, phân tích xu hướng phát triển của chủ đề đồng thời đề xuất các hướng nghiên cứu trong tương lai.

Nghiên cứu đã kiểm chứng hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch được hình thành từ ba nhóm hành vi, đó là: *Tìm kiếm thông tin* và *chia sẻ thông tin* (Hành vi đồng tạo sản phẩm trước chuyến đi du lịch); *Tương tác cá nhân*, *hành vi giúp đỡ*, *hành vi khoan dung* (Hành vi đồng tạo sản phẩm trong chuyến đi du lịch); *Hành vi phản hồi & ủng hộ tích cực* (Hành vi đồng tạo sản phẩm sau chuyến đi). Như vậy, mục tiêu thứ nhất của luận án là khám phá, xây dựng và kiểm định các đo lường cho hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch đã hoàn thành.

Mục tiêu cụ thể thứ hai của luận án là kiểm chứng vai trò ảnh hưởng của “Nhóm 5 tính cách của khách du lịch” đối với hành vi đồng tạo sản phẩm qua từng giai đoạn tiêu dùng du lịch phát triển từ khuôn khổ lý thuyết Hành vi có kế Hoạch (TPB). Kết quả đã chứng minh được “Nhóm 5 tính cách của khách du lịch” có ảnh hưởng đến hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch qua từng giai đoạn. Tuy nhiên, tùy vào từng đặc điểm tính cách sẽ có tác động hay không tác động lên từng hành vi cụ thể như sau:

- i. Tính cách hướng ngoại không có ảnh hưởng tích cực đến hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch, cụ thể là không có ảnh hưởng tích cực đến cả 3 nhóm hành vi trước, trong và sau chuyến đi du lịch.

- ii. Tính cách cởi mở có ảnh hưởng tích cực đến hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch, cụ thể là có ảnh hưởng tích cực đến cả 3 nhóm hành vi trước, trong và sau chuyến đi du lịch.
- iii. Tính cách dễ chịu chỉ ảnh hưởng tích cực đến hành vi trước chuyến đi du lịch và hành vi trong chuyến đi du lịch mà không có ảnh hưởng tích cực đến hành vi sau chuyến đi du lịch.
- iv. Tính cách tận tâm có ảnh hưởng tích cực đến hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch, cụ thể là có ảnh hưởng tích cực đến cả 3 nhóm hành vi trước, trong và sau chuyến đi du lịch.
- v. Tính cách nhạy cảm không có ảnh hưởng tích cực đến hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch, cụ thể là không có ảnh hưởng tích cực đến cả 3 nhóm hành vi trước, trong và sau chuyến đi du lịch.

Mục tiêu thứ ba của luận án là xem xét vai trò trung gian của thái độ đối với hành vi đồng tạo sản phẩm trong mối quan hệ giữa các thành phần lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) trong bối cảnh du lịch. Kết quả nghiên cứu đã kiểm chứng được vai trò trung gian của thái độ đối với hành vi đồng tạo sản phẩm trong mối quan hệ giữa chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi nhận thức và hành vi đồng tạo sản phẩm du lịch. Cụ thể là:

- i. Thái độ đối với hành vi đồng tạo sản phẩm có vai trò trung gian gián tiếp trong mối quan hệ giữa chuẩn chủ quan và hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch (tất cả các nhóm hành vi trước, trong và sau chuyến đi).
- ii. Kiểm soát hành vi nhận thức và hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch gần như là mối quan hệ trung gian bổ sung (tất cả các nhóm hành vi trước, trong và sau chuyến đi).

Mục tiêu cuối của luận án là kiểm định vai trò điều tiết của truyền thông mạng xã hội trong mối quan hệ giữa “Nhóm 5 tính cách của du khách” và “Hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch”. Kết quả kiểm định cho thấy những khách du lịch có tính cách dễ chịu có tần suất sử dụng truyền thông xã hội cao sẽ làm gia tăng hành vi tham gia đồng tạo sản phẩm trong chuyến đi của họ hơn. Tương tự, những khách du lịch có tính cách nhạy cảm có tần suất sử dụng truyền thông xã hội cao sẽ làm gia

tăng hành vi tham gia đồng tạo sản phẩm trong chuyến đi của họ. Như vậy, tần suất sử dụng truyền thông xã hội có vai trò điều tiết mối quan hệ giữa tính cách của khách du lịch với hành vi tham gia đồng tạo sản phẩm của họ.

5.2 Thảo luận kết quả nghiên cứu

5.2.1 Tổng quan có hệ thống đồng tạo sản phẩm (co-production) bằng phương pháp bibliometric

Kết quả tổng quan tài liệu từ hai nguồn Web of Science và Scopus (317 bài báo từ WoS và 639 từ Scopus) đã cung cấp một bức tranh toàn cảnh về chủ đề đồng tạo sản phẩm trong lĩnh vực kinh tế-quản lý-xã hội:

Từ phân tích thống kê đã tổng hợp và trình bày số lượng ấn phẩm với chủ đề về đồng tạo sản phẩm phát hành từ năm 2002 đến năm 2020, đặc biệt là từ 2018 có nhiều nghiên cứu về chủ đề này được xuất bản; xếp hạng 10 tạp chí có nhiều ấn phẩm liên quan đến chủ đề đồng tạo sản phẩm, trong đó, có các tạp chí tiêu biểu như Public Management Review và Volutas; các quốc gia có nhiều ấn phẩm là Anh và Mỹ, đặc biệt là Anh với số lượng ấn phẩm vượt trội; về lĩnh vực nghiên cứu thì chủ đề nghiên cứu có liên quan đến nhiều lĩnh vực khác nhau như: kinh doanh, quản lý, xã hội, tâm lý...tuy nhiên, đến thời điểm hiện nay thì các nghiên cứu vẫn đa phần tập trung vào lĩnh vực quản lý dịch vụ công; 10 nghiên cứu có số lượng trích dẫn nhiều nhất; xếp hạng 10 bài báo có số lần trích dẫn cao nhất và chỉ số xếp hạng SIR; thống kê cho thấy các tác giả được trích dẫn nhiều nhất đều thuộc các tổ chức ở Châu Âu, Châu Mỹ;...

Từ kết quả phân tích đồng trích dẫn (co-citation), 4 nhóm chủ đề nghiên cứu về đồng tạo sản phẩm được đề xuất, đó là: Nhóm 1. Hành vi của khách hàng khi tham gia đồng tạo sản phẩm; Nhóm 2. Động cơ tham gia đồng tạo sản phẩm; Nhóm 3. Mối liên hệ giữa các bên có liên quan trong đồng tạo sản phẩm; Nhóm 4. Quản lý và dịch vụ công. Theo Fusco et al. (2020), những ấn phẩm này là nền tảng cho việc nghiên cứu hiện tại đang được thực hiện và chứa đựng những lý thuyết cơ bản, những công trình ban đầu mang tính đột phá và những quy tắc phương pháp luận của lĩnh vực này. Vì vậy, việc nhóm các chủ đề từ kết quả phân tích đồng trích dẫn sẽ xác minh sự hiện diện và tần suất của các đồng trích dẫn trong tập dữ liệu và xác định cụm trích dẫn nào có liên quan về mặt khái niệm và mức độ liên quan của chúng.

Kết quả phân tích từ khoá (co-word): Trong giai đoạn từ năm 1998 đến năm 2015 có 112 bài báo về chủ đề đồng tạo sản phẩm với 525 từ khóa. Trong giai đoạn từ năm 2016 đến năm 2020 có 205 bài báo với 946 từ khóa. Sau đó, các nhóm từ khoá này được phân vào bốn nhóm chủ đề từ kết quả của phân tích đồng trích dẫn. Tần suất của các từ khóa trong hai thời kỳ được so sánh với nhau và sự xuất hiện của các từ khóa mới là cơ sở để tác giả lập luận cho xu hướng các nghiên cứu hiện tại và các hướng nghiên cứu tiềm năng trong tương lai.

Mặc dù có không ít các nghiên cứu tổng quan về đồng tạo sản phẩm đã được thực hiện bằng Phân tích trắc lượng/ đo lường thư mục khoa học (bibliometric) như nghiên cứu của Kobylínska (2018) tổng quan tài liệu nghiên cứu về đổi mới dịch vụ công, Fusco et al. (2020) tổng quan tài liệu về chính sách y tế và quản lý công. Tuy nhiên, một nghiên cứu tổng quan có hệ thống bằng phương pháp định lượng về đồng tạo sản phẩm trong lĩnh vực kinh tế-quản lý-xã hội là còn rất ít. Vì vậy, đây là tài liệu có giá trị mang tính tham khảo trong nghiên cứu cho những tổ chức hay cá nhân cần tìm hiểu về đồng tạo sản phẩm.

5.2.2 Xây dựng, phát triển thang đo lường hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch

Thông qua nghiên cứu khám phá và thực nghiệm, nghiên cứu này đã phát triển và kiểm định thang đo hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch. Thang đo hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch được cấu thành từ một khái niệm đa hướng, gồm các nhóm hành vi khác nhau trong từng giai đoạn tiêu dùng của khách du lịch, đó là: Hành vi trước chuyến đi, hành vi trong chuyến đi và hành vi sau chuyến đi du lịch. Mỗi nhóm hành vi của từng giai đoạn gồm những hành vi cụ thể như: Hành vi trước chuyến đi gồm: Hành vi tìm kiếm thông tin, hành vi chia sẻ thông tin; Hành vi trong chuyến đi gồm: Hành vi tương tác cá nhân, hành vi giúp đỡ và hành vi khoan dung; Hành vi sau chuyến đi gồm: hành vi phản hồi và hành vi ủng hộ tích cực. Từ kết quả nghiên cứu định tính (nghiên cứu 1, nghiên cứu 2 và nghiên cứu 3) cho thấy rằng thang đo thể hiện độ tin cậy nhất quán bên trong, giá trị cấu trúc và giá trị danh nghĩa. Đồng thời, thang đo hợp lý về mặt khái niệm và có giá trị về mặt tâm lý.

Hành vi đồng tạo ra giá trị của khách hàng được giải thích rõ ràng trong nghiên cứu của Yi & Gong (2013) là một cấu trúc đa chiều (gồm hành vi tham gia và hành vi công dân). Tương tự, nghiên cứu của Arica & Kozak (2019) về hành vi đồng tạo sản phẩm của đại lý du lịch và khách hàng cũng đã chứng minh bằng thực nghiệm trong ngữ cảnh du lịch là hành vi đồng tạo sản phẩm cũng là một khái niệm đa hướng, được cấu thành gồm hai khái niệm (Hành vi tham gia và hành vi công dân). Nghiên cứu này một lần nữa khẳng định hành vi đồng tạo sản phẩm của khách hàng và đặc biệt là hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch là một khái niệm đa chiều. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng đã kiểm chứng được hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch nên được phân chia theo từng giai đoạn tiêu dùng sản phẩm du lịch thay vì phân chia theo hai nhóm hành vi bắt buộc (hành vi tham gia) và hành vi tự nguyện (hành vi công dân). Theo Mathieson & Wall (1982) việc ra quyết định mua hàng của khách du lịch là một quá trình tuần tự bắt đầu khi khách du lịch cảm thấy có mong muốn hoặc nhu cầu đi du lịch, sau đó là tìm kiếm thông tin, đánh giá thông tin đó và cuối cùng là quyết định đi du lịch. Các tác giả cũng cho rằng đóng góp chính của khách du lịch là quá trình tiêu dùng tiếp tục sau khi mua hàng, khi khách du lịch chuẩn bị chuyến đi, khi họ trải nghiệm quy trình du lịch cho đến khi họ trở về nhà và đánh giá trải nghiệm du lịch của họ chứ không phải chỉ dừng lại ở giai đoạn quyết định mua hàng. Vì vậy, khi tìm hiểu về hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch chúng ta nên phân tích các hành vi trong từng giai đoạn tiêu dùng sản phẩm du lịch như: các hành vi trước chuyến đi, các hành vi trong chuyến đi và các hành vi sau chuyến đi du lịch. Có như vậy mới thể hiện được đầy đủ bản chất của hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch.

Thang đo hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch có thể hỗ trợ những nhà cung cấp dịch vụ trong việc lựa chọn khách hàng để tạo điều kiện cho hành vi đồng tạo sản phẩm. Ví dụ: các nhà quản lý có thể sử dụng thang đo để phân khúc thị trường và lập hồ sơ khách hàng để thu được thông tin hữu ích nhằm tối đa hóa hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch. Thang đo hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch rất hữu ích để đánh giá và khen thưởng hiệu quả hoạt động của khách hàng. Nếu một công ty thường xuyên đánh giá và khen thưởng các hoạt động, khách hàng sẽ sẵn sàng tham gia vào hành vi đồng tạo sản phẩm nhiều hơn.

Việc đo lường định kỳ hành vi đồng tạo sản phẩm của khách hàng có thể giúp các nhà quản lý theo dõi những thay đổi theo thời gian. Thang đo cũng có thể giúp các nhà quản lý phát triển các chương trình đào tạo thích hợp được thiết kế để nâng cao hiểu biết của khách hàng về các hành vi liên quan đến đồng tạo sản phẩm.

5.2.3 Mở rộng mô hình hành vi có kế hoạch TPB kiểm chứng hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch

Lý thuyết về hành động hợp lý (TRA; Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975) và phần mở rộng của nó, lý thuyết về Hành vi có kế hoạch (TPB; Ajzen, 1985, 1991), là những lý thuyết nhận thức cung cấp một khung khái niệm để hiểu hành vi con người trong bối cảnh cụ thể. Đặc biệt khi nghiên cứu về hành vi đồng tạo giá trị/ đồng tạo sản phẩm, lý thuyết hành động hợp lý và lý thuyết hành vi có kế hoạch một lần nữa đã chứng tỏ có sức mạnh dự báo mạnh mẽ đến hành vi của cá nhân như thái độ người tiêu dùng đối với hoạt động đồng sáng tạo trên truyền thông xã hội (Cheung & To, 2016), ý định đồng sáng tạo khi tham gia trò chơi trực tuyến (Chen, 2020), thái độ và hành vi đồng tạo ra giá trị của khách hàng (Shamim et al., 2016). Cũng theo gợi ý của Yi & Gong (2013), có thể tìm hiểu rõ hơn hành vi đồng tạo sản phẩm khi xem xét vai trò của tính cách hoặc độ tuổi của khách hàng. Vì vậy, nghiên cứu cũng đã phát triển thêm mô hình ban đầu của lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) bao gồm 3 thành phần chính: chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi nhận thức và thái độ với đồng tạo sản phẩm bằng cách bổ sung “Nhóm 5 đặc điểm tính cách của khách du lịch”. Việc này đã phát triển các thành phần mới cho lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), cụ thể là hành vi đồng tạo sản phẩm du lịch.

Kết quả nghiên cứu cho thấy “Nhóm 5 đặc điểm tính cách của du khách” có ảnh hưởng đến hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch. Trong đó, tính cách cởi mở, dễ chịu và tận tâm là có ảnh hưởng tích cực đến hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch (cả ba nhóm hành vi trước, trong và sau chuyến đi) là phù hợp với các kết quả nghiên cứu trước đây của Wu & Mursid (2019), Vargo & Lusch (2004) hay của Prahalad & Ramaswamy (2004). Những kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây cho thấy rằng sự dễ chịu và hướng ngoại tác động tích cực đến hành vi vì môi trường (Kvasova, 2015). Các nghiên cứu trước đây cũng cho thấy rằng việc đánh giá mức độ dễ chịu và cởi mở cao giúp tăng cường mối quan tâm về môi trường

(Hirsh, 2010). Trong bối cảnh du lịch, đặc điểm tính cách cởi mở được hỗ trợ trong nghiên cứu của Ong & Musa (2012), tác giả đã tuyên bố rằng sự cởi mở có ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ của khách du lịch liên quan đến các hiện tượng du lịch.

Điều này cũng củng cố thêm lần nữa quan điểm rằng tính cách cởi mở, dễ chịu và tận tâm ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi đồng tạo sản phẩm của khách hàng, đặc biệt là trong dịch vụ du lịch.

Bên cạnh đó, điều này cũng giải thích rằng những du khách có tính cách cởi mở luôn tò mò muốn nâng cao kiến thức, thích thử thách, giàu trí tưởng tượng, ham học hỏi sẽ rất tích cực trong việc tìm kiếm, chia sẻ thông tin trước chuyến đi nhằm nâng cao kiến thức bản thân về điểm đến cũng như tăng giá trị trải nghiệm cho bản thân; tương tác, giúp đỡ những người khác cũng như biểu hiện sự khoan dung trong chuyến đi; đồng thời, sẽ phản hồi thông tin cũng như sẵn sàng giới thiệu cũng như chia sẻ những trải nghiệm thú vị về chuyến đi cho người khác. Ying & Norman (2014) trong nghiên cứu về tính cách trong mối quan hệ xã hội cũng có kết luận rằng những cá nhân có mức độ cởi mở cao có thể cởi mở hơn với các cơ hội kết nối khác nhau và có nhiều khả năng tạo ra các mối quan hệ xã hội mới.

Khách du lịch có tính cách tận tâm là có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi tham gia đồng tạo sản phẩm du lịch. Đây là những người hướng tới chi tiết, có tổ chức tốt, có xu hướng tôn trọng quy định, nhất quán và có trách nhiệm, thích sắp xếp có kế hoạch. Vì vậy, việc tìm kiếm thông tin cũng như chia sẻ thông tin trước chuyến đi sẽ giúp họ có cơ sở thiết lập một kế hoạch chi tiết cho chuyến đi cả về lịch trình cũng như sự chuẩn bị về tài chính. Bên cạnh đó, việc họ sẵn sàng tương tác, giúp đỡ cũng như khoan dung khi dịch vụ cung cấp chưa đáp ứng được như mong đợi cũng giải thích được phần nào tính cách tôn trọng cũng như có trách nhiệm (Wu & Mursid, 2019; Zhao & Seibert, 2006; Kvasova, 2015). Theo Ying & Norman (2014) khi một người có tính cách tận tâm sẽ rất chú ý đến mối quan hệ bền chặt và lâu dài, điều này có thể giải thích cho việc khách du lịch có tính cách tận tâm quan tâm đến việc phản hồi về những trải nghiệm của chuyến đi cũng như giới thiệu cho những người khác về nhà cung cấp dịch vụ mà họ cảm thấy hài lòng, gắn kết.

Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng khách du lịch có tính cách dễ chịu có ảnh hưởng tích cực đến hành vi trước chuyến đi và trong chuyến đi, còn hành vi sau chuyến đi thì không có ảnh hưởng. Du khách có tính cách dễ chịu thể hiện sự tốt bụng, linh hoạt, đáng tin cậy và dễ tha thứ, sẵn sàng hợp tác hơn và né tránh xung đột (Ying & Norman, 2014), vì vậy, họ tích cực tham gia các hành vi trước chuyến đi như tìm kiếm thông tin, chia sẻ thông tin hay các hành vi trong chuyến đi như là giúp đỡ, tương tác hay khoan dung. Với đặc điểm né tránh sự xung đột đã giải thích cho việc người có tính cách dễ chịu sẵn sàng khoan dung cho các sự cố chậm trễ hay sai sót trong cung cấp dịch vụ đồng thời cũng giải đáp cho việc những khách du lịch này rất ít khi quan tâm đến việc phản hồi về chất lượng dịch vụ cũng như sự sẵn lòng giới thiệu hay khuyến khích người khác lựa chọn các nhà cung cấp dịch vụ mà họ đã tham gia.

Tính cách nhạy cảm trong nghiên cứu là không có ảnh hưởng đến hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch (ở cả 3 nhóm hành vi: trước, trong và sau chuyến đi du lịch). Như vậy, khách du lịch có tính cách nhạy cảm gần như không sẵn lòng tham gia đồng tạo sản phẩm du lịch, điều này cũng tương tự như kết quả của các nghiên cứu trước đây của Wu & Mursid (2019), Vargo & Lusch (2004) hay của Prahalad & Ramaswamy (2004). Người có tính cách nhạy cảm thể hiện sự lo lắng, bốc đồng và dễ bị tổn thương hay có cách cư xử tiêu cực, không thoải mái và kém hòa nhập với xã hội. Vì vậy, cũng dễ hiểu khi khách có tính cách nhạy cảm thì rất khó sẵn lòng tham gia vào đồng tạo sản phẩm. Trong khi các hành vi tham gia đồng tạo sản phẩm du lịch đòi hỏi mức độ tương tác cao như giao tiếp thân thiện, biểu cảm, sáng tạo, giàu trí tưởng tượng, năng động thì hoàn toàn không có ở những người có đặc điểm tính cách là nhạy cảm (Wu & Mursid, 2019).

Tuy nhiên, có một sự khác biệt đáng kể trong kết quả so với những nghiên cứu trước đây là tính cách hướng ngoại lại không có ảnh hưởng tích cực đến hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch (ở cả 3 giai đoạn trước, trong và sau chuyến đi du lịch) mà lại có ảnh hưởng tiêu cực. Tuy giả thuyết nghiên cứu này đã không được chấp nhận nhưng đây lại là một phát hiện khá thú vị trong nghiên cứu. Người có tính cách hướng ngoại là một người tự tin, nổi trội, năng động, nói nhiều, đam mê sự đổi

mới và đặc biệt rất thích là trung tâm của sự chú ý. Hơn nữa, trong nghiên cứu của Tran et al. (2015) cho rằng những khách hàng xác định có đặc điểm hướng ngoại cao có mối tương quan chặt chẽ với tương tác xã hội, đặc biệt là môi trường tương tác cao như nhà hàng chẳng hạn. Trong nghiên cứu của Tan & Tang (2013) về tính cách và hành vi tìm kiếm, phản hồi thông tin du lịch của du khách cho thấy du khách có tính cách nhạy cảm và hướng ngoại thì lại không thích tìm kiếm thông tin từ các nguồn thông tin từ văn hoá đại chúng. Những người có tính hướng ngoại cao sẽ mạnh dạn và tự tin dẫn thân vào những điều chưa biết. Họ cũng thích gây ảnh hưởng đến người khác (Myers và cộng sự, 2010). Vì vậy, văn hóa đại chúng phản ánh và phục vụ cho thị hiếu của đa số mọi người, do vậy, những cá nhân có thái độ hướng ngoại cao có thể cảm thấy rằng việc tìm thấy thông tin hữu ích sẽ khiến họ đi theo “số đông”, không cho phép họ dẫn thân vào “điều mới lạ”. Với hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch, người có tính cách hướng ngoại thích tự thể hiện, thích là trung tâm của sự chú ý vì vậy họ sẽ không quan tâm nhiều đến việc phải tìm hiểu thông tin hay phải lập mối quan hệ tương tác với những người khác. Họ thích giao tiếp vì họ thích được chú ý từ người khác chứ tự bản thân họ không thực hiện những hành vi này vì mong muốn hay sẵn lòng tham gia đồng tạo sản phẩm. Vì vậy, điều này giải thích cho kết quả nếu khách du lịch có nhiều tính cách của đặc điểm hướng ngoại thì lại càng không thích tham gia vào đồng tạo sản phẩm.

Các thành phần còn lại trong mô hình hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch mở rộng từ mô hình Hành vi có kế hoạch (TPB) là thái độ cá nhân đối với đồng tạo sản phẩm, chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức điều có ý nghĩa trong mô hình nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu một lần nữa khẳng định lại vai trò tích cực của thái độ đối với hành vi đồng tạo sản phẩm, kiểm soát hành vi và chuẩn chủ quan trong việc giải thích cho hành vi đồng tạo sản phẩm với ngữ cảnh cụ thể là du lịch. Hai thành phần kiểm soát hành vi và thái độ với hành vi có ảnh hưởng trực tiếp, tích cực đến hành vi, cụ thể là hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch; trong khi, chuẩn chủ quan chỉ có ảnh hưởng gián tiếp đến hành vi thông qua thái độ đối với hành vi. Kết quả này hoàn toàn phù hợp với những nhận định của Ajzen (1991) khi diễn giải các mối quan hệ trong mô hình hành vi có kế hoạch. Điều này có thể giải thích rằng,

khách du lịch khi có nguồn lực hay cơ hội cụ thể như là thông tin, kiến thức về chuyến đi du lịch và họ sẽ sẵn sàng tham gia vào đồng tạo sản phẩm.

Theo nguyên tắc chung, thái độ và chuẩn mực chủ quan đối với hành vi càng thuận lợi và khả năng kiểm soát hành vi được nhận thức càng lớn thì ý định thực hiện hành vi được xem xét của cá nhân càng mạnh. Tầm quan trọng tương đối của thái độ, chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức được trong việc dự đoán ý định dự kiến sẽ khác nhau giữa các hành vi và tình huống. Do đó, trong một số ứng dụng, có thể thấy rằng chỉ có thái độ mới có tác động đáng kể đến ý định/ hành vi, trong những trường hợp khác, khả năng kiểm soát hành vi nhận thức là không đủ mạnh để giải thích cho ý định/ hành vi, và trong những trường hợp khác, cả ba yếu tố dự báo đều đóng góp độc lập Ajzen (1991). Vì vậy, trong ngữ cảnh du lịch, chuẩn chủ quan không có ảnh hưởng trực tiếp đáng kể đến hành vi mà chỉ có ảnh hưởng gián tiếp thông qua thái độ với hành vi đồng tạo sản phẩm.

Về vai trò trung gian của thái độ đối với hành vi đồng tạo sản phẩm trong các mối quan hệ giữa chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi và hành vi đồng tạo sản phẩm cũng đã được kiểm chứng trong nghiên cứu. Từ kết quả cho thấy, kiểm soát hành vi nhận thức có ảnh hưởng trực tiếp lẫn gián tiếp đến hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch (tất cả các nhóm hành vi trước, trong và sau chuyến đi). Và chuẩn chủ quan không có mối liên hệ ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch mà chỉ có liên hệ với hành vi đồng tạo sản phẩm thông qua thái độ với hành vi đồng tạo sản phẩm. Như vậy, trong bối cảnh du lịch, việc ảnh hưởng từ người thân, bạn bè, những người có liên quan dẫn đến thực hiện hành vi đồng tạo sản phẩm chỉ diễn ra thông qua thái độ đối với hành vi này.

5.2.4 Vai trò điều tiết của truyền thông mạng xã hội trong mối quan hệ giữa 5 tính cách của du khách và hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch

Kết quả nghiên cứu thực tế cũng đã chứng minh được truyền thông mạng xã hội có ảnh hưởng nhất định đến hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch. Cụ thể hơn là truyền thông mạng xã hội đóng vai trò điều tiết làm gia tăng sự tham gia đồng tạo sản phẩm trong khi đi du lịch của những khách du lịch có tính cách dễ chịu và tích cách nhạy cảm.

Nghiên cứu đã kiểm chứng thực nghiệm tần suất sử dụng truyền thông mạng xã hội có vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa tính cách dễ chịu và hành vi trong chuyến đi du lịch và cũng có vai trò điều tiết tương tự trong mối quan hệ giữa tính cách nhạy cảm và hành vi đồng tạo sản phẩm trong chuyến đi du lịch. Như đã phân tích ở trên, những người có tính cách dễ chịu thể hiện sự tốt bụng, linh hoạt, đáng tin cậy và dễ tha thứ, sẵn sàng hợp tác hơn và né tránh xung đột; hay người có tính nhạy cảm thể hiện sự lo lắng, bốc đồng và dễ bị tổn thương hay có cách cư xử tiêu cực, không thoải mái và kém hòa nhập với xã hội đều ngại tương tác trực tiếp với người khác hay chủ động tham gia vào các hành vi đồng tạo sản phẩm.

Một khám phá mới trong nghiên cứu đã chứng minh được tuy khách có tính cách nhạy cảm không có ảnh hưởng tích cực đến hành vi đồng tạo sản phẩm, hay nói cách khác, khách du lịch có tính cách nhạy cảm thì không sẵn lòng tham gia đồng tạo sản phẩm nhưng nếu họ có tần suất sử dụng truyền thông mạng xã hội cao thì lại gia tăng hành vi đồng tạo sản phẩm của họ trong chuyến đi du lịch.

Như vậy, truyền thông mạng xã hội, hay cụ thể là tần suất sử dụng truyền thông mạng xã hội có vai trò điều tiết mối quan hệ giữa tính cách của du khách và hành vi đồng tạo sản phẩm. Đặc biệt là với khách có tính cách dễ chịu và tính cách nhạy cảm thì việc sử dụng truyền thông xã hội với tần suất cao (hơn 2 giờ/ ngày) sẽ gia tăng hành vi đồng tạo sản phẩm trong chuyến đi của khách, cụ thể là các hành vi tương tác cá nhân, giúp đỡ và khoan dung.

5.3 Đóng góp của nghiên cứu

5.3.1 Đóng góp về mặt lý thuyết

Thứ nhất: Ở cấp độ lý thuyết, nghiên cứu này tích hợp các lý thuyết về đồng tạo sản phẩm cũng như hành vi của khách du lịch, tìm ra điểm chung trong khía cạnh cao hơn, từ đó xây dựng và phát triển khái niệm đo lường hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch. Dựa trên các nhóm hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch trong các nghiên cứu trước (Yi & Gong, 2013; Arica & Kozak, 2019), nghiên cứu đã phân loại lại các nhóm hành vi này theo từng giai đoạn tham gia đồng tạo sản phẩm của khách du lịch, từ đó tìm ra một khái niệm đo lường hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch bao gồm 3 nhóm hành vi, đó là hành vi đồng tạo sản phẩm trước chuyến

đi, hành vi đồng tạo sản phẩm trong chuyến đi và hành vi đồng tạo sản phẩm sau chuyến đi du lịch. Kết quả này cung cấp một cái nhìn bao quát hơn về hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch vì sản phẩm du lịch là sản phẩm trải nghiệm.

Thứ hai: Nghiên cứu cũng đã phát triển thêm mô hình ban đầu của lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) bao gồm 3 thành phần chính: Chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi nhận thức và thái độ với đồng tạo sản phẩm bằng cách bổ sung “Nhóm 5 đặc điểm tính cách của khách du lịch”. Việc này đã phát triển các thành phần mới cho lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB), cụ thể là hành vi đồng tạo sản phẩm du lịch.

Thứ ba: Hơn nữa, luận án này cũng kiểm chứng vai trò trung gian của thái độ đối với hành vi đồng tạo sản phẩm trong mối quan hệ của chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi nhận thức và hành vi đồng tạo sản phẩm du lịch. Và luận án đã xác định các loại tác động trung gian khác nhau bằng cách áp dụng Smartpls SEM. Điều này góp phần vào nền tảng lý thuyết để làm rõ các hình thức trung gian của thái độ đối với hành vi đồng tạo sản phẩm trong mô hình lý thuyết TPB với bối cảnh du lịch.

5.3.2 Đóng góp về mặt thực tiễn

5.3.2.1 Hàm ý về mặt quản trị

Tốc độ phát triển của thị trường du lịch và sự thay đổi của nhu cầu du lịch khá cao. Điều này dẫn đến sự gia tăng tính không chắc chắn và cạnh tranh trong ngành, đồng thời làm cho sở thích, yêu cầu và nhu cầu của khách du lịch ngày một phức tạp hơn. Tại thời điểm này, chiến lược sản xuất của các doanh nghiệp du lịch có vai trò sản xuất trong ngành du lịch đang thay đổi và sản xuất truyền thống đang được thay thế bằng các phương pháp sản xuất đổi mới. Hơn nữa, hiệu quả của việc tham gia đồng tạo sản phẩm của khách hàng mang đến những giá trị cho doanh nghiệp và khách hàng đã được chứng minh qua nhiều nghiên cứu như: Sự gắn kết (Frasquet-Deltoro et al., 2019; Hollebeek et al., 2019), sự hài lòng (Liu & Jo, 2020; Assiouras et al., 2019; Jiang et al., 2019; Kim et al., 2019; Clauss et al., 2019), ý định quay trở lại (Meng & Cui, 2020; Sugathan & Ranjan, 2019), hình ảnh thương hiệu (Zhang et al., 2020; Foroudi et al., 2019), sự giới thiệu (Barnes et al., 2020; Assiouras et al., 2019), lòng trung thành (Kim et al., 2019; Polo Peña et al., 2014), cảm nhận tôn trọng (Roy et al., 2019), danh tiếng (Foroudi et al., 2019), giá trị trải nghiệm (Vespestad et

al., 2019). Vì vậy, việc thúc đẩy sự tham gia của khách du lịch trong việc đồng tạo sản phẩm là thật sự rất hữu ích cho các doanh nghiệp kinh doanh du lịch.

Đồng tạo sản phẩm là một chiến lược sản xuất mà thông qua đó các nhà cung cấp dịch vụ có thể thu được thông tin sâu rộng về các yêu cầu và nhu cầu du lịch được cá nhân hóa và khác biệt hóa, chuyển thông tin này đến quy trình sản xuất và tạo ra trải nghiệm cá nhân hóa cho khách hàng. Chiến lược này có một chức năng quan trọng trong việc phát triển cả đầu ra của doanh nghiệp và khách hàng (Arica & Kozak, 2019; Grisseman & Stokburger-Sauer, 2012; Tseng & Chiang, 2016). Theo Grisseman & Stokburger-Sauer (2012), việc đồng tạo sản phẩm trong các công ty du lịch góp phần vào sự phát triển tích cực của các đầu ra dịch vụ phi tài chính và các chỉ số hoạt động tài chính. Do đó, trong nhiều nghiên cứu việc đồng tạo sản phẩm trong các công ty du lịch đã được xác nhận rằng sự tham gia của khách hàng trong đồng tạo sản phẩm đã cải thiện kết quả đầu ra của dịch vụ (Wang & Fesenmaier, 2004; Schmidt-Rauch & Schwabe, 2014; Buhalis & Foerste, 2015; Prebensen et al., 2015; Tseng & Chiang, 2016).

Như đã đề cập ở trên, hành vi tiêu dùng của khách du lịch không chỉ dừng lại khi họ quyết định đi du lịch mà còn diễn ra trong suốt quá trình ba giai đoạn họ tham gia đồng tạo sản phẩm (trước, trong và sau). Hơn nữa, nghiên cứu cũng phát hiện ra rằng tính cách của khách du lịch sẽ có những ảnh hưởng nhất định đến hành vi của họ trong các giai đoạn đồng tạo sản phẩm này. Từ các kết quả nghiên cứu thu được, một số hàm ý quản trị đối với các nhà quản lý kinh doanh du lịch được đề xuất như sau:

Điều đầu tiên là các đơn vị cung cấp dịch vụ nên xác định cấu trúc sản phẩm của mình sao cho phù hợp với các yêu cầu và nhu cầu được cá nhân hóa của khách hàng. Thứ hai, các doanh nghiệp cần quản lý các yếu tố góp phần vào hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch. Trong nghiên cứu, hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch được xác định gồm 7 hành vi và được nhóm thành 3 nhóm hành vi trong suốt quá trình đồng tạo sản phẩm của khách du lịch, đó là: hành vi trước chuyến đi (tìm hiểu thông tin, chia sẻ thông tin), hành vi trong chuyến đi (tương tác cá nhân, giúp đỡ, khoan dung) và hành vi sau chuyến đi (phản hồi và ủng hộ tích cực).

Điều quan trọng là chủ doanh nghiệp phải hiểu nhu cầu và mong muốn của khách hàng để điều chỉnh hoạt động kinh doanh của họ để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Với những phát hiện của nghiên cứu này, các chủ doanh nghiệp có thể xem xét khách hàng của họ dựa trên các đặc điểm tính cách của khách du lịch (5 tính cách lớn) để mở rộng kinh doanh và tăng doanh thu, đồng thời làm hài lòng khách hàng. Trong nghiên cứu của Tran et al. (2015) cho thấy: các nhà hàng sẽ thành công trong việc nhắm đến khách hàng mục tiêu có tính cách hướng ngoại. Các cửa hàng tạp hóa và sòng bạc sẽ tăng doanh thu bằng cách quảng cáo cho những khách hàng có tính cách nhạy cảm. Các phòng tập thể dục, viện bảo tàng và trung tâm hội nghị sẽ mang lại lợi nhuận khi nhắm mục tiêu đến khách hàng tận tâm. Các khu phức hợp mua sắm, danh lam thắng cảnh để chụp ảnh và tụ tập xã hội rất có thể thành công khi họ điều chỉnh doanh nghiệp của mình một cách cụ thể cho phù hợp với khách hàng có tính cách dễ chịu. Cuối cùng, các công viên quốc gia, rạp chiếu phim và công viên giải trí sẽ thu hút khách hàng cởi mở.

Như vậy, đối với mỗi nhóm khách hàng với những đặc điểm tính cách khác nhau, cần có những cách tiếp cận và tương tác khác nhau để kích thích khách hàng tham gia nhiều nhất vào tất cả các quá trình đồng tạo sản phẩm (trước, trong và sau khi đi du lịch). Các nhà quản lý doanh nghiệp du lịch cần có những định hướng phát triển, tiếp thị và cung cấp dịch vụ cho sản phẩm của mình dựa trên từng nhóm tính cách của khách hàng. Khi việc cung cấp các sản phẩm và dịch vụ phù hợp cho từng nhóm khách hàng được đảm bảo, thì sự hài lòng của khách hàng cũng sẽ gia tăng. Các nhà quản lý tiếp thị cần cố gắng cải thiện mối quan hệ giữa khách hàng và công ty cùng với việc phát triển các chiến lược tiếp thị phù hợp cho từng giai đoạn hợp tác sản xuất của khách hàng nhằm nâng cao hoạt động đồng sản xuất hơn nữa. Theo đó, nhiều sản phẩm mới sẽ được phát triển, nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Trong bối cảnh này, kết quả của nghiên cứu xác định rằng nhóm hành vi trước chuyến đi là có giá trị giải thích cao nhất cho hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch. Việc tìm kiếm thông tin là nhóm hành vi tham gia đồng tạo sản phẩm của khách du lịch trước khi tham gia chuyến du lịch. Khách hàng tìm kiếm thông tin để thực hiện các trách nhiệm và kỳ vọng mà quá trình đồng tạo sản phẩm mang lại. Đồng thời việc chia sẻ thông tin họ có được như là đầu vào của quá trình đồng tạo. Chia sẻ

dữ liệu mà khách hàng có được khi họ chia sẻ thông tin với nhân viên đại lý, phân tích yêu cầu và nhu cầu của khách hàng theo thông tin này sẽ là yếu tố quyết định sự thành công của quá trình đồng tạo sản phẩm. Chính vì vậy, các công ty lữ hành cần chủ yếu tập trung vào quản lý các kênh cung cấp thông tin cũng như sự tương tác giữa nhân viên và khách hàng trong bối cảnh quản lý hành vi tham gia của khách hàng vào đồng tạo sản phẩm. Trong quá trình lựa chọn, các doanh nghiệp du lịch nên ưu tiên những nhân sự có kỹ năng giao tiếp và tương tác tốt, đồng thời nâng cao kỹ năng và khả năng giao tiếp của nhân viên hiện có thông qua các chương trình hội thảo và đào tạo. Những vấn đề này rất quan trọng đối với hiệu quả của đồng tạo sản phẩm.

Nhóm hành vi sau chuyến đi gồm các hành vi phản hồi và hành vi ủng hộ tích cực có giá trị giải thích cao thứ hai cho hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch. Nghĩa là những đóng góp ý kiến phản hồi về chất lượng dịch vụ cả tích cực lẫn tiêu cực đều đóng góp giá trị quan trọng cho đồng tạo sản phẩm. Bên cạnh đó, việc khách hàng giới thiệu về nhà cung cấp dịch vụ cho người thân, bạn bè một cách tự nguyện chứng tỏ khách hàng đánh giá cao cũng như hài lòng về chất lượng dịch vụ được cung cấp trong chuyến đi du lịch. Các doanh nghiệp có thể gặp phải các cơ hội và vấn đề khi đưa ra các sáng kiến tương thích với việc đồng tạo sản phẩm. Việc khách du lịch sử dụng hiệu quả các cơ hội do công nghệ mang lại và việc đồng tạo sản phẩm phù hợp với khả năng ứng dụng công nghệ cao đòi hỏi các cơ quan phải áp dụng hạ tầng công nghệ dựa trên internet vào quy trình kinh doanh. Trước những phát triển này, các doanh nghiệp sẽ cần làm việc với các nhóm có kiến thức và nhận thức kỹ thuật cao.

Trong kết quả nghiên cứu, nhóm hành vi đồng tạo sản phẩm trong chuyến đi gồm có các hành vi: Tương tác cá nhân, hành vi giúp đỡ và hành vi khoan dung. Vì vậy, cải thiện sự tham gia của khách hàng trong đồng tạo sản phẩm được coi là một cách để cải thiện kết quả dịch vụ. Tuy nhiên, kỳ vọng của khách du lịch, những người đảm nhận thêm trách nhiệm bằng cách tham gia đồng tạo sản phẩm, ngày càng tăng. Do đó, khả năng đáp ứng với các nhu cầu này không phải doanh nghiệp du lịch nào cũng có thể dễ dàng thực hiện. Vì lý do này, sự tham gia của khách hàng trong đồng tạo sản phẩm cũng có thể có những tác động tiêu cực. Như vậy, kết quả của nghiên cứu cho thấy khách du lịch sẽ không khoan nhượng với những vấn đề gặp phải trong

quá trình đồng tạo sản phẩm và sẽ không kiên nhẫn khi các yêu cầu của họ không được doanh nghiệp đáp ứng. Kết quả này cho thấy khách hàng tham gia đồng tạo sản phẩm càng nhiều thì kỳ vọng của họ vào dịch vụ du lịch càng tăng.

Để tăng hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch từ góc độ chiến lược truyền thông, các doanh nghiệp du lịch cần cung cấp các chiến lược quảng bá sáng tạo, bao gồm một nền tảng giao tiếp hiệu quả để lắng nghe ý kiến và quan điểm của khách hàng, từ đó khuyến khích sự hợp tác của khách hàng. Nền tảng giao tiếp mở giúp khách hàng có thể tương tác với nhà cung cấp dịch vụ, từ đó tạo ra giá trị giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ. Khách hàng không chỉ thể hiện hành vi tham gia như chia sẻ thông tin mà còn thể hiện hành vi phản hồi và hành vi ủng hộ. Thành lập các web tương tác, các fanpage, các câu lạc bộ, các nhóm thông qua các phương tiện truyền thông xã hội. Tạo các cuộc thi cung cấp các khoảnh khắc đáng nhớ về các chuyến đi du lịch, hay chia sẻ những điểm đến mới khám phá, các đặc sản địa phương,... nhằm tạo nhiều cơ hội cho khách có nhiều tương tác với các nhà cung cấp dịch vụ cũng như những khách hàng khác. Từ đó, khách hàng chia sẻ thông tin như một phần của hành vi đồng tạo sản phẩm có thể làm tăng giá trị cho cả khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ.

Nghiên cứu đã chỉ ra và làm rõ cách quản lý tiếp thị đã chuyển trọng tâm từ các hoạt động định hướng sản phẩm sang các hoạt động liên quan đến khách hàng bằng cách nhập một khái niệm mới về hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch. Các nhà quản lý tiếp thị nên nghĩ rằng khách hàng không nên được coi là âm thầm nhận các thông điệp tiếp thị từ công ty liên quan đến chất lượng của sản phẩm, giá cả,... và các tính chất liên quan khác, mà phải xem xét đến giá trị cảm nhận của khách hàng khi bản thân họ trực tiếp tham gia vào đồng tạo sản phẩm, đặc biệt là sản phẩm trải nghiệm như sản phẩm du lịch.

Các nhà hoạch định chính sách của các công ty du lịch cần tạo cơ hội để khách hàng tham gia vào các hoạt động kinh doanh của các công ty. Khách hàng phải được tạo cơ hội để họ có thể chia sẻ ý tưởng, thiết kế và các yếu tố đầu vào thiết yếu khác cho doanh nghiệp. Điều này sẽ nâng cao việc tạo ra các giá trị và thậm chí sẽ giúp các công ty đạt được lợi ích kinh doanh. Các nhà quản lý tiếp thị nên nhận ra rằng

các hoạt động chia sẻ kiến thức giữa khách hàng và các nhà cung cấp dịch vụ có thể được tăng cường như thế nào để đảm bảo đồng tạo giá trị tốt hơn nhằm đạt được lợi nhuận của công ty. Các nhà quản lý tiếp thị nên cố gắng cải thiện mối quan hệ giữa khách hàng và các công ty để tăng cường các hoạt động đồng tạo sản phẩm (Ordanini và cộng sự 2011; McCell-Kennedy và cộng sự 2012).

5.3.2.2 Hàm ý về mặt chính sách

Theo kết quả thống kê từ nguồn Social Media statistic 2020⁷, tỷ lệ người dùng internet ở Việt Nam đứng thứ 20 trên thế giới với phương tiện truyền thông xã hội sử dụng là 67% dân số. Các dự đoán tăng trưởng người dùng mạng xã hội ở Việt Nam sẽ từ 73,56 triệu người dùng vào năm 2020 sẽ tăng thành 93,68 triệu vào năm 2025 (nghĩa là tăng 20,12 triệu người)⁸. Thời lượng sử dụng phương tiện truyền thông khác nhau hàng ngày của người dùng ở Việt Nam nhóm tuổi từ 16 đến 64 rất nhiều. Tổ chức We are social Hootsuite (2020)⁹ thống kê như sau: người Việt Nam dùng internet là 6 giờ 03 phút, dùng phương tiện truyền thông xã hội là 2 giờ 22 phút, xem tivi là 2 giờ 09 phút, nghe nhạc trực tuyến là 1 giờ 01 phút và sử dụng trò chơi là 1 giờ.

Hơn nữa, chính phủ Việt Nam đặt mục tiêu phát triển du lịch lên hàng đầu, các mục tiêu phát triển cụ thể như sau: *“Đến năm 2020, du lịch cơ bản trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, có tính chuyên nghiệp với hệ thống cơ sở vật chất-kỹ thuật đồng bộ, hiện đại; sản phẩm du lịch có chất lượng cao, đa dạng, có thương hiệu, mang đậm bản sắc văn hóa dân tộc, cạnh tranh được với các nước trong khu vực và thế giới. Đến năm 2030, Việt Nam trở thành quốc gia có ngành du lịch phát triển”*¹⁰.

Theo số liệu của Tổng cục thống kê (2019), lượng khách du lịch nội địa tăng 85 lần từ 1 triệu lượt vào năm 1990 lên 85 triệu lượt vào năm 2019. Cùng với sự phát

⁷ Số liệu thống kê truy cập tại: <https://www.statista.com/statistics/282846/regular-social-networking-usage-penetration-worldwide-by-country/>

⁸ Số liệu thống kê truy cập tại: <https://www.statista.com/statistics/278341/number-of-social-network-users-in-selected-countries/>

⁹ Số liệu thống kê truy cập tại: <https://wearesocial.com/blog/2020/07/digital-use-around-the-world-in-july-2020>

¹⁰ Thủ tướng Chính phủ, Quyết định số 201/QĐ-TTg, Phê duyệt “Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030” ngày 22 tháng 01 năm 2013.

triển của đất nước trong thời kỳ mở cửa, hội nhập quốc tế, đời sống người dân Việt Nam ngày càng được cải thiện, nhu cầu và khả năng đi du lịch ngày càng cao, góp phần nâng cao đời sống tinh thần và thúc đẩy hoạt động kinh tế trong nước¹¹.

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu đã chứng minh được khách có tính cách dễ chịu và tính cách nhạy cảm khi có tần suất sử dụng truyền thông mạng xã hội cao (hơn 2 giờ/ ngày) sẽ gia tăng hành vi đồng tạo sản phẩm trong chuyến đi, cụ thể là các hành vi tương tác cá nhân, giúp đỡ và khoan dung. Vì vậy, tần suất sử dụng truyền thông mạng xã hội sẽ có vai trò làm gia tăng việc tham gia đồng tạo sản phẩm của khách du lịch.

Nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp kinh doanh, đặc biệt là kinh doanh du lịch lữ hành có thể thu hút được nhiều khách hàng hơn, gia tăng sự hài lòng của khách hàng đối với doanh nghiệp mình thông qua việc gia tăng hơn nữa hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch. Điều này đồng nghĩa với việc gia tăng trải nghiệm cho khách du lịch thông qua việc tham gia đồng tạo sản phẩm qua các giai đoạn tiêu dùng du lịch trước, trong và sau chuyến đi là không thể thiếu vai trò quan trọng của các tương tác trên các phương tiện truyền thông xã hội. Tuy nhiên, để đảm bảo được việc quản lý hiệu quả không gian mạng hay cụ thể là mạng truyền thông xã hội nhằm hạn chế tối đa những mặt trái, đồng thời phát huy mặt tích cực, khả năng ứng dụng các lợi thế, tiện ích của mạng xã hội thì cần phải có những chính sách của chính phủ nhằm bảo mật thông tin cá nhân của người dùng khi tham gia tương tác, tính xác thực của các thông tin khi đăng tải trên các phương tiện truyền thông, bảo vệ quyền lợi của người dùng khi có những công kích mang tính cá nhân,....

Bên cạnh đó, khi khách du lịch tích cực tham gia tương tác đồng tạo sản phẩm khi tham gia du lịch qua các mạng truyền thông xã hội như tìm kiếm thông tin, chia sẻ thông tin,...hay những góp ý, phát biểu, chia sẻ ý kiến của họ cũng sẽ là nguồn thông tin hữu ích cho chính phủ trong việc nắm bắt được xu hướng suy nghĩ của công chúng đối với những sự việc diễn ra trong xã hội. Những kết quả thăm dò này cũng

¹¹ Tổng hợp từ số liệu Tổng cục Thống kê (2019)

có thể là một tư liệu cho những điều chỉnh chính sách, cụ thể hơn có thể là những điều chỉnh các chính sách để hỗ trợ phát triển du lịch của chính phủ Việt Nam.

5.4 Hạn chế của nghiên cứu & hướng nghiên cứu trong tương lai

Mặc dù nhìn chung nghiên cứu đã đạt được một số kết quả quan trọng nhưng cũng còn một số hạn chế và đây cũng là những gợi ý cho các hướng nghiên cứu trong tương lai:

Một trong những hạn chế của nghiên cứu là chỉ tham khảo nguồn dữ liệu bằng tiếng Anh từ cơ sở Web of Science và Scopus, tài liệu tham khảo bằng tiếng Việt rất ít.

Đối tượng khảo sát trong nghiên cứu là khách du lịch Việt Nam, nghiên cứu tiếp theo có thể chọn đối tượng là khách du lịch quốc tế và cả nội địa để tăng tính đại diện cho mẫu nghiên cứu.

Hơn nữa, hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch trong nghiên cứu không dành riêng cho bất kỳ sản phẩm du lịch nào, nghiên cứu trong tương lai có thể thực hiện với một loại sản phẩm du lịch cụ thể, ví dụ: du lịch thông minh, du lịch xanh, ...

Ngoài ra, Sedera, Lokuge, Atapattu, & Gretzel (2017) gần đây đã chứng minh cách các ý kiến bày tỏ trên mạng xã hội định hình kỳ vọng du lịch trước khi bắt đầu chuyến đi, cũng như phản hồi của họ sau đó. Những phát hiện này một lần nữa khẳng định rằng truyền thông xã hội trao quyền cho người tiêu dùng trở thành những cộng tác viên tích cực trong quá trình tạo ra giá trị tương tác (Hennig-thurau và cộng sự, 2010; Quach & Thaichon, 2017). Các nghiên cứu trong tương lai có thể tập trung vào việc xem xét những thay đổi trong hành vi đồng tạo sản phẩm của khách hàng trong bối cảnh phát triển của truyền thông xã hội.

Nghiên cứu này tập trung vào hành vi đồng tạo sản phẩm theo quan điểm của khách hàng. Tuy nhiên, việc tạo ra sản phẩm là công việc hợp tác giữa khách hàng và nhân viên. Nghiên cứu sâu hơn có thể kiểm tra hành vi đồng tạo sản phẩm theo quan điểm của nhân viên.

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Ngành du lịch hiện nay đã trở thành một trong những ngành kinh tế trọng điểm toàn cầu thúc đẩy tăng trưởng kinh tế thế giới, tạo công ăn việc làm cho người lao động ở các nước phát triển cũng như đang phát triển. Du lịch cũng đang giúp xây dựng cuộc sống tốt hơn cho hàng triệu cá nhân và thay đổi gần như toàn bộ cộng đồng trên toàn thế giới. Theo Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO) lượng khách du lịch quốc tế tăng 5% trong năm 2018 và đã đạt mốc 1,4 tỷ là con số dự đoán tăng trưởng của hai năm tiếp theo. Những thành quả này đã biến du lịch thành động lực chính cho phát triển kinh tế xã hội và góp phần thúc đẩy toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế thế giới (Melnikas, 2008). Hiểu được vai trò quan trọng của du lịch trong phát triển kinh tế của quốc gia, các nước trên thế giới đều chú trọng việc phát triển du lịch, đặc biệt là các nước có nền kinh tế đang phát triển ở khu vực Châu Á, trong đó có Việt Nam.

Từ những hỗ trợ tích cực của chính phủ, Việt Nam đã và đang trong giai đoạn phát triển vượt bậc về du lịch trong một thập kỉ vừa qua, đang trở thành một trong những điểm đến mới nổi hàng đầu ở Đông Nam Á. Bằng chứng là UNWTO vừa công bố danh sách các quốc gia tăng trưởng du lịch nhanh nhất thế giới năm 2019, trong đó Việt Nam đứng thứ 7. Là một quốc gia đã thành công trong việc tận dụng giao lưu du lịch trong khu vực và trên toàn cầu để chiếm lĩnh thị phần từ các đối thủ cạnh tranh ở Đông Nam Á, đạt tăng trưởng kỷ lục cả về lượt khách quốc tế và trong nước trong ba năm qua.

Ngày nay, các doanh nghiệp trong lĩnh vực du lịch áp dụng chiến lược đồng tạo sản phẩm với mục đích xác định các yêu cầu phức tạp và nhu cầu của khách hàng một cách chính xác, cung cấp một quy trình sản xuất gắn kết với khách hàng, giảm các vấn đề về dịch vụ và phát triển đầu ra của dịch vụ (Blazquez-resino, Molina, & Esteban-, 2013). Việc áp dụng chiến lược đồng tạo sản phẩm vào lĩnh vực du lịch là rất quan trọng đối với sự thành công của ngành, hiểu được những nhu cầu không thể xác định của tiềm năng du lịch mới và tổ chức các hoạt động du lịch cho phù hợp (Wang & Fesenmaier, 2004).

Từ việc phát triển, mở rộng lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) để giải thích cho hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch Việt Nam trong bối cảnh phát triển vượt bậc của truyền thông mạng xã hội trên thế giới cũng như Việt Nam. Luận án đã đóng góp về mặt lý thuyết một khái niệm đo lường mới là hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch gồm 3 nhóm hành vi: nhóm hành vi trước, trong và sau chuyến đi du lịch. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng đã chứng minh thực nghiệm có sức ảnh hưởng của truyền thông mạng xã hội trong mối quan hệ giữa tính cách của du khách với hành vi đồng tạo sản phẩm.

Luận án cũng đề xuất các hàm ý cho các nhà quản trị doanh nghiệp du lịch lữ hành bằng cách cung cấp các thông tin hữu ích cho việc ra các quyết định quản trị như: các chiến lược marketing, chiến lược phát triển sản phẩm, chiến lược chăm sóc khách hàng nhằm gia tăng giá trị cho doanh nghiệp trong thị trường cạnh tranh gay gắt như hiện nay.

Bên cạnh đó, các hàm ý về mặt chính sách cũng được đề cập đến nhằm giúp các nhà hoạch định chính sách có cái nhìn sâu sắc và toàn diện hơn về khách hàng, về sản phẩm, về xu hướng của người tiêu dùng của ngành kinh doanh du lịch trong bối cảnh phát triển mạnh mẽ của truyền thông xã hội ở Việt Nam. Từ đó, có thể đưa ra các chính sách hoặc các điều chỉnh chính sách giúp các doanh nghiệp du lịch phát triển, ngành du lịch phát triển.

DANH MỤC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC CỦA TÁC GIẢ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN

(1) Nguyễn Việt Hoàng, Trương Thị Xuân Đào, Phạm Hương Trang, Trần Đức Thanh, Nguyễn Phạm Hùng (2021), “Travel Intention to Visit Tourism Destinations: A Perspective of Generation Z in Vietnam”, *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), pp. 1043–1053.

<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1043>

(2) Phạm Hương Trang, Trương Thị Xuân Đào (2021), “The impact of social media on value co-creation in tourist experiences”, *The TED-2021 Proceedings of the International Conference on Culture, Education, and Tourism with Economic Development*.

(3) Trương Thị Xuân Đào (2021), “Hành vi tham gia đồng tạo sản phẩm của khách du lịch Việt Nam: Trường hợp nghiên cứu khách du lịch tại TP.HCM”, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, Số 36 tháng 12/2021 (790) - Năm thứ 54.

(4) Trương Thị Xuân Đào, Phạm Hương Trang, Phạm Hồng Long (2022), “Emerging trends in the literature of co-production in the economic, managerial, and social sectors: a bibliometric approach” In E. Christou & A. Fotiadis (Eds.), *Reviving tourism, in the post-pandemic era* (pp. 500–520). School of Economics and Business, International Hellenic University. <https://doi.org/DOI: 10.5281/zenodo.6428590> ISBN:9786185630065.

(5) Trương Thị Xuân Đào, Phạm Hương Trang, Trần Đức Thanh (2022), “The Big Five personality traits and co-production behaviour of Vietnamese tourists: An extension of the theory of planned behaviour”, *Proceedings of Rijeka School of Economics*, 40(1), 0–2. <https://doi.org/10.18045/zbefri.2022.1.97>

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Đinh Tiên Minh, Lê Hồng Trân (2017), “Nghiên cứu hành vi tìm kiếm và lựa chọn cách thức du lịch: Xem xét trường hợp người dân Thành phố Đà Nẵng”, *Ứng Dụng Công Nghệ Thông Tin Trong Du Lịch: Xu Hướng và Giải Pháp Đón Đầu Trước Hội Nhập Ngành Du Lịch Việt Nam*.
2. Hồ Lý Long (2009), *Giáo trình tâm lý khách du lịch*, NXB Lao động.
3. Nguyễn Hữu Thụ (2009), *Giáo trình Tâm lý học du lịch*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
4. Nguyễn Thị Khánh Chi, Đặng Anh Tuấn (2020), “Giải pháp cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong lĩnh vực du lịch trên cơ sở nghiên cứu hành vi của du khách”, *Tạp Chí Quản Lý và Kinh Tế Quốc Tế*, 129(6), tr. 1-14.
5. Nguyễn Văn mạnh (2010), *Hành vi tiêu dùng trong du lịch*, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.
6. Phạm Thị Kiệm (2018), *Hành vi tiêu dùng của khách du lịch trong nước*, Luận án tiến sĩ Tâm lý học, Viện hàn lâm Khoa học Xã hội Việt Nam.
7. Trần Thị Thu Hiền, Đoàn Khánh Hưng (2019), “Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của du khách Thái Lan đến Huế”, *Tạp Chí Khoa Học – Đại Học Huế: Khoa Học Xã Hội Nhân Văn*, 28(6), tr 259–279, <https://doi.org/10.26459/hueuni-jssh.v128i6D.5509>

Tiếng Anh

1. Adams, J. S. (1963), "Towards an understanding of inequity", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5), pp. 422–436, Retrieved from https://repositories.lib.utexas.edu/handle/2152/39127%0Ahttps://cris.brighton.ac.uk/ws/portalfiles/portal/4755978/Julius+Ojebode%27s+Thesis.pdf%0Ausir.salford.ac.uk/29369/1/Angela_Darvill_thesis_esubmission.pdf%0Ahttps://dspace.lboro.ac.uk/dspace-jspui/ha
2. Ahmad, N. (2016), "The Way Forward. Customer Co-production Behaviour",

- Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(August 2015), pp. 238–245, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.455>
3. Ahn, J., Lee, C. K., Back, K. J., & Schmitt, A. (2019), "Brand experiential value for creating integrated resort customers' co-creation behavior", *International Journal of Hospitality Management*, 81(March), pp. 104–112, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.009>
 4. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980), *Understanding attitudes and predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs: Prentice Hall.
 5. Ajzen, Icek. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp. 179–211, [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
 6. Ajzen, Icek. (2005), *Attides, Personallity and Behavior*, In Dorsey Press (Second edi). Chicago.
 7. Akhrani, L. A., & Najib, A. (2020), "Tell me who you are and i will tell you where to go: Examining the role of big five personality in soft-adventure traveling type", *Geojournal of Tourism and Geosites*, 32(4), pp. 1299–1303, <https://doi.org/10.30892/GTG.32416-572>
 8. Alves, H., & Wagner Mainardes, E. (2017), "Self-efficacy, trust, and perceived benefits in the co-creation of value by consumers", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(11), pp. 1159–1180, <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2016-0071>
 9. Antón, C., Camarero, C., & Garrido, M. (2017), *Current Issues in Tourism Exploring the experience value of museum visitors as a co-creation process*, 3500 (September), <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1373753>
 10. Arica, R., & Kozak, R. (2019), "Co-Production Behaviors of Travel Agencies Customers: A Research on Local Cultural Tourists Visiting Istanbul", *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 7(1), pp. 84–98, <https://doi.org/10.15640/jthm.v7n1a9>
 11. Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D., & Koniordos, M. (2019), "Value co-creation and customer citizenship behavior" *Annals of*

- Tourism Research*, 78(September), pp. 27-42,
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102742>
12. Auh, S., Bell, S. J., Mcleod, C. S., & Shih, E. (2007), "Co-production and customer loyalty in financial services", *Journal of Retailing*, 83(3), pp. 359–370,
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2007.03.001>
 13. Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991), "Assessing Construct Validity in Organizational Research", *Administrative Science Quarterly*, 36(3), pp. 4-21,
<https://doi.org/10.2307/2393203>
 14. Bai, L., Tang, J., Yang, Y., & Gong, S. (2014), "Hygienic food handling intention. An application of the Theory of Planned Behavior in the Chinese cultural context", *Food Control*, 42, pp. 172–180,
<https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2014.02.008>
 15. Bakker, F. G. A. De, Groenewegen, P., & Hond, F. Den. (2005), "Business & Society", *Business Society*, 44(3), pp. 283–317,
<https://doi.org/10.1177/0007650305278086>
 16. Bandura, A. (1989), "Social cognitive theory", *Annals of child development* (R. Vasta, Vol. 6), pp. 1–60, <https://doi.org/10.4324/9780429052675-22>
 17. Barnes, S. J., Mattsson, J., Sørensen, F., & Jensen, J. F. (2020), *The Mediating Effect of Experiential Value on Tourist Outcomes from Encounter-Based Experiences*, <https://doi.org/10.1177/0047287519837386>
 18. Bartol, T., Budimir, G., Dekleva-Smrekar, D., Pusnik, M., & Juznic, P. (2013), "Assessment of research fields in Scopus and Web of Science in the view of national research evaluation", *Scientometrics*, pp. 354-367,
<https://doi.org/10.1007/s11192-013-1148-8>
 19. Bearden, W. O., Hardesty, D. M., & Rose, R. L. (2001), "Consumer self-confidence: Refinements in conceptualization and measurement", *Journal of Consumer Research*, 28(1), pp. 121–134, <https://doi.org/10.1086/321951>
 20. Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003), "Psychological Implications of Customer Participation in", *Journal of Marketing*, 67(January), pp. 14–28.
 21. Blau, P. M. (1964), *Exchange and power in social life*, Transaction Publishers.

22. Blazquez-resino, J. J., Molina, A., & Esteban-, A. (2013), "Service-Dominant Logic in tourism: the way to loyalty", *Current Issues in Tourism*, 18(8), pp. 706–724, <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.863853>
23. Bollen, K. A. (1989), "A New Incremental Fit Index for General Structural Equation Models", *Sociological Methods & Research*, 17(3), pp. 303–316, <https://doi.org/10.1177/0049124189017003004>
24. Brandsen, T., & Honingh, M. (2015), "Distinguishing Different Types of Coproduction: A Conceptual Analysis Based on the Classical Definitions", *Public Administration Review*, 76(3), pp. 427–435, <https://doi.org/10.1111/puar.12465>.Distinguishing
25. Buhalis, D., & Foerste, M. (2015), "SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value", *Journal of Destination Marketing & Management*, pp. 1–11, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>
26. Cai, Z., Huang, Q., Liu, H., Liang, L., & Dong, W. (2015), "Improving co-production behavior and citizenship behavior of client in enterprise system service: A view based on signaling theory", *Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2015 - Proceedings*, pp. 345-355.
27. Caldito, L. A., Dimanche, F. De, & Ilkevich, S. (2015), "Tourist Behaviour and Trends", In F. Dimanche & L. Andrades (Eds.), *Tourism in Russia: A Management Handbook*, Emerald Group Publishing Limited.
28. Callon, M., Courtial, J. P., & Laville, F. (1991), "Co-Word Analysis as A Tool For Describing The Network of Interactions Between Basic And Technological Research : The Case of Polymer", *Scientometrics*, 22(1), pp. 155–205.
29. Campbell, D. T. (1963), "Social attitudes and other acquired behavioral dispositions", In *Psychology: A study of a science* (In S. Koch, Vol. 6, pp. 94–172).
30. 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), pp. 369–400, <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1081158>
31. Caru, E. B., & Cova, B. (2013), *Consuming Experience* (1st Editi),

- <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203390498>
32. Chen, C. F., & Wang, J. P. (2016), "Customer participation, value co-creation and customer loyalty - A case of airline online check-in system", *Computers in Human Behavior*, 62, pp. 346–352, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.010>
 33. Chen, Y. W. (2020), "Sustainable value co-creation in the virtual community: How diversified co-creation experience affects co-creation intention", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(22), pp. 1–14, <https://doi.org/10.3390/ijerph17228497>
 34. Cheung, M. F. Y., & To, W. M. (2016), "Service co-creation in social media: An extension of the theory of planned behavior", *Computers in Human Behavior*, 65, pp. 260–266, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.031>
 35. Chin, W. W. (2010), "Handbook of Partial Least Squares", In *Handbook of Partial Least Squares*, pp. 655–656, <https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8>
 36. Churchill, G. A. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, 16(1), pp. 64-75, <https://doi.org/10.2307/3150876>
 37. Clark, L. A., & Watson, D. (1995), "Constructing Validity: Basic Issues in Objective Scale Development", *Psychological Assessment*, 7(3), pp. 309–319, <https://doi.org/10.1037/1040-3590.7.3.309>
 38. Clauss, T., Kesting, T., & Naskrent, J. (2019), "A rolling stone gathers no moss: the effect of customers' perceived business model innovativeness on customer value co-creation behavior and customer satisfaction in the service sector", *R and D Management*, 49(2), pp. 180–203, <https://doi.org/10.1111/radm.12318>
 39. Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011), "An approach for detecting, quantifying, and visualizing the evolution of a research field: A practical application to the Fuzzy Sets Theory field", *Journal of Informetrics*, 5(1), pp. 146–166, <https://doi.org/10.1016/j.joi.2010.10.002>
 40. Cobo, M. J., Martínez, M. A., Gutiérrez-salcedo, M., Fujita, H., & Herrera-viedma, E. (2015), "Knowledge-Based Systems 25 years at Knowledge-Based Systems: A bibliometric analysis", *Knowledge-Based Systems*, pp. 134-150,

- <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2014.12.035>
41. Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011), "Signaling theory: A review and assessment:", *Journal of Management*, 37(1), pp. 39–67, <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
 42. Cook, K. S., & Rice, E. (2003), "Social Exchange Theory", In J. Delamater (Ed.), *Handbook of Social Psychology* (Vol. 68, pp. 53–76), <https://doi.org/10.1007/0-387-36921-x>
 43. Csikszentmihalyi, M. (1997), *Finding flow*, New York: Basic.
 44. Csikszentmihalyi, M., Rathunde, K., & Whalen, S. (1993), *Talented teenagers*, Cambridge: Cambridge University Press.
 45. Daneshvar, H., Anderson, S., Williams, R., & Mozaffar, H. (2018), "How can social media lead to co-production (co-delivery) of new services for the elderly population? A qualitative study", *JMIR Human Factors*, 5(1), pp. 145-160, <https://doi.org/10.2196/humanfactors.7856>
 46. Deci, E. L. (1992), "The relation of interest to the motivation of behavior: A self-determination theory perspective", *The Role of Interest in Learning and Development*, pp. 57–84, <https://doi.org/10.4324/9781315807430-12>
 47. Deci, Edward L. (1992), *The relation of interest to the motivation of behavior : A self-determination theory perspective*, (January 1992), Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/232512697%0AThe>
 48. Dellaert, B. G. C. (2018), "The consumer production journey : marketing to consumers as co-producers in the sharing economy", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0607-4>
 49. Digman, J. M. (1990), "Personality Structure: Emergence of The Five-Factor", *Annual Reviews*, 41, pp. 417–440, <https://doi.org/https://doi.org/10.1146/annurev.ps.41.020190.002221>
 50. Eccles, J.S., Wigfield, A. and Schiefele, U. (1998), *Motivation to succeed* (D. William & N. Eisenberg, Eds.), John Wiley & Sons, Hoboken, NJ.
 51. Eck, N. J. Van, & Waltman, L. (2018), *VOSviewer Manual*.
 52. Elo, S., & Kyngäs, H. (2008), "The qualitative content analysis process", *Journal*

- of Advanced Nursing*, 62(1), pp. 107–115, <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
53. Ennis, C. D., & Chen, S. (2012), "Interviews and focus groups", In *Research methods in physical education and youth sport* (K. Armour, pp. 217–236), Routledge.
54. Etgar, M. (2008), "A descriptive model of the consumer co-production process", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 36, pp. 97–108, <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0061-1>
55. Fayombo, G. A. (2010), "The Relationship between Personality Traits and Psychological Resilience among the Caribbean Adolescents", *International Journal of Psychological Studies*, 2(2), pp. 145-167, <https://doi.org/10.5539/ijps.v2n2p105>
56. Ferreira, F. A. F. (2017), "Mapping the field of arts-based management: Bibliographic coupling and co-citation analyses", *Journal of Business Research Journal*, 217903437(March), pp. 324-256, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.026>
57. Fishbein, M., & Ajzen. I. (1975), *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison - Wesley.
58. Fisher, R., McPhail, R., & Menghetti, G. (2010), "Linking employee attitudes and behaviors with business performance: A comparative analysis of hotels in Mexico and China", *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), pp. 397–404.
59. Flores, J., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2015), "The impact of choice on co-produced customer value creation and satisfaction", *Journal of Consumer Marketing*, 32(1), pp. 15–25, <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2014-0931>
60. Fornell, C., & Bookstein, F. L. (1982), "Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory", *Journal of Marketing Research*, 19(4), pp. 440-455, <https://doi.org/10.2307/3151718>
61. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables", *Journal of*

- Marketing Research*, XVIII(February), pp. 39–50.
62. Foroudi, P., Yu, Q., Gupta, S., & Foroudi, M. M. (2019), "Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behaviour", *Technological Forecasting and Social Change*, 138(September), pp. 218–227, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.006>
 63. Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012), "Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process", *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*, pp. 13–24, https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0_2
 64. Franke, N., & Schreier, M. (2010), "Why Customers Value Self-Designed Products: The Importance of Process Effort and Enjoyment", *Journal of Product Innovation Management*, 27(7), pp. 1020–1031.
 65. Frasset-Deltoro, M., Alarcón-del-Amo, M. del C., & Lorenzo-Romero, C. (2019), "Antecedents and consequences of virtual customer co-creation behaviours", *Internet Research*, 29(1), pp. 218–244, <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2017-0243>
 66. Füller, J. (2010), "Refining Virtual Co-Creation from a Consumer Perspective allow", *California Review Management*, 45(4), pp. 98–122.
 67. Furenes, M. I., Øgaard, T., & Gjerald, O. (2017), "How face-to-face feedback in fluences guest outcome evaluation of co-production: Changing or shaping guest experiences?", *Tourism Management Perspectives*, 21, pp. 59–65, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.11.004>
 68. Fusco, F., Marsilio, M., & Guglielmetti, C. (2020), "Co-production in health policy and management : a comprehensive bibliometric review", *Health Services Research*, 20(504), pp. 1–16, <https://doi.org/10.1186/s12913-020-05241-2>
 69. Garson, G. D. (2016), *Partial Least Squares (PLS-Sem)* (2016th ed.), Retrieved from web: www.statisticalassociates.com
 70. Green, S. B. (1991), "How Many Subjects Does It Take To Do A Regression Analysis", *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), pp. 499–510, Retrieved from

- http://www.tandfonline.com/action/journalInformation?journalCode=hnbr20%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1207/s15327906mbr2603_7
71. Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008), "Use and Impact of Online Travel Reviews", *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, pp. 35–46, https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_4
 72. Grisseemann, 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), pp. 1483–1492, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.002>
 73. Grönroos, C. (2011), "Value co-creation in service logic: A critical analysis", *Marketing Theory*, 11(3), pp. 279–301, <https://doi.org/10.1177/1470593111408177>
 74. Grönroos, C., Strandvik, T., & Heinonen, K. (2015), *Value Co-Creation : Critical Reflections The Nordic School – Management*, For The Edited By Helsinki, Finland: Hanken School of Economics.
 75. Guerrero-bote, V. P., & Moya-anegón, F. (2012), "A further step forward in measuring journals' scientific prestige: The SJR2 indicator", *Journal of Informetrics*, 6(4), pp. 674–688, <https://doi.org/10.1016/j.joi.2012.07.001>
 76. Gunn, A. (1988), *Tourism planning*. (Second), Lodon: Taylor & Francis.
 77. Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2004), "A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis Michael" *Understanding Statistics*, 3(4), pp. 283–297, <https://doi.org/10.1207/s15328031us03044>
 78. Haines, G. H., Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1970), "The Theory of Buyer Behavior", *Journal of the American Statistical Association*, 65(331), pp. 1406–1427, <https://doi.org/10.2307/2284311>
 79. Hair, J. F, Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017), *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, (June).
 80. Hair, J.F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010), *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective 7 Pearson*, Upper Saddle River, NJ.
 81. Hair, Joe F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011), "PLS-SEM: Indeed a silver

- bullet", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), pp. 139–152, <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
82. Han, H. (2015), "Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior", *Tourism Management*, 47, pp. 164–177, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.014>
83. Helle, A. C., DeShong, H. L., Lengel, G. J., Meyer, N. A., Butler, J., & Mullins-Sweatt, S. N. (2018), "Utilizing Five Factor Model facets to conceptualize counterproductive, unethical, and organizational citizenship workplace behaviors", *Personality and Individual Differences*, 135(June), pp. 113–120, <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.06.056>
84. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015), "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), pp. 115–135, <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
85. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009), "The use of partial least squares path modeling in international marketing", *Advances in International Marketing*, 20(2009), pp. 277–319, [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
86. Hirsch, J. E. (2005), "An index to quantify an individual's scientific research output", *The National Academy of Sciences of the USA*, 102(46), pp. 16569–16572.
87. Hirsh, J. B. (2010), "Personality and environmental concern", *Journal of Environmental Psychology*, 30(2), pp. 245–248, <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.01.004>
88. Hoch, S. J., & Deighton, J. (1989), "Managing What Consumers Learn from Experience", *Journal of Marketing*, 53, pp. 1–20, Retrieved from <https://doi.org/10.1177/002224298905300201>
89. Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019), "S-D logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions,

- and application to CRM", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), pp. 161–185, <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>
90. Hudson, S., & Thal, K. (2013), "The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), pp. 156–160, <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276>
91. Jani, D. (2011), "The Influence of Personality on Tourist Information Behaviour", *E-Review of Tourism Research*, 9(3), pp. 88–95.
92. Jani, D. (2014), "Big five personality factors and travel curiosity: are they related?", *Anatolia*, 25(3), pp. 444–456, <https://doi.org/10.1080/13032917.2014.909366>
93. Jiang, Y., Balaji, M. S., & Jha, S. (2019), "International Journal of Hospitality Management Together we tango: Value facilitation and customer participation in Airbnb", *International Journal of Hospitality Management*, 82(January), pp. 169–180, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.05.004>
94. Joseph F Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, In Sage (Second Edition).
95. Joseph F Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2018), *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Saga.
96. Karpen, I. O., Bove, L. L., & Lukas, B. . (2012), "Linking service-dominant logic and strategic business practice: a conceptual model of a service-dominant orientation", *Journal of Service Research*, 15(1), pp. 21–38, Retrieved from https://www.fairportlibrary.org/images/files/RenovationProject/Concept_cost_estimate_accepted_031914.pdf
97. Katerattanakul, P. (2002), "Framework of effective Web site design for business-to-consumer Internet commerce", *Information Systems and Operational Research ISSN:*, 40(1), pp. 57–70, <https://doi.org/10.1080/03155986.2002.11732641>
98. Katz, E., Blumler, J. G., & Trowbridge, J. (1974), "Utilization of mass

- communication by the individual. The Uses of Mass Communications Current Perspectives on Gratifications Research", *Sage Publications, Beverly Hills*, (2), pp. 19-32.
99. Khrystoforova, V., & Siemieniako, D. (2019), "Internet-based consumer co-creation experience of the new product development process", *Engineering Management in Production and Services*, 11(3), pp. 60–68, <https://doi.org/10.2478/emj-2019-0021>
100. Kim, E., Tang, L. R., & Bosselman, R. (2019), "Customer Perceptions Of Innovativeness : An Accelerator For Value Co-Creation", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(6), pp. 807–838, <https://doi.org/10.1177/1096348019836273>
101. Kim, J., & McCormick, B. P. (2014), "Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences", *Journal of Travel Research*, 51(1), pp. 12–25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
102. Kobylńska, U. (2018), "Co-Production of Innovative Public Services – A Theoretical Background", *Proceedings of the International Scientific Conference, I*, pp. 259–270.
103. Krippendor, K. (2004), *Content Analysis An Introduction to Its Methodology*, In SAGA Publication, <https://doi.org/10.1103/PhysRevB.31.3460>
104. Kuo, N. Te, Cheng, Y. S., Chiu, W. H., & Cho, S. (2016), "Personalities of Travel Agents with Strong Sales Records in Taiwan", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(9), pp. 1001–1019, <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1093514>
105. Kvasova, O. (2015), "The Big Five personality traits as antecedents of eco-friendly tourist behavior", *Personality and Individual Differences*, 83 (September 2015), pp. 111–116, <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.04.011>
106. Larsen, J., & Meged, J. W. (2013), "Tourists Co-producing Guided Tours", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(2), pp. 88–102, <https://doi.org/10.1080/15022250.2013.796227>
107. Leguina, A. (2015), "A primer on partial least squares structural equation

- modeling (PLS-SEM)", *International Journal of Research & Method in Education*, 38(2), pp. 220–221, <https://doi.org/10.1080/1743727x.2015.1005806>
108. Lelo de Larrea, G., & Gregory, A. M. (2020), "Informing timeshare exchange services on the drivers of customer-driven co-production", *International Journal of Hospitality Management*, 91(July), pp. 102–115. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102645>
109. LePine, J. A., & Van Dyne, L. (2001), "Voice and cooperative behavior as contrasting forms of contextual performance: Evidence of differential relationships with big five personality characteristics and cognitive ability", *Journal of Applied Psychology*, 86(2), pp. 326–336, <https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.2.326>
110. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008), "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management", *Tourism Management*, 29(3), pp. 458–468, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
111. Liu, J., & Jo, W. M. (2020), "Value co-creation behaviors and hotel loyalty program member satisfaction based on engagement and involvement: Moderating effect of company support", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43(January), pp. 23–31, <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.02.002>
112. Luo, X. (2002), "Uses and Gratifications Theory and E-Consumer Behaviors", *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), pp. 34–41, <https://doi.org/10.1080/15252019.2002.10722060>
113. Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006), "Service-dominant logic: Reactions, reflections and refinements", *Marketing Theory*, 6(3), pp. 281–288. <https://doi.org/10.1177/1470593106066781>
114. Marjorie A. Pett, Lackey, N. R., & Sullivan, J. J. (2003), "Making Sense of Factor Analysis An Overview of Factor Analysis An Overview of Factor Analysis", *SAGE Publications, Inc.*, 18(6), pp. 1–13.
115. Marsilio, M., Cappellaro, G., & Cuccurullo, C. (2011), "The Intellectual Structure of Research Into Ppps A Bibliometric Analysis", *Public Management*

- Review*, 13, 37–41. <https://doi.org/10.1080/14719037.2010.539112>
116. Mathieson, A., & Wall, G. (1982), *Tourism: Economic, physical and social impacts*, London: Longman.
 117. Matson-Barkat, S., & Robert-Demontrond, P. (2018), "Who's on the tourists' menu? Exploring the social significance of restaurant experiences for tourists", *Tourism Management*, 69(January 2017), pp. 566–578, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.031>
 118. Mccain, K. W. (1990), "Overview Space: A Technical Technical" *Journal of The American Society For Information Science*, 41(6), pp. 433–443.
 119. Melnikas, B. (2008), "Integral spaces in the European Union: Possible trends of the social, economic and technological integration in the Baltic region", *Journal of Business Economics and Management*, 9(1), pp. 65–77, <https://doi.org/10.3846/1611-1699.2008.9.65-77>
 120. Meng, B., & Choi, K. (2016), "The role of authenticity in forming slow tourists' intentions: Developing an extended model of goal-directed behavior" *Tourism Management*, 57, pp. 397–410, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.003>
 121. Meng, B., & Choi, K. (2017), "An investigation on customer revisit intention to theme restaurants: the role of servicescape and authentic perception", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, pp. 234-247.
 122. Meng, B., & Cui, M. (2020), "The role of co-creation experience in forming tourists' revisit intention to home-based accommodation: Extending the theory of planned behavior", *Tourism Management Perspectives*, 33(September 2019), pp. 112-123, 100581. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100581>
 123. Mills, P. K., & Morris, J. H. (1986), "Clients as " Partial " Employees of Service Organizations: Role Development in Client Participation", *The Academy of Management Review*, 11(4), pp. 726–735.
 124. Minton, E., & Publication, L. R. K. (2014), *Belief Systems, Religion, and Behavioral Economics: Marketing in Multicultural Environments* (Vol. 44). Retrieved from

https://play.google.com/store/books/details?id=onFHAgAAQBAJ&rdid=book-onFHAgAAQBAJ&rdot=1&source=gbs_vpt_read&pcampaignid=books_books_earch_viewport

125. Mittal, B., & Lassar, W. M. (1996), "The role of personalization in service encounters", *Journal of Retailing*, 72(1), pp. 95–109, [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(96\)90007-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(96)90007-X)
126. Moneta, G., & Csikszentmihalyi, M. (1996), "The effect of perceived challenges and skills on the quality of subjective experience" *Journal of Personality*, 64(2), pp. 275–310.
127. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing', *Journal of Marketing*, 58(3), pp. 20-35, <https://doi.org/10.2307/1252308>
128. Nabatchi, T., Sancino, A., & Sicilia, M. (2017), "Varieties of Participation in Public Services: The Who, When, and What of Coproduction", *Public Administration Review*, 77(5), pp. 766–776. <https://doi.org/10.1111/puar.12765.766>
129. Neghina, C., Bloemer, J., van Birgelen, M., & Caniëls, M. C. J. (2016), "Consumer motives and willingness to co-create in professional and generic services" *Journal of Service Management*, 28(1), pp. 157–181, <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2015-0404>
130. Nerur, S. P., Rasheed, A. A., & Natarajan, V. (2008), "The Intellectual Structure of The Strategic Management Field: An Author Co-Citation Analysis", *Strategic Management Journal*, 29(September 2007), pp. 319–336. <https://doi.org/10.1002/smj>
131. Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Wirth, F. (2004), "Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity", *Journal of Business Research*, 57(2), pp. 209–224. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)
132. Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994), "The Assessment of Reliability", *Psychometric Theory*, 3, pp. 248–292.

133. Nusair, K., & Parsa, H. G. (2011), "Introducing flow theory to explain the interactive online shopping experience in a travel context", *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 12(1), pp. 1–20, <https://doi.org/10.1080/15256480.2011.540974>
134. O’Hern, M. S., & Rindfleisch, A. (2010), "Customer co-creation: A typology and research agenda", *Review of Marketing Research*, 6(September), pp. 84–106. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2009\)0000006008](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2009)0000006008)
135. Odede, F., Hayombe, P. O., Agong, S. G., & Owino, F. O. (2020), "Upscaling Tourism Product Development for Enhancing Local Livelihoods at Dunga and Miyandhe Beach Destinations in Kisumu City, Kenya: A Co-Production Approach “Molecular Approach Towards Abiotic Stress Tolerance” View project Upscaling Tourism Product Dev", *American Journal of Tourism Management*, 2020(1), pp. 24–33, <https://doi.org/10.5923/j.tourism.20200901.03>
136. Oliva, E. J. D., Taulet, A. C., & Romero, C. R. (2006), "A bibliometric analysis of models measuring the concept of perceived quality in providing internet service", *Innovar*, (February 2016), pp. 1345-1360.
137. Ong, T. F., & Musa, G. (2012), "Examining the influences of experience, personality and attitude on SCUBA divers’ underwater behaviour: A structural equation model", *Tourism Management*, 33(6), pp. 1521–1534, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.007>
138. Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955), "The principle of congruity in the prediction of attitude change", *Psychological Review*, 62(1), pp. 42-55.
139. Parks, R. B., Baker, P. C., Kiser, L., Oakerson, R., Ostrom, E., Ostrom, V., Wilson, R. (1981), "Consumers as Coproducers of Public Services: Some Economic and Institutional Considerations", *Policy Studies Journal*, 9(7), pp. 1001–1011.
140. Parrado, S., Ryzin, G. G. Van, & Bovaird, T. (2013), "Correlates of Co-production: Evidence From a Five-Nation Survey of Citizens", *International Public Management Journal*, 16(1), pp. 85–112,

<https://doi.org/10.1080/10967494.2013.796260>

141. Paul T. Costa, J., & McCrae, R. R. (1992), "The Five-Factor Model of Personality and Its Relevance to Personality Disorders", *Journal of Personality Disorders*, 6(4), pp. 407–423, <https://doi.org/10.1521/pedi.1992.6.4.343>
142. Polo Peña, A. I., Frías Jamilena, D. M., & Rodríguez Molina, M. A. (2014), "Value co-creation via information and communications technology", *Service Industries Journal*, 34(13), pp. 1043–1059, <https://doi.org/10.1080/02642069.2014.939641>
143. Prebensen, N. K., & Foss, L. (2011), "Coping and Co-creating in Tourist Experiences", *International Journal of Tourism Research*, 13(1), pp. 54–6, <https://doi.org/10.1002/jtr.799>
144. Prebensen, N. K., Kim, H. L., & Uysal, M. (2015), *Cocreation as Moderator between the Experience Value and Satisfaction Relationship*, (May), <https://doi.org/10.1177/0047287515583359>
145. Prebensen, N. K., Vittersø, J., & Dahl, T. I. (2013), "Value co-creation significance of tourist resources", *Annals of Tourism Research*, 42, pp. 240–261, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.012>
146. R. Bowers, M., Martin, C. L., & Luker, A. (1990), "Trading Places: Employees as Customers, Customers as Employees", *Journal of Services Marketing*, 4(2), pp. 55–69.
147. Roy, S. K., Balaji, M. S., Soutar, G., & Jiang, Y. (2019), "The Antecedents and Consequences of Value Co-Creation Behaviors in a Hotel Setting: A Two-Country Study", *Cornell Hospitality Quarterly*, 0(00), pp. 1-16, <https://doi.org/10.1177/1938965519890572>
148. Salgado, J. s F. (2002), "The Big Five Personality Dimensions and Counterproductive Behaviors", *International Journal of Selection and Assessment*, 10(1/2), pp. 117–125, <https://doi.org/10.1111/1468-2389.00198>
149. Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019), "How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM", *Australasian Marketing Journal*, 27(3), pp. 197–211,

<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>

150. Schmidt-Rauch, S., & Schwabe, G. (2014), "Designing for mobile value co-creation - The case of travel counselling", *Electronic Markets*, 24(1), pp. 5–17, <https://doi.org/10.1007/s12525-013-0124-8>
151. Shamim, A., Ghazali, Z., & Albinsson, P. A. (2016), "An integrated model of corporate brand experience and customer value co-creation behaviour", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(2), pp. 139–158, <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2015-0079>
152. Shamim, A., Ghazali, Z., & Albinsson, P. A. (2017), "Construction and validation of customer value co-creation attitude scale", In *Journal of Consumer Marketing* (Vol. 34), pp. 1345-1367, <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2016-1664>
153. Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988), "The theory of reasoned action: a meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research", *Journal of Consumer Research*, 15(3), pp. 325–343, Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/EJM-10-2014-0633>
154. Sherman, S. J., & Fazio, R. H. (1983), "Parallels between attitudes and predictors of behavior", *Journal of Personality*, 51(3), pp. 308–345.
155. Sleilati, E. B., & Sfeir, C. J. (2021), "Impact of value co-creation behaviour within the social media context", *Asian Journal of Business and Accounting*, 14(1), pp. 33–58, <https://doi.org/10.22452/ajba.vol14no1.2>
156. Smaliukiene, R., Chi-Shiun, L., & Sizovaite, I. (2015), "Consumer value co-creation in online business: the case of global travel services", *Journal of Business Economics and Management*, 16(2), pp. 325–339, <https://doi.org/10.3846/16111699.2014.985251>
157. Small, H. (1973), "Co-Citation in the Scientific Literature: A New Measure of the Relationship Between Two Documents", *Journal of the American Society for Information Science*, (July 1973), pp. 123-136, <https://doi.org/10.1002/asi.4630240406>
158. Smith, S. L. J. (1994), "The tourism product", *Annals of Tourism Research*,

- 21(3), pp. 582–595, [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90121-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90121-X)
159. Spence, M. (1973), "Job marketing signaling", *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), pp. 355–374.
160. Stevens, J., Esmark, C. L., Noble, S. M., & Lee, N. Y. (2017), "Co-producing with consumers: how varying levels of control and co-production impact affect", *Marketing Letters*, 28(2), pp. 171–187, <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9413-2>
161. Sugathan, P., & Ranjan, K. R. (2019), "Co-creating the tourism experience", *Journal of Business Research*, 100(March), pp. 207–217, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.032>
162. Tan, W. K., & Tang, C. Y. (2013), "Does personality predict tourism information search and feedback behaviour?", *Current Issues in Tourism*, 16(4), pp. 388–406, <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.766155>
163. Taylor, S., & Todd, P. A. (1995), "Understanding Information Technology Usage : A Test of Competing Models", *Systems Research*, 6(2), pp. 144-176, Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1287/isre.6.2.144>
164. Thyne, M., & Hede, A. (2016), "Approaches to managing co-production for the co-creation of value in a museum setting: when authenticity matters", *Journal of Marketing Management*, 1376(July), pp. 1472–1376, <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1198824>
165. Toffler, A. (1980), *The Third Wave* (First), Morrow.
166. Tran, X., Nguyen, B. L., & Nguyen, M. C. (2015), "Effects of the Big Five Personality Traits on Recreation Types - The Case of Vietnam Tourism", 2015 *Ttra International Conference*, Retrieved from http://scholarworks.umass.edu/ttra%5Cnhttp://scholarworks.umass.edu/ttra/ttra-2015/Academic_Papers_Oral/14
167. Trujillo, C. M., & Long, T. M. (2018), "Document co-citation analysis to enhance transdisciplinary research", *Science Advances*, 4, pp. 1–9.
168. Tseng, F., & Chiang, L. L. (2015), "Why does customer co-creation improve new travel product performance ?", *Journal of Business Research*, pp. 12-25,

- <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.047>
169. Tseng, F. M., & Chiang, L. L. L. (2016), "Why does customer co-creation improve new travel product performance?", *Journal of Business Research*, 69(6), pp. 2309–2317, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.047>
 170. Urban, W. (2014), "Service Design for Co-Produced Service Excellence", *Social Sciences*, 4(86), pp. 26–33, <https://doi.org/10.5755/j01.ss.86.4.7880>
 171. Vargo, S. L., & Lusch, R. (2004), "Evolving to a New Dominant Logic for marketing", *Journal of Marketing*, 68(1), pp. 1–17, <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
 172. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008), *Service-dominant logic: continuing the evolution*. pp. 1–10, <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
 173. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2015), "Institutions and axioms : an extension and update of service-dominant logic", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, pp. 5–23, <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
 174. Vega-Vázquez, M., Revilla-Camacho, M.-Á., & Cossío-Silva, F.-J. (2015), "Can the customer's value co-creation behavior be measured? Validating a measurement scale based on the customer's perspective", *Publications En Management*, 2(32), pp. 33–47.
 175. Vespestad, M. K., Lindberg, F., & Mossberg, L. (2019), "Value in tourist experiences: How nature-based experiential styles influence value in climbing", *Tourist Studies*, 19(4), pp. 453–474, <https://doi.org/10.1177/1468797619837966>
 176. Viet Hoang, N., Thi Xuan Dao, T., Huong Trang, P., Duc Thanh, T., & Pham Hung, N. (2021), "Travel Intention to Visit Tourism Destinations: A Perspective of Generation Z in Vietnam", *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), pp. 1043–1053, <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1043>
 177. Wallace, M., & Wray, A. (2016), "Critical Reading and Writing for Postgraduates", *SAGE Publications Ltd*, 13(1), pp. 37-48.
 178. Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004), "Towards understanding members ' general participation in and active contribution to an online travel community",

- Tourism Management*, 25, pp. 709–722,
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.011>
179. White, H. D., & Griffith, B. C. (1986), "Author Cocitation : A Literature Measure of Intellectual Structure", *Journal of the American Society for Information Science*, 32(3), pp. 163-175.
180. Wigfield, A. and Eccles, J. S. (2000), "Expectancy-value theory of achievement motivation", *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), pp. 68–81,
 Retrieved from
https://www.jstage.jst.go.jp/article/ninchishinkeikagaku1999/2/1/2_1_74/_pdf/-char/ja
181. Wikström, S. (1986), "The Customer as Co-Producer", *European Journal of Marketing*, 30(4), pp. 6–19, <https://doi.org/10.1108/03090569610118803>
182. Wu, C. H. J., & Mursid, A. (2019), "The relationship between personality, customer participation, customer value and customer satisfaction in tourism service", *European Journal of Tourism Research*, 23, pp. 156–171.
183. Xia, N., Zou, P. X. W., Griffin, M. A., Wang, X., & Zhong, R. (2018), "Towards integrating construction risk management and stakeholder management: A systematic literature review and future research agendas", *International Journal of Project Management*, 36(5), pp. 701–715, <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2018.03.006>
184. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010), "Role of social media in online travel information search", *Tourism Management*, 31(2), pp. 179–188, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
185. Xie, J., Tkaczynski, A., & Prebensen, N. K. (2020), "Human value co-creation behavior in tourism: Insight from an Australian whale watching experience", *Tourism Management Perspectives*, 35(January), pp. 1007-1019, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100709>
186. Yang, F. X. (2015), "Tourist Co-Created Destination Image", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8408(November), pp. 1–15, <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1064063>

187. Yi, Y., & Gong, T. (2013), "Customer value co-creation behavior : Scale development and validation", *Journal of Business Research*, 66(9), pp. 1279–1284, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>
188. Ying, T., & Norman, W. C. (2014), "Personality effects on the social network structure of Boundary-sPanning Personnel in the tourism industry", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(5), pp. 515–538, <https://doi.org/10.1177/1096348014538047>
189. Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011), "Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation", *Computers in Human Behavior*, 27(2), pp. 609–621, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.05.002>
190. Zainab, A. A. A. N., & Raj, K. K. R. G. (2013), "LIS journals scientific impact and subject categorization: a comparison between Web of Science and Scopus", *Scientometrics*, pp. 721–740, <https://doi.org/10.1007/s11192-012-0813-7>
191. Zhang, H., Lan, H., & Chen, X. (2020), "Value cocreation behavior of customers and companies on the Weibo social media platform", *Social Behavior and Personality*, 48(3), pp. 1–12, Retrieved from <https://doi.org/10.2224/sbp.8903>
192. Zhang, T. C., Jahromi, M. F., & Kizildag, M. (2018), "Value co-creation in a sharing economy: The end of price wars?", *International Journal of Hospitality Management*, 71(November 2017), pp. 51–58, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.010>
193. Zhao, H., & Seibert, S. E. (2006), "The big five personality dimensions and entrepreneurial status: A meta-analytical review", *Journal of Applied Psychology*, 91(2), pp. 259–271, <https://doi.org/10.1037/0021-9010.91.2.259>
194. Zolfagharian, M. A., & Sheng, X. (2012), "The CCP Scale: Measuring Customer Co-Production of Services", *Services Marketing Quarterly*, 33(3), pp. 211–229, <https://doi.org/10.1080/15332969.2012.689938>

PHỤ LỤC

Phụ lục 1. NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH

PL1.1. Dàn bài thảo luận nhóm và phỏng vấn sâu

1.1.1. Bảng câu hỏi bán cấu trúc (semi - structural questionnaire) cho phỏng vấn sâu và thảo luận nhóm

Chào anh/ chị! Chân thành cảm ơn các Anh/chị/bạn đã đồng ý tham gia vào nghiên cứu của chúng tôi ngày hôm nay. Chúng tôi xin cam kết:

- Những nội dung của buổi phỏng vấn/ thảo luận chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu.
- Những thông tin cá nhân của các Anh/chị/bạn sẽ được giữ bí mật tuyệt đối.
- Các Anh/chị/bạn có quyền không trả lời câu hỏi cũng như có quyền từ chối cuộc phỏng vấn bất kỳ lúc nào.

Chúng tôi đang thực hiện một nghiên cứu về hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch. Chúng tôi hy vọng các Anh/chị/ bạn sẽ chia sẻ với chúng tôi những quan điểm, đánh giá, cảm xúc của Anh/chị/ bạn liên quan đến những chủ đề mà chúng tôi sắp đề cập sau đây.

I1. Xin Anh/chị/bạn chia sẻ một vài thông tin cá nhân cho mọi người trong nhóm tiện giao tiếp (áp dụng thảo luận nhóm)

I2. Xin Anh/chị/ bạn vui lòng cho biết công việc chính của mình?

I3. Anh/chị/ bạn vui lòng chia sẻ sở thích/ thói quen hàng ngày của Anh/chị/bạn?

1.1.2. Các câu hỏi mở liên quan đến chủ đề nghiên cứu

1. Bạn có thường xuyên đi du lịch không? Trung bình hàng năm bạn đi du lịch bao nhiêu lần?
2. Bạn thường tự tổ chức chuyến đi du lịch của mình hay tìm đến những đại lý du lịch? Giải thích lý do tại sao?
3. Bạn có dành nhiều thời gian để chuẩn bị trước khi đi du lịch không? Bạn sẽ thực hiện những công việc gì cho việc chuẩn bị đó?
4. Bạn có tham khảo ý kiến bạn bè, người thân, đại lý du lịch về chuyến đi du lịch sắp tới của mình không? Tại sao?

5. Trong khi đi du lịch bạn có tuân thủ lịch trình đã được định sẵn không?
Tại sao?
6. Khi chuyến du lịch kết thúc thường bạn sẽ làm những công việc gì tiếp theo? Tại sao?

1.1.3. Kết thúc phỏng vấn/ thảo luận

Một lần nữa, chúng tôi chân thành cảm ơn các Anh/chị/bạn đã bỏ thời gian tham gia vào buổi trao đổi/thảo luận này. Những quan điểm của các Anh/chị/bạn là những thông tin hữu ích giúp chúng tôi hoàn thành nghiên cứu. Thân chúc các Anh/chị/bạn nhiều sức khỏe, nhiều niềm vui trong công việc và trong cuộc sống.

1.1.4. Thông tin cá nhân mã hóa từ thảo luận nhóm và phỏng vấn sâu

Nhóm thảo luận: 15 thành viên

BẢNG 1.1. DANH SÁCH NHÓM 1

STT	CÁ NHÂN	GIỚI TÍNH	TUỔI	NGHỀ NGHIỆP
1	CN1-G	Nam	19	sinh viên
2	CN2-G	Nam	19	sinh viên
3	CN3-G	Nữ	20	sinh viên
4	CN4-G	Nữ	20	sinh viên
5	CN5-G	Nữ	22	sinh viên
6	CN6-G	Nam	28	nhân viên
7	CN7-G	Nam	34	nhân viên
8	CN8-G	Nữ	19	nhân viên
9	CN9-G	Nữ	35	nhân viên
10	CN10-G	Nam	42	nhân viên
11	CN11-G	Nam	38	quản lý
12	CN12-G	Nam	54	quản lý
13	CN13-G	Nữ	45	quản lý
14	CN14-G	Nữ	43	quản lý
15	CN15-G	Nữ	55	quản lý

BẢNG 1.2. DANH SÁCH PHÒNG VẤN SÂU

STT	CÁ NHÂN	GIỚI TÍNH	TUỔI	NGHIỀ NGHIỆP
1	CN1	Nam	46	giám đốc công ty du lịch
2	CN2	Nữ	32	giảng viên cao đẳng
3	CN3	Nữ	38	giảng viên đại học
4	CN4	Nam	52	giám đốc khách sạn 5 sao
5	CN5	Nam	63	giảng viên đại học

PL1.2. Nội dung và kết quả thảo luận nhóm & phỏng vấn sâu

1.2.1. Nội dung & kết quả thảo luận nhóm

BẢNG 1.3. CÁC NỘI DUNG ĐÁNH GIÁ VÀ PHÂN NHÓM

Mã	Nội dung	Hành vi trước chuyến đi		Hành vi trong chuyến đi			Hành vi sau chuyến đi	
		<i>Tìm kiếm thông tin</i>	<i>Chia sẻ thông tin</i>	<i>Tương tác cá nhân</i>	<i>Giúp đỡ</i>	<i>Khoan dung</i>	<i>Hành vi phản hồi</i>	<i>Ủng hộ tích cực</i>
Q1	Tôi hỏi những người khác thông tin về chuyến đi du lịch này.							
Q2	Tôi tìm kiếm thông tin về những nơi có thể cung cấp các dịch vụ cho chuyến đi du lịch này.							
Q3	Tôi chú ý đến ứng xử của những người khác (bạn bè, người thân, bạn trên mạng xã hội,...) để sử dụng tốt những dịch vụ này.							
Q4	Tôi giải thích rõ cho nhà cung cấp dịch vụ							

	những yêu cầu mà tôi cần họ thực hiện cho chuyến đi.							
Q5	Tôi cung cấp cho nhà cung cấp dịch vụ thông tin thích hợp và cần thiết để họ có thể thực hiện nhiệm vụ.							
Q6	Tôi đã cung cấp cho nhân viên đại lý du lịch/ nhà cung cấp dịch vụ thông tin cần thiết để họ có thể thực hiện nhiệm vụ.							
Q7	Tôi trả lời cho nhà cung cấp dịch vụ tất cả các câu hỏi liên quan đến chuyến đi du lịch.							
Q8	Tôi thân thiện với nhân viên cung cấp dịch vụ.							

Q9	Tôi tử tế với nhân viên cung cấp dịch vụ							
Q10	Tôi lịch sự với nhân viên cung cấp dịch vụ							
Q11	Tôi không cư xử thô lỗ với nhân viên cung cấp dịch vụ/ người hướng dẫn.							
Q12	Tôi hỗ trợ những du khách khác/ nhân viên cung cấp dịch vụ khi họ cần sự giúp đỡ của tôi.							
Q13	Tôi giúp đỡ những du khách khác khi họ có vẻ có vấn đề.							
Q14	Tôi hướng dẫn những du khách khác sử dụng dịch vụ đúng cách.							
Q15	Tôi đưa ra lời khuyên cho những du khách khác.							

Q16	Khi dịch vụ không được cung cấp như mong đợi, tôi sẵn sàng TỰ giải quyết vấn đề đó.							
Q17	Khi nhân viên cung cấp dịch vụ mắc lỗi trong quá trình cung cấp dịch vụ, tôi sẵn sàng kiên nhẫn.							
Q18	Khi phải chờ đợi để được phục vụ lâu hơn bình thường, tôi sẵn sàng thích ứng.							
Q19	Tôi nghiêm túc đánh giá về dịch vụ mà tôi nhận được từ nhân viên cung cấp dịch vụ.							
Q20	Tôi chú ý đánh giá về dịch vụ mà tôi nhận được từ nhân viên							

	cung cấp dịch vụ/ người hướng dẫn.							
Q21	Khi tôi có một ý tưởng hữu ích để cải thiện dịch vụ, tôi chia sẻ nó với nhà cung cấp dịch vụ.							
Q22	Khi gặp vấn đề trong quá trình sử dụng dịch vụ, tôi đều thông báo cho nhân viên cung cấp dịch vụ biết.							
Q23	Tôi nói những điều tích cực về chuyến đi du lịch và các nhà cung cấp dịch vụ với những người khác.							
Q24	Tôi giới thiệu chuyến đi du lịch và các nhà cung cấp dịch vụ cho những người khác.							

Q25	Tôi khuyến khích bạn bè và người thân chọn các nhà cung cấp dịch vụ này thực hiện chuyến đi du lịch cho họ.							
------------	---	--	--	--	--	--	--	--

BẢNG 1.4. KẾT QUẢ THẢO LUẬN NHÓM

Mã	Nội dung	Hành vi trước chuyến đi		Hành vi trong chuyến đi			Hành vi sau chuyến đi		Tỉ lệ %
		<i>Tìm kiếm thông tin</i>	<i>Chia sẻ thông tin</i>	<i>Tương tác cá nhân</i>	<i>Giúp đỡ</i>	<i>Khoan dung</i>	<i>Hành vi phản hồi</i>	<i>Ủng hộ tích cực</i>	
Q1	Tôi hỏi những người khác thông tin về chuyến đi du lịch này.	15							100
Q2	Tôi tìm kiếm thông tin về những nơi có thể cung cấp các dịch vụ cho chuyến đi du lịch này.	15							100
Q3	Tôi chú ý đến ứng xử của những người khác (bạn bè, người thân, bạn trên mạng	9							60

	xã hội,...) để sử dụng tốt những dịch vụ này.								
Q4	Tôi giải thích rõ cho nhà cung cấp dịch vụ những yêu cầu mà tôi cần họ thực hiện cho chuyến đi.		15						100
Q5	Tôi cung cấp cho nhà cung cấp dịch vụ thông tin thích hợp và cần thiết để họ có thể thực hiện nhiệm vụ.		15						100
Q6	Tôi đã cung cấp cho nhân viên đại lý du lịch/ nhà cung cấp dịch vụ thông tin cần thiết để họ có thể thực hiện nhiệm vụ.		12						80
Q7	Tôi trả lời cho nhà cung cấp dịch vụ tất cả các câu hỏi liên quan đến chuyến đi du lịch.		15						100
Q8	Tôi thân thiện với nhân viên cung cấp dịch vụ.			12					80

Q9	Tôi tử tế với nhân viên cung cấp dịch vụ			15					100
Q10	Tôi lịch sự với nhân viên cung cấp dịch vụ			15					100
Q11	Tôi không cư xử thô lỗ với nhân viên cung cấp dịch vụ/ người hướng dẫn.			15					100
Q12	Tôi hỗ trợ những du khách khác/ nhân viên cung cấp dịch vụ khi họ cần sự giúp đỡ của tôi.				12				80
Q13	Tôi giúp đỡ những du khách khác khi họ có vẻ có vấn đề.				7				46.7
Q14	Tôi hướng dẫn những du khách khác sử dụng dịch vụ đúng cách.				11				73
Q15	Tôi đưa ra lời khuyên cho những du khách khác.				15				100
Q16	Khi dịch vụ không được cung cấp như mong đợi, tôi sẵn sàng TỰ giải quyết vấn đề đó.					11			73

1.2.2. Nội dung và kết quả phỏng vấn sâu

Phần tiếp theo thực hiện phỏng vấn sâu chuyên gia nhằm đánh giá giá trị của các khái niệm có liên quan đến đề tài nghiên cứu.

Những nội dung thảo luận với chuyên gia gồm các khái niệm như sau:

Hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch trong luận án là nhân tố bậc ba gồm 3 khái niệm riêng biệt, đó là: Hành vi trước chuyến đi du lịch, hành vi trong chuyến đi du lịch và hành vi sau chuyến đi du lịch. Mỗi khái niệm này bao gồm các khái niệm phụ: Tìm kiếm thông tin và chia sẻ thông tin thuộc hành vi trước chuyến đi du lịch; Tương tác cá nhân, hành vi giúp đỡ và hành vi khoan dung thuộc hành vi trong chuyến đi du lịch; Hành vi phản hồi và ủng hộ tích cực thuộc hành vi sau chuyến đi du lịch.

Hành vi đồng tạo sản phẩm trước chuyến đi du lịch

Tìm kiếm thông tin: là hành vi khách du lịch tìm kiếm những thông tin hữu ích cho việc lên kế hoạch, thiết kế chuyến đi du lịch của mình từ bạn bè, những khách du lịch khác cũng như các nhà cung cấp dịch vụ. Hay khách hàng tìm kiếm thông tin để làm rõ các yêu cầu dịch vụ và đáp ứng các nhu cầu nhận thức khác (Zolfagharian & Sheng, 2012; Yi & Gong, 2013; Vega-Vázquez et al., 2015; Arica & Kozak, 2019; Roy et al., 2019). Đặc biệt hơn, khách hàng muốn có thông tin về tình trạng dịch vụ và các thông số của dịch vụ. Theo Yi & Gong (2013) khách hàng có thể tìm kiếm thông tin từ công ty theo một số cách. Ví dụ, khách hàng có thể trực tiếp hỏi người khác cung cấp thông tin hoặc họ có thể theo dõi hành vi của những nhân viên có kinh nghiệm để có được các dấu hiệu thông tin.

Chia sẻ thông tin: là hành vi khách du lịch cung cấp, chia sẻ những thông tin, nhu cầu của mình với nhà cung cấp dịch vụ với mong muốn có được sản phẩm du lịch ưng ý. Nếu khách hàng không cung cấp thông tin cần thiết, nhân viên thậm chí không thể bắt đầu hoặc thực hiện nhiệm vụ của họ. Thông qua việc chia sẻ thông tin với nhân viên, khách hàng có thể đảm bảo rằng nhân viên cung cấp dịch vụ đáp ứng nhu cầu cụ thể của họ (Zolfagharian & Sheng, 2012; Yi & Gong, 2013; Vega-Vázquez et al., 2015; Arica & Kozak, 2019; Roy et al., 2019). Trong bối cảnh phát triển của social media, ngoài việc chia sẻ trực tiếp thông tin cho các nhà cung cấp

dịch vụ, khách du lịch còn có thể chia sẻ thông tin gián tiếp với các nhà cung cấp dịch vụ thông qua social media.

Hành vi đồng tạo sản phẩm trong chuyến đi du lịch

Tương tác cá nhân: đề cập đến quan hệ giữa các khách hàng với khách hàng hay giữa khách hàng và nhân viên, bao gồm các khía cạnh tương tác như lịch sự, thân thiện và tôn trọng cần thiết để đồng tạo sản phẩm thành công (Ennew & Binks, 1999; Zolfagharian & Sheng, 2012; Yi & Gong, 2013; Vega-Vázquez et al., 2015; Arica & Kozak, 2019; Roy et al., 2019).

Hành vi giúp đỡ: đề cập đến hành vi của khách hàng nhằm hỗ trợ các khách hàng khác. Trong quá trình đồng sáng tạo dịch vụ, khách hàng thường hướng hành vi trợ giúp ở những khách hàng khác chứ không phải ở nhân viên vì những người khác trong cuộc gặp gỡ dịch vụ cần trợ giúp để hành xử phù hợp với vai trò mong đợi của họ (Groth et al., 2004; Zolfagharian & Sheng, 2012; Yi & Gong, 2013; Vega-Vázquez et al., 2015; Arica & Kozak, 2019; Roy et al., 2019).

Hành vi khoan dung: đề cập đến sự sẵn sàng kiên nhẫn của khách hàng khi việc cung cấp dịch vụ không đáp ứng được như mong đợi của khách hàng như: sự chậm trễ, thiếu thiết bị,...(Lengnick-Hall et al., 2000; Zolfagharian & Sheng, 2012; Yi & Gong, 2013; Vega-Vázquez et al., 2015; Arica & Kozak, 2019; Roy et al., 2019).

Hành vi đồng tạo sản phẩm sau chuyến đi du lịch

Hành vi phản hồi: là sự đánh giá về sản phẩm và thái độ của nhân viên phát sinh từ kết quả co-production của khách hàng nhằm cung cấp dịch vụ tốt hơn cho khách hàng (Groth, Mertens, & Murphy, 2004; Zolfagharian & Sheng, 2012; Yi & Gong, 2013; Vega-Vázquez et al., 2015; Arica & Kozak, 2019; Roy et al., 2019).

Ủng hộ tích cực: giải thích thái độ và hành vi đồng ý mà khách hàng thể hiện đối với các hoạt động co-production thành công. Đây là đề cập đến việc giới thiệu nhà cung cấp dịch vụ với những người khác như bạn bè hoặc gia đình (Groth et al., 2004; Zolfagharian & Sheng, 2012; Yi & Gong, 2013; Vega-Vázquez et al., 2015; Arica & Kozak, 2019; Roy et al., 2019).

Với những khái niệm trên, những phát biểu dưới đây có thể đại diện một phần cho khái niệm hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch theo các cấp độ 1 = đại diện rõ ràng, 2 = đại diện phần nào và 3 = hoàn toàn không đại diện.

Bảng 1.5. Kết quả đánh giá chuyên gia nội dung 1

Khái niệm	Diễn giải	1	2	3
Hành vi trước chuyến đi	Tìm kiếm thông tin	X		
	Chia sẻ thông tin	X		
Hành vi trong chuyến đi	Tương tác cá nhân		X	
	Hành vi giúp đỡ		X	
	Hành vi khoan dung	X		
Hành vi sau chuyến đi	Hành vi phản hồi		X	
	Ủng hộ tích cực	X		

Bảng 1.6. Kết quả đánh giá chuyên gia nội dung 2

Mã		Đánh giá chuyên gia
Hành vi trước chuyến đi		
<i>Tìm kiếm thông tin</i>		
Q1	Tôi hỏi những người khác thông tin về chuyến đi du lịch này.	Giữ nguyên
Q2	Tôi tìm kiếm thông tin về những nơi có thể cung cấp các dịch vụ cho chuyến đi du lịch này.	Giữ nguyên
Q3	Tôi chú ý đến ứng xử của những người khác (bạn bè, người thân, bạn trên mạng xã hội,...) để sử dụng tốt những dịch vụ này.	Giữ nguyên
<i>Chia sẻ thông tin</i>		
Q4	Tôi giải thích rõ cho nhà cung cấp dịch vụ những yêu cầu mà tôi cần họ thực hiện cho chuyến đi.	Giữ nguyên
Q5	Tôi cung cấp cho nhà cung cấp dịch vụ thông tin thích hợp và cần thiết để họ có thể thực hiện nhiệm vụ.	Giữ nguyên
Q6	Tôi đã cung cấp cho nhân viên đại lý du lịch/ nhà cung cấp dịch vụ thông tin cần thiết để họ có thể thực hiện nhiệm vụ.	Loại bỏ

Q7	Tôi trả lời cho nhà cung cấp dịch vụ tất cả các câu hỏi liên quan đến chuyến đi du lịch.	Giữ nguyên
Hành vi trong chuyến đi		
<i>Tương tác cá nhân</i>		
Q8	Tôi thân thiện với nhân viên cung cấp dịch vụ.	Giữ nguyên
Q9	Tôi tử tế với nhân viên cung cấp dịch vụ	Giữ nguyên
Q10	Tôi lịch sự với nhân viên cung cấp dịch vụ	Giữ nguyên
Q11	Tôi không cư xử thô lỗ với nhân viên cung cấp dịch vụ/ người hướng dẫn.	Loại bỏ
<i>Hành vi giúp đỡ</i>		
Q12	Tôi hỗ trợ những du khách khác/ nhân viên cung cấp dịch vụ khi họ cần sự giúp đỡ của tôi.	Giữ nguyên
Q13	Tôi giúp đỡ những du khách khác khi họ có vẻ có vấn đề.	Loại bỏ
Q14	Tôi hướng dẫn những du khách khác sử dụng dịch vụ đúng cách.	Giữ nguyên
Q15	Tôi đưa ra lời khuyên cho những du khách khác.	Giữ nguyên
<i>Hành vi khoan dung</i>		
Q16	Khi dịch vụ không được cung cấp như mong đợi, tôi sẵn sàng TỰ giải quyết vấn đề đó.	Giữ nguyên
Q17	Khi nhân viên cung cấp dịch vụ mắc lỗi trong quá trình cung cấp dịch vụ, tôi sẵn sàng kiên nhẫn.	Giữ nguyên
Q18	Khi phải chờ đợi để được phục vụ lâu hơn bình thường, tôi sẵn sàng thích ứng.	Giữ nguyên
Hành vi sau chuyến đi		
<i>Hành vi phản hồi</i>		
Q19	Tôi nghiêm túc đánh giá về dịch vụ mà tôi nhận được từ nhân viên cung cấp dịch vụ.	Giữ nguyên
Q20	Tôi chú ý đánh giá về dịch vụ mà tôi nhận được từ nhân viên cung cấp dịch vụ/ người hướng dẫn.	Giữ nguyên

Q21	Khi tôi có một ý tưởng hữu ích để cải thiện dịch vụ, tôi chia sẻ nó với nhà cung cấp dịch vụ.	Loại bỏ
Q22	Khi gặp vấn đề trong quá trình sử dụng dịch vụ, tôi đều thông báo cho nhân viên cung cấp dịch vụ biết.	Giữ nguyên
<i>Ứng hộ tích cực</i>		
Q23	Tôi nói những điều tích cực về chuyến đi du lịch và các nhà cung cấp dịch vụ với những người khác.	Giữ nguyên
Q24	Tôi giới thiệu chuyến đi du lịch và các nhà cung cấp dịch vụ cho những người khác.	Giữ nguyên
Q25	Tôi khuyến khích bạn bè và người thân chọn các nhà cung cấp dịch vụ này thực hiện chuyến đi du lịch cho họ.	Giữ nguyên

PL1.3. Bảng hỏi khảo sát Xây dựng & phát triển thang đo “Hành vi đồng tạo sản phẩm”

BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT

(Khảo sát sơ bộ dành cho NC2)

Kính chào Anh/ Chị!

Tôi là học viên tiên sĩ trường Đại học KHXH&NV Hà Nội. Hiện nay tôi đang thực hiện luận án “*Hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch Việt Nam*”. Các câu hỏi dưới đây đều không đánh giá theo mức độ đúng sai, tất cả các câu trả lời đều có giá trị nghiên cứu đối với tôi. Tôi xin cam đoan thông tin của khảo sát chỉ phục vụ công việc nghiên cứu và không dùng cho các mục đích khác. Rất mong nhận được sự cộng tác nhiệt tình của Anh/ Chị.

Anh/ Chị có tham gia đi du lịch trong thời gian 5 năm trở lại đây hay không?

Nếu câu trả lời là “có” xin vui lòng tiếp tục trả lời câu hỏi.

Nếu câu trả lời là “không” xin vui lòng tạm dừng phỏng vấn.

Anh/ Chị vui lòng cho biết mức độ đồng ý của Anh/ Chị cho những phát biểu sau đây theo qui ước dưới đây:

Hoàn toàn không đồng ý	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Trung hòa	Đồng ý	Rất đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
1	2	3	4	5	6	7

(Xin vui lòng khoanh tròn con số thích hợp mà Anh/ Chị chọn cho từng phát biểu)

STT	Các phát biểu	Mức độ đồng ý						
		1	2	3	4	5	6	7
Hành vi đồng tạo sản phẩm								
<i>Tìm kiếm thông tin</i>								
1	Tôi hỏi những người khác thông tin về chuyến đi du lịch này.	1	2	3	4	5	6	7
2	Tôi tìm kiếm thông tin về những nơi có thể cung cấp các dịch vụ cho chuyến đi du lịch này.	1	2	3	4	5	6	7

3	Tôi chú ý đến ứng xử của những người khác (bạn bè, người thân, bạn trên mạng xã hội,...) để sử dụng tốt những dịch vụ này.	1	2	3	4	5	6	7
Chia sẻ thông tin								
4	Tôi giải thích rõ cho nhà cung cấp dịch vụ những yêu cầu mà tôi cần họ thực hiện cho chuyến đi.	1	2	3	4	5	6	7
5	Tôi cung cấp cho nhà cung cấp dịch vụ thông tin thích hợp và cần thiết để họ có thể thực hiện nhiệm vụ.	1	2	3	4	5	6	7
6	Tôi trả lời cho nhà cung cấp dịch vụ tất cả các câu hỏi liên quan đến chuyến đi du lịch.	1	2	3	4	5	6	7
Tương tác cá nhân								
7	Tôi thân thiện với nhân viên cung cấp dịch vụ.	1	2	3	4	5	6	7
8	Tôi tử tế với nhân viên cung cấp dịch vụ	1	2	3	4	5	6	7
9	Tôi lịch sự với nhân viên cung cấp dịch vụ	1	2	3	4	5	6	7
Giúp đỡ								
10	Tôi hỗ trợ những du khách khác/ nhân viên cung cấp dịch vụ khi họ cần sự giúp đỡ của tôi.	1	2	3	4	5	6	7
11	Tôi hướng dẫn những du khách khác sử dụng dịch vụ đúng cách.	1	2	3	4	5	6	7
12	Tôi đưa ra lời khuyên cho những du khách khác.	1	2	3	4	5	6	7
Khoan dung								
13	Khi dịch vụ không được cung cấp như mong đợi, tôi sẵn sàng TỰ giải quyết vấn đề đó.	1	2	3	4	5	6	7
14	Khi nhân viên cung cấp dịch vụ mắc lỗi trong quá trình cung cấp dịch vụ, tôi sẵn sàng kiên nhẫn.	1	2	3	4	5	6	7
15	Khi phải chờ đợi để được phục vụ lâu hơn bình thường, tôi sẵn sàng thích ứng.	1	2	3	4	5	6	7
Phản hồi								
16	Tôi nghiêm túc đánh giá về dịch vụ mà tôi nhận được từ nhân viên cung cấp dịch vụ.	1	2	3	4	5	6	7

17	Khi tôi có một ý tưởng hữu ích để cải thiện dịch vụ, tôi chia sẻ nó với nhà cung cấp dịch vụ.	1	2	3	4	5	6	7
18	Khi gặp vấn đề trong quá trình sử dụng dịch vụ, tôi đều thông báo cho nhân viên cung cấp dịch vụ biết.	1	2	3	4	5	6	7
Ứng hộ tích cực								
19	Tôi nói những điều tích cực về chuyến đi du lịch và các nhà cung cấp dịch vụ với những người khác.	1	2	3	4	5	6	7
20	Tôi giới thiệu chuyến đi du lịch và các nhà cung cấp dịch vụ cho những người khác.	1	2	3	4	5	6	7
21	Tôi khuyến khích bạn bè và người thân chọn các nhà cung cấp dịch vụ này thực hiện chuyến đi du lịch cho họ.	1	2	3	4	5	6	7

THÔNG TIN CÁ NHÂN CỦA ANH/ CHỊ

1. Xin vui lòng cho biết giới tính của Anh/ Chị:
 - Nam Nữ
2. Anh/ Chị thuộc nhóm tuổi:
 - Từ 16 đến 20 tuổi
 - Từ 21 đến 34 tuổi
 - Từ 35 đến 49 tuổi
 - Từ 50 đến 64 tuổi
3. Xin vui lòng cho biết trình độ học vấn của Anh/ Chị:
 - Trung cấp/ Cao đẳng Sau đại học
 - Đại học

--- Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác nhiệt tình của Anh/ Chị ---

BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT

(Khảo sát dành cho NC3)

Dear Sir or Madam!

Good morning/afternoon

We are a research group of the Vietnam National University Hanoi, Vietnam conducting a research about Co-production behavior of tourists.

We kindly ask you to participate in this survey which will take you about 5 -10 minutes and it is conducted anonymously. By filling in this questionnaire, you will have contributed to improving the quality and improvement of tourism.

We appreciate your great support!

Totally disagree	Disagree	More or less disagree	Undecided	More or less agree	Agree	Strongly agree
1	2	3	4	5	6	7

(Please kindly choose the appropriate number from 1 to 7 representing the scale from "totally disagree" to "total agree")

No.	Content	Scale						
		1	2	3	4	5	6	7
Co-production behavior before the trip								
<i>Information seeking</i>								
1	I have asked others for information on what this travel service offers.	1	2	3	4	5	6	7
2	I have searched for information on where travel services are provided.	1	2	3	4	5	6	7
3	I have paid attention to the behavior of others (friends, relatives, friends on social networks,...) to use these services well.	1	2	3	4	5	6	7
<i>Information sharing</i>								
4	I clearly explain to the service provider the requirements that I need them to fulfill for the trip.	1	2	3	4	5	6	7
5	I provide the service provider proper and necessary information so that they could perform their duties.	1	2	3	4	5	6	7
6	I answer all the travel service-related questions of the service provider.	1	2	3	4	5	6	7
Co-production behavior during the trip								

<i>Personal Interaction</i>								
7	I am friendly with the service staff.	1	2	3	4	5	6	7
8	I am kind to service staff.	1	2	3	4	5	6	7
9	I am polite to service personnel.	1	2	3	4	5	6	7
<i>Helping</i>								
10	I assist other travelers and service staff if they need my help.	1	2	3	4	5	6	7
11	I help other visitors to use the service properly.	1	2	3	4	5	6	7
12	I give advice to other travelers.	1	2	3	4	5	6	7
<i>Tolerance</i>								
13	If service is not delivered as expected, I would be willing to put up with it by MYSELF.	1	2	3	4	5	6	7
14	If the employee makes a mistake during service delivery, I would be willing to be patient.	1	2	3	4	5	6	7
15	If I have to wait longer than I normally expected to receive the service, I would be willing to adapt.	1	2	3	4	5	6	7
Co-production behavior after the trip								
<i>Feedback</i>								
16	I pay attention to make evaluation about the service I get from employees.	1	2	3	4	5	6	7
17	When I had a useful idea to improve the service, I shared it with agency staff.	1	2	3	4	5	6	7
18	When I had any problems, I informed the agency staff about it.	1	2	3	4	5	6	7
<i>Advocacy</i>								
19	I say positive things about service providers with others.	1	2	3	4	5	6	7
20	I recommend service providers to others.	1	2	3	4	5	6	7
21	I encourage friends and relatives use these service providers to handle their trip.	1	2	3	4	5	6	7

PERSONAL INFORMATION

Please kindly give us some information to describe you!

1. Where do you come from?

- Europe
- Asia
- North America
- Latin America
- Africa
- Australia
- Antarctica

2. How many times you traveled over the past 3 years

- Once
- 2-3 times
- 4-5 times
- 6 times and more

3. Your gender

- Male
- Female
- Other

4. Education

- Up to high school
- College/ University
- Graduate school

5. Your occupation

- Public sector employees
- Private sector employees
- Public sector management
- Private sector management
- Own business
- Student
- Others

6. Your age

- Less than 20
- from 20 to 29
- from 30-39
- from 40-49
- 50 and older

The survey ends here. Thanks for your great support!

Link khảo sát và kết quả khảo sát NC3

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdDulINWK_Zukdvj7DlzX9qitcwsI3oOfdSVzRdBe0PSl6IvA/viewform?usp=pp_url

Câu hỏi Câu trả lời 624 Cài đặt

Phần 1 / 5

Co-production behavior of tourists

Dear Sir or Madam!
Good morning/afternoon
We are a research group of the Vietnam National University Hanoi, Vietnam conducting a research about Co-production behavior of tourists.

We kindly ask you to participate in this survey which will take you about 5-10 minutes and it is conducted anonymously. By filling in this questionnaire, you will have contributed to improving the quality and improvement of tourism.

We appreciate your great support!

Phụ lục 2. NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG

PL2.1. Dàn bài phỏng vấn chuyên gia

2.1.1. Bảng câu hỏi bán cấu trúc (semi - structural questionnaire) cho phỏng vấn sâu

Chào anh/ chị! Chân thành cảm ơn các Anh/chị/bạn đã đồng ý tham gia vào nghiên cứu của chúng tôi ngày hôm nay. Chúng tôi xin cam kết:

- Những nội dung của buổi phỏng vấn/ thảo luận chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu.

- Những thông tin cá nhân của các Anh/chị/bạn sẽ được giữ bí mật tuyệt đối.

- Các Anh/chị/bạn có quyền không trả lời câu hỏi cũng như có quyền từ chối cuộc phỏng vấn bất kỳ lúc nào.

Chúng tôi đang thực hiện một nghiên cứu về hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch. Chúng tôi hy vọng các Anh/chị/ bạn sẽ chia sẻ với chúng tôi những quan điểm, đánh giá, cảm xúc của Anh/chị/ bạn liên quan đến những chủ đề mà chúng tôi sắp đề cập sau đây.

I1. Xin Anh/chị/bạn chia sẻ một vài thông tin cá nhân cho mọi người trong nhóm tiện giao tiếp (áp dụng thảo luận nhóm)

I2. Xin Anh/chị/ bạn vui lòng cho biết công việc chính của mình?

I3. Anh/chị/ bạn vui lòng chia sẻ sở thích/ thói quen hàng ngày của Anh/chị/bạn?

2.1.2. Các câu hỏi mở liên quan đến chủ đề nghiên cứu

1. Bạn có thường xuyên đi du lịch không? Trung bình hàng năm bạn đi du lịch bao nhiêu lần?
2. Bạn thường tự tổ chức chuyến đi du lịch của mình hay tìm đến những đại lý du lịch? Giải thích lý do tại sao?
3. Bạn có dành nhiều thời gian để chuẩn bị trước khi đi du lịch không? Bạn sẽ thực hiện những công việc gì cho việc chuẩn bị đó?
4. Bạn có tham khảo ý kiến bạn bè, người thân, đại lý du lịch về chuyến đi du lịch sắp tới của mình không? Tại sao?
5. Trong khi đi du lịch bạn có tuân thủ lịch trình đã được định sẵn không? Tại sao?

6. Khi chuyến du lịch kết thúc thường bạn sẽ làm những công việc gì tiếp theo? Tại sao?

1.1.3. Kết thúc phỏng vấn/ thảo luận

Một lần nữa, chúng tôi chân thành cảm ơn các Anh/chị/bạn đã bỏ thời gian tham gia vào buổi trao đổi/thảo luận này. Những quan điểm của các Anh/chị/bạn là những thông tin hữu ích giúp chúng tôi hoàn thành nghiên cứu. Thân chúc các Anh/chị/bạn nhiều sức khỏe, nhiều niềm vui trong công việc và trong cuộc sống.

Bảng 2.1. DANH SÁCH CHUYÊN GIA

STT	Vị trí	Học vị	Đơn vị công tác	Lĩnh vực nghiên cứu	Tuổi	Thâm niên trong lĩnh vực nghiên cứu
1	Trưởng bộ môn	Tiến sĩ	Trường Đại học tại TP.HCM	Văn hoá du lịch	36	10 năm
2	Trưởng bộ môn	Tiến sĩ	Trường Đại học tại TP.HCM	Kinh tế	63	23 năm
3	Trưởng bộ môn	Tiến sĩ	Trường Đại học tại TP.HCM	Kinh tế	47	12 năm
4	Giảng viên	Thạc sĩ	Trường Đại học tại TP.HCM	Kinh tế	32	4 năm
5	Giảng viên	Thạc sĩ	Trường đại học tại Hà Nội	Kinh tế	38	8 năm

PL2.2. Kết quả phỏng vấn chuyên gia

Bảng 2.2. Các thành phần đo lường 5 tính cách của du khách

Khái niệm	Mã hóa	Thành phần đo lường	Chuyên gia 1	Chuyên gia 2	Chuyên gia 3	Chuyên gia 4	Chuyên gia 5	Chuyên gia 6	Kết luận
Tính cách hướng ngoại	TCHN1	Tôi nói chuyện rất nhiều với những du khách khác trong chuyến đi	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Tôi nói chuyện rất nhiều với những du khách khác trong chuyến đi
	TCHN2	Tôi cảm thấy thoải mái khi ở bên những du khách khác trong chuyến đi	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Tôi cảm thấy thoải mái khi ở bên những du khách khác trong chuyến đi
	TCHN3	Tôi không ngại khi là trung tâm của sự chú ý	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Tôi không ngại khi là trung tâm của sự chú ý
Tính cách cởi mở	TCCM1	Tôi cảm thấy hào hứng với những ý tưởng mới	Tôi luôn vui vẻ lắng nghe ý kiến của mọi người	Giữ nguyên	Cởi mở và ý tưởng mới có liên quan ko?	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Cởi mở và ý tưởng mới có liên quan ko?	Tôi luôn vui vẻ lắng nghe ý kiến của mọi người

Khái niệm	Mã hóa	Thành phần đo lường	Chuyên gia 1	Chuyên gia 2	Chuyên gia 3	Chuyên gia 4	Chuyên gia 5	Chuyên gia 6	Kết luận
					Tôi cảm thấy hào hứng với môi trường mới (do đi thăm quan mà có)				
	TCCM2	Tôi rất hứng thú việc tìm hiểu thấu đáo vấn đề	Tôi luôn sẵn sàng chia sẻ ý kiến với mọi người	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Tôi luôn sẵn sàng chia sẻ ý kiến với người khác.
	TCCM3	Tôi có trí tưởng tượng phong phú	Tôi thường thẳng thắn trao đổi suy nghĩ của mình trên cơ sở tôn trọng ý kiến của người khác	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Người cởi mở có trí tưởng tượng PP??? --> có thể: Tôi hài hước và dễ bắt chuyện	Tôi có trí tưởng tượng phong phú
Tính cách dễ chịu	TCDC1	Tôi đồng cảm với cảm xúc của những du	Tôi luôn cởi mở, vui vẻ	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Tôi đồng cảm với cảm xúc của những du khách

Khái niệm	Mã hóa	Thành phần đo lường	Chuyên gia 1	Chuyên gia 2	Chuyên gia 3	Chuyên gia 4	Chuyên gia 5	Chuyên gia 6	Kết luận
		khách khác trong chuyến đi	chào hỏi mọi người						khác trong chuyến đi
	TCDC2	Tôi lo lắng cho những du khách khác đi cùng trong chuyến đi	Tôi luôn tươi cười với mọi người	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Tôi lo lắng cho những du khách khác đi cùng trong chuyến đi
	TCDC3	Tôi tin tưởng rằng những du khách khác trong chuyến đi đều có những ý định tốt đẹp	Tôi không bao giờ nổi nóng, cáu gắt với mọi người	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Tôi tin tưởng rằng những du khách khác trong chuyến đi đều có những ý định tốt đẹp
Tính cách tận tâm	TCTT1	Tôi để ý đến những chi tiết	Tôi luôn quan tâm đến tâm trạng của từng người trong tập thể	Tôi để ý đến những chi tiết trong suốt chuyến đi.	Quan sát= để ý	Tôi luôn chú ý đến từng chi tiết trong chuyến đi	Đồng ý chuyên gia 3	Đồng ý chuyên gia 3	Tôi luôn chú ý đến từng chi tiết trong chuyến đi

Khái niệm	Mã hóa	Thành phần đo lường	Chuyên gia 1	Chuyên gia 2	Chuyên gia 3	Chuyên gia 4	Chuyên gia 5	Chuyên gia 6	Kết luận
	TCTT2	Tôi luôn có chuẩn bị	Khi đã nhận việc gì, tôi luôn cố gắng hoàn thành một cách tốt nhất	Tôi luôn có chuẩn bị chu đáo cho chuyến đi.	Đồng ý chuyên gia 1	Tôi luôn chuẩn bị chu đáo cho chuyến đi	Đồng ý chuyên gia 3	Đồng ý chuyên gia 3	Tôi luôn chuẩn bị chu đáo cho chuyến đi
	TCTT3	Tôi lập các kế hoạch và tuân thủ theo	Khi giúp người khác, tôi không nề hà thời gian, sức lực của mình	Tôi lập các kế hoạch cho chuyến đi và tuân thủ theo.	Đồng ý chuyên gia 1	Giữ nguyên	Đồng ý chuyên gia 1	Đồng ý chuyên gia 1	Tôi lập các kế hoạch cho chuyến đi và tuân thủ theo.
Tính cách nhạy cảm	TCNC1	Tôi dễ bị căng thẳng	Tôi rất dễ xúc động trước những câu chuyện của khách cũng như của cộng đồng.	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Tôi dễ bị căng thẳng

Khái niệm	Mã hóa	Thành phần đo lường	Chuyên gia 1	Chuyên gia 2	Chuyên gia 3	Chuyên gia 4	Chuyên gia 5	Chuyên gia 6	Kết luận
	TCNC2	Tôi lo sợ cho những điều tồi tệ	Tôi rất dễ mất lòng trước những hoàn cảnh khó khăn người dân tại điểm tham quan du lịch	Tôi luôn lo sợ cho những điều tồi tệ có thể xảy ra trong chuyến đi.	Đồng ý chuyên gia 1	Tôi luôn lo lắng có thể xảy ra những rủi ro trong chuyến đi	Tôi luôn lo sợ những điều tồi tệ có thể xảy ra.	Giữ nguyên	Tôi luôn lo lắng có thể xảy ra những rủi ro trong chuyến đi
	TCNC3	Tôi tràn ngập nghi ngờ về mọi thứ	Tôi sẵn sàng đóng góp tài chính và công sức cho các tour du lịch thiện nguyện	Tôi luôn nghi ngờ về mọi thứ xung quanh mình.	Đồng ý chuyên gia 1	Tôi luôn không yên tâm về mọi thứ trong chuyến đi	Tôi luôn nghi ngờ về mọi thứ.	Tôi hay nghi ngờ....	Tôi luôn không yên tâm về mọi thứ trong chuyến đi

Bảng 2.3. các thành phần đo lường thái độ với đồng tạo sản phẩm

Khái niệm	Mã hóa	Thành phần đo lường	Nhận xét chuyên gia 1	Nhận xét chuyên gia 2	Nhận xét chuyên gia 3	Nhận xét chuyên gia 4	Nhận xét chuyên gia 5	Nhận xét chuyên gia 6	Kết luận
Thái độ với việc tương tác	TDDT1	Tôi thích tương tác với các đại lý du lịch/ nhà cung cấp dịch vụ để tìm kiếm thông tin.	Tôi rất hay tương tác với HDV trong chuyên đi	Tôi thích tương tác với các đại lý du lịch/ nhà cung cấp dịch vụ để tìm kiếm thông tin trên các phương tiện truyền thông xã hội	Nếu bài tập trung đo lường tương tác ở trên social media thì đồng ý với chuyên gia 1 Còn nếu ko nên giữ nguyên để thể hiện tương tác cả online và off...sẽ phù hợp với TDDT3.	Giữ nguyên	Tôi thích tương tác trực tiếp với các đại lý du lịch/ nhà cung cấp dịch vụ (vì em thấy bỏ chữ thông tin vô sẽ bị trùng với biến chia sẻ tri thức ở dưới)	Giữ nguyên	Tôi thích tương tác trực tiếp với các nhà cung cấp dịch vụ để tìm kiếm thông tin.
	TDDT2	Tôi thích tương tác với những du khách khác để nhận thông tin về	Tương tác với khách du lịch khác trong chuyên đi thường làm	Tôi thích tương tác với những du khách khác để nhận thông tin về sản phẩm và dịch vụ trên	Giữ nguyên	Đồng ý chuyên gia 2	Tôi thích tương tác trực tiếp với những du khách khác	Giữ nguyên	Tôi thích tương tác với các nhà cung cấp dịch vụ thông qua truyền thông mạng xã hội (Facebook,

Khái niệm	Mã hóa	Thành phần đo lường	Nhận xét chuyên gia 1	Nhận xét chuyên gia 2	Nhận xét chuyên gia 3	Nhận xét chuyên gia 4	Nhận xét chuyên gia 5	Nhận xét chuyên gia 6	Kết luận
		sản phẩm và dịch vụ	cho tôi thấy thích thú	các phương tiện truyền thông xã hội					Zalo,...) để tìm kiếm thông tin.
	TDDT3	Tôi thích tương tác với các đại lý du lịch/ nhà cung cấp dịch vụ để chia sẻ thông tin	Tôi thường tương tác với các nhà cung ứng du lịch	Giữ nguyên	Tương tự TDDT1(giữ nguyên hoặc nói rõ nền tảng)	Đồng ý chuyên gia 2	TDDT3: Tôi thích tương tác với các đại lý du lịch/ nhà cung cấp dịch vụ qua mạng xã hội. TDDT4: Tôi thích tương tác với các du khách khác qua mạng xã hội.	Giữ nguyên	Tôi thích tương tác trực tiếp với những du khách khác để nhận thông tin về sản phẩm và dịch vụ
									Tôi thích tương tác với những du khách khác để thông qua truyền thông mạng xã

Khái niệm	Mã hóa	Thành phần đo lường	Nhận xét chuyên gia 1	Nhận xét chuyên gia 2	Nhận xét chuyên gia 3	Nhận xét chuyên gia 4	Nhận xét chuyên gia 5	Nhận xét chuyên gia 6	Kết luận
									hội (Facebook, Zalo,...) nhận thông tin về sản phẩm và dịch vụ
Thái độ đối với việc chia sẻ kiến thức	TDCS1	Tôi thích chia sẻ kiến thức với các đại lý du lịch/ nhà cung cấp dịch vụ	Tôi sẵn sàng chia sẻ kiến thức với các cung ứng dịch vụ du lịch	Giữ nguyên	Tương tự, cần sự thống nhất nếu liên quan đến social media hay ko	Chia sẻ kiến thức>>>nó hơi mơ hồ, người đọc sẽ ko hiểu	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Tôi thích chia sẻ kiến thức với các nhà cung cấp dịch vụ.
	TDCS2	Tôi thích tham gia đối thoại để chia sẻ kiến thức khi các đại lý du lịch/ nhà cung cấp dịch vụ đưa ra các sáng kiến	Tôi sẵn sàng trao đổi để chia sẻ kiến thức với các nhà cung ứng du lịch	Giữ nguyên	Ok	Đồng ý chuyên gia 2	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Tôi thích tham gia trao đổi, chia sẻ kiến thức khi các nhà cung cấp dịch vụ đưa ra các sáng kiến

Khái niệm	Mã hóa	Thành phần đo lường	Nhận xét chuyên gia 1	Nhận xét chuyên gia 2	Nhận xét chuyên gia 3	Nhận xét chuyên gia 4	Nhận xét chuyên gia 5	Nhận xét chuyên gia 6	Kết luận
	TDCS3	Tôi bị thu hút hơn khi tham gia đối thoại để chia sẻ kiến thức với các nhân viên phục vụ/ người hướng dẫn khi họ đang mặc đồng phục.	Tôi thường chia sẻ kiến thức với nhân viên ngành du lịch trong mọi trường hợp.	Tôi bị thu hút hơn khi tham gia đối thoại để chia sẻ kiến thức với các nhân viên phục vụ/ người hướng dẫn trong quá trình sử dụng dịch vụ.	Đồng ý chuyên gia 1	Đồng ý chuyên gia 2	Đồng ý chuyên gia 2	Đồng ý chuyên gia 1	Tôi bị thu hút hơn khi tham gia đối thoại để chia sẻ kiến thức với người cung cấp dịch vụ trong quá trình sử dụng dịch vụ.
Thái độ với việc đáp ứng	TDDU1	Tôi thích phản hồi tích cực khi các đại lý du lịch/ nhà cung cấp dịch vụ tìm kiếm đề xuất của tôi để cải	Tôi rất vui khi các nhà cung ứng dịch vụ du lịch phản hồi về các góp ý của tôi đối với họ, kể cả	Giữ nguyên	Bỏ TDDU1	Đồng ý chuyên gia 2	Tôi cảm thấy thích khi các đại lý du lịch/ nhà cung cấp dịch vụ tự tìm kiếm đề xuất của tôi để cải thiện sản phẩm	Đồng ý chuyên gia s2	Bỏ

Khái niệm	Mã hóa	Thành phần đo lường	Nhận xét chuyên gia 1	Nhận xét chuyên gia 2	Nhận xét chuyên gia 3	Nhận xét chuyên gia 4	Nhận xét chuyên gia 5	Nhận xét chuyên gia 6	Kết luận
		thiện sản phẩm và dịch vụ của họ	ý kiến trái chiều.				và dịch vụ của họ.		
	TDDU2	Tôi thích phản hồi tích cực khi các đại lý du lịch/ nhà cung cấp dịch vụ lấy ý kiến của tôi về thiết kế sản phẩm/ dịch vụ	Tôi rất vui khi các nhà cung ứng dịch vụ du lịch thông báo đã nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch sau khi có ý kiến của tôi	Giữ nguyên		Đồng ý chuyên gia 2	Tôi cảm thấy thích khi các đại lý du lịch/ nhà cung cấp dịch vụ lấy ý kiến của tôi về thiết kế sản phẩm/ dịch vụ của họ.	Giữ nguyên	Tôi cảm thấy vui thích khi các nhà cung cấp dịch vụ lấy ý kiến của tôi về thiết kế sản phẩm/ dịch vụ của họ.
	TDDU3	Tôi thích phản hồi tích cực khi các đại lý du lịch/ nhà cung cấp	Tôi rất vui vì nhà cung ứng du lịch ghi nhận những góp ý của tôi để	Giữ nguyên		Đồng ý chuyên gia 2	Tôi cảm thấy thích khi các đại lý du lịch/ nhà cung cấp dịch vụ cần đến tôi trong	Giữ nguyên	Tôi cảm thấy vui thích khi các nhà cung cấp dịch vụ cần đến tôi trong việc phát triển các dịch vụ.

Khái niệm	Mã hóa	Thành phần đo lường	Nhận xét chuyên gia 1	Nhận xét chuyên gia 2	Nhận xét chuyên gia 3	Nhận xét chuyên gia 4	Nhận xét chuyên gia 5	Nhận xét chuyên gia 6	Kết luận
		dịch vụ cần đến tôi trong việc phát triển các dịch vụ	nâng cao chất lượng dịch vụ của họ				việc phát triển các dịch vụ.		
	TDDU4	Tôi thích phản hồi tích cực khi các đại lý du lịch/ nhà cung cấp dịch vụ chủ động nhận các đề xuất của tôi về sự đổi mới trong các dịch vụ của họ		Giữ nguyên		Đồng ý chuyên gia 2	Bỏ câu này vì ý nó trùng với TDDU1	trùng với TDDU2: lấy = nhận	Tôi cảm thấy vui thích khi các nhà cung cấp dịch vụ chủ động nhận các đề xuất của tôi về sự đổi mới trong các dịch vụ của họ

Bảng 2.4. các thành phần đo lường khái niệm chuẩn chủ quan

Khái niệm	Mã hóa	Thành phần đo lường	Nhận xét chuyên gia 1	Nhận xét chuyên gia 2	Nhận xét chuyên gia 3	Nhận xét chuyên gia 4	Nhận xét chuyên gia 5	Nhận xét chuyên gia 6	Kết luận
Chuẩn chủ quan	CCQ1	Hầu hết những người quan trọng đối với tôi đều khuyến khích tôi tham gia thảo luận với các đại lý du lịch/ nhà cung cấp dịch vụ vì đó là điều tốt nên làm.		Giữ nguyên	Người quan trọng với tôi là ai? Các thành viên trong nhóm thân thiết như giải thích ở dưới rõ ràng hơn	Đồng ý chuyên gia 2	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Hầu hết những người quan trọng đối với tôi (cha mẹ, bạn bè, đồng nghiệp, bạn trên các mạng xã hội,...) đều khuyến khích tôi tham gia thảo luận với các nhà cung cấp dịch vụ vì đó là điều tốt nên làm.
	CCQ2	Hầu hết những người có ảnh hưởng đến hành vi của tôi đều khuyến khích tôi tham gia đối thoại với các đại lý du lịch/ nhà cung cấp dịch vụ		Loại bỏ	Bỏ	Đồng ý chuyên gia 2	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Bỏ

		để nhận được giá trị tốt hơn.							
CCQ3	Những người quan trọng đối với tôi muốn tôi tham gia vào cuộc đối thoại với các đại lý du lịch/ nhà cung cấp dịch vụ khi muốn đi du lịch.		Giữ nguyên	Bỏ	Đồng ý chuyên gia 2	Tôi muốn tương tác với các đại lý du lịch/ nhà cung cấp dịch vụ vì tôi nghĩ những người xung quanh tôi (những người quan trọng, có ảnh hưởng hoặc không có ảnh hưởng đến tôi) muốn tôi làm như vậy	Giữ nguyên	Tôi muốn tương tác với các nhà cung cấp dịch vụ vì tôi nghĩ những người xung quanh tôi (những người quan trọng, có ảnh hưởng hoặc không có ảnh hưởng đến tôi) muốn tôi làm như vậy	
CCQ4	Tôi muốn tương tác với các đại lý du lịch/ nhà cung cấp dịch vụ vì các thành viên trong nhóm thân thiết của tôi (cha mẹ, bạn bè, đồng nghiệp, bạn trên các mạng xã		Giữ nguyên	Giữ nguyên	CCQ4 và 5 gần giống nhau, có thể bỏ đi 1	Bỏ	Giữ nguyên	Tôi muốn tương tác với các nhà cung cấp dịch vụ vì các thành viên trong nhóm thân thiết của tôi (cha mẹ, bạn bè, đồng nghiệp, bạn trên các mạng xã	

		hội,...) muốn tôi làm như vậy.							hội,...) muốn tôi làm như vậy.
	CCQ5	Tôi tham gia đối thoại với các đại lý du lịch/ nhà cung cấp dịch vụ để nhận được giá trị tốt hơn vì các thành viên trong nhóm thân thiết của tôi (cha mẹ, bạn bè, đồng nghiệp, bạn trên các mạng xã hội,...) muốn tôi làm điều này.		Giữ nguyên	Giữ nguyên	Đồng ý chuyên gia 2	Bỏ	đổi thoại có nằm trong tương tác? Xem lại CCQ4- CCQ5	Bỏ

Bảng 2.5. Các thành phần đo lường khái niệm Kiểm soát hành vi nhận thức

Khái niệm	Mã hóa	Thành phần đo lường	Nhận xét chuyên gia 1	Nhận xét chuyên gia 2	Nhận xét chuyên gia 3	Nhận xét chuyên gia 4	Nhận xét chuyên gia 5	Nhận xét chuyên gia 6	Kết luận
Kiểm soát	KSHV1	Tôi có thể tham gia chia sẻ kiến thức với	Tôi luôn sẵn lòng chia sẻ suy nghĩ của	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Tôi có thể tham gia chia sẻ kiến thức với

hành vi nhận thức		các đại lý du lịch/ nhà cung cấp dịch vụ hay không đều tùy thuộc vào bản thân tôi	minh về nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch nếu nhà cung ứng du lịch thành tâm muốn tôi góp ý						các nhà cung cấp dịch vụ hay không đều tùy thuộc vào bản thân tôi
	KSHV2	Tôi tự tin rằng nếu muốn tôi có thể tìm kiếm được thông tin hữu ích cho việc cùng thiết kế chuyến đi du lịch của mình với các đại lý du lịch/ nhà cung cấp dịch vụ	Tôi có thể không chia sẻ suy nghĩ của mình để nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch nếu nhà cung ứng du lịch không thể hiện sự tôn trọng tôi	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Tôi tự tin rằng nếu muốn tôi có thể tìm kiếm được thông tin hữu ích cho việc cùng thiết kế chuyến đi du lịch của mình với các nhà cung cấp dịch vụ
	KSHV3	Tôi có đủ nguồn lực, thời gian và cơ hội để thực hiện chuyến đi du lịch của mình.	Tôi không bao giờ chia sẻ những ý tưởng sáng tạo về sản phẩm du lịch của doanh nghiệp này cho đơn vị khác	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên Để tự thực hiện....	Tôi có đủ nguồn lực, thời gian và cơ hội để tự thực hiện chuyến đi du lịch của mình.

PL 2.3. Bảng hỏi dành cho khảo sát định lượng chính thức

BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT

Kính chào Anh/ Chị!

Tôi là học viên tiến sĩ trường Đại học KHXH&NV Hà Nội. Hiện nay tôi đang thực hiện luận án "*Hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch Việt Nam*". Các câu hỏi dưới đây đều không đánh giá theo mức độ đúng sai, tất cả các câu trả lời đều có giá trị nghiên cứu đối với tôi. Tôi xin cam đoan thông tin của khảo sát chỉ phục vụ công việc nghiên cứu và không dùng cho các mục đích khác.

Rất mong nhận được sự cộng tác nhiệt tình của Anh/ Chị.

Anh/ Chị có tham gia đi du lịch trong thời gian 5 năm trở lại đây hay không ?

Nếu câu trả lời là "có" xin vui lòng tiếp tục trả lời câu hỏi.

Nếu câu trả lời là "không" xin vui lòng tạm dừng phỏng vấn.

Tiếp theo đây là một số thông tin cơ bản về một số khái niệm trong nghiên cứu Anh/ Chị cần nắm trước khi bắt đầu vào khảo sát.

Truyền thông mạng xã hội (Social media) được chia thành 4 nhóm cơ bản như sau:

Nhóm 1: Social Community: Nổi bật là mạng xã hội như Facebook, Twitter... Social Community có tính năng tương tác đa chiều, cho phép người dùng trò chuyện, kết nối và chia sẻ thông tin.

Nhóm 2: Social Publishing: Đây là các trang Website truyền tải và phổ biến nội dung trên mạng. Gồm các trang blog, microsite, các trang dành cho việc đăng tải hình ảnh/ video/ audio/ document, các trang đánh dấu trang và các trang tin tức.

Nhóm 3: Social Commerce: Đây là nhóm phục vụ cho mục đích hỗ trợ việc giao dịch, mua bán. Là một phần của thương mại điện tử, nơi người mua, bán có thể linh động hơn trong việc tương tác, phản hồi và chia sẻ kiến thức. Ví dụ như: Airbnb, TripAdvisor,...

Nhóm 4: Social Entertainment: Là các trang hay các công cụ dùng để phục vụ người dùng với mục đích vui chơi, giải trí. Nổi bật gồm có Social Game, các trang Web chơi Game trực tuyến....

Các phương tiện truyền thông xã hội mà Anh/ Chị hay sử dụng (Có thể chọn hơn 1 loại):

Facebook

Twitter

- Blog
- TripAdvisor
- Instagram
- YouTube
- Airbnb
- Khác

Anh/ Chị vui lòng cho biết mức độ đồng ý của Anh/ Chị cho những phát biểu sau đây theo qui ước dưới đây:

Hoàn toàn không đồng ý	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Trung hòa	Đồng ý	Rất đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
1	2	3	4	5	6	7

(Xin vui lòng khoanh tròn con số thích hợp mà Anh/ Chị chọn cho từng phát biểu)

STT	Các phát biểu	Mức độ đồng ý						
		1	2	3	4	5	6	7
Tính cách của Du khách								
<i>Tính cách hướng ngoại</i>								
1	Tôi nói chuyện rất nhiều với những du khách khác trong chuyến đi.	1	2	3	4	5	6	7
2	Tôi cảm thấy thoải mái khi ở bên những du khách khác trong chuyến đi.	1	2	3	4	5	6	7
3	Tôi không ngại khi là trung tâm của sự chú ý.	1	2	3	4	5	6	7
<i>Tính cách cởi mở</i>								
4	Tôi luôn vui vẻ lắng nghe ý kiến của mọi người.	1	2	3	4	5	6	7
5	Tôi luôn sẵn sàng chia sẻ ý kiến với người khác.	1	2	3	4	5	6	7
6	Tôi có trí tưởng tượng phong phú.	1	2	3	4	5	6	7

Tính cách dễ chịu								
7	Tôi đồng cảm với cảm xúc của những du khách khác trong chuyến đi.	1	2	3	4	5	6	7
8	Tôi lo lắng cho những du khách khác đi cùng trong chuyến đi.	1	2	3	4	5	6	7
9	Tôi tin tưởng rằng những du khách khác trong chuyến đi đều có những ý định tốt đẹp.	1	2	3	4	5	6	7
Tính cách tận tâm								
10	Tôi luôn chú ý đến từng chi tiết trong chuyến đi.	1	2	3	4	5	6	7
11	Tôi luôn chuẩn bị chu đáo cho chuyến đi.	1	2	3	4	5	6	7
12	Tôi lập các kế hoạch cho chuyến đi và tuân thủ theo.	1	2	3	4	5	6	7
Tính cách nhạy cảm								
13	Tôi dễ bị căng thẳng.	1	2	3	4	5	6	7
14	Tôi luôn lo lắng có thể xảy ra những rủi ro trong chuyến đi.	1	2	3	4	5	6	7
15	Tôi luôn không yên tâm về mọi thứ trong chuyến đi.	1	2	3	4	5	6	7
Thái độ với đồng tạo sản phẩm								
Thái độ với việc tương tác								
16	Tôi thích tương tác trực tiếp với các nhà cung cấp dịch vụ để tìm kiếm thông tin.	1	2	3	4	5	6	7
17	Tôi thích tương tác với các nhà cung cấp dịch vụ thông qua truyền thông mạng xã hội (Facebook, Zalo,...) để tìm kiếm thông tin.	1	2	3	4	5	6	7

18	Tôi thích tương tác trực tiếp với những du khách khác để nhận thông tin về sản phẩm và dịch vụ.	1	2	3	4	5	6	7
19	Tôi thích tương tác với những du khách khác thông qua truyền thông mạng xã hội (Facebook, Zalo,...) để nhận thông tin về sản phẩm và dịch vụ.	1	2	3	4	5	6	7
<i>Thái độ đối với việc chia sẻ kiến thức</i>								
20	Tôi thích chia sẻ kiến thức với các nhà cung cấp dịch vụ.	1	2	3	4	5	6	7
21	Tôi thích tham gia trao đổi, chia sẻ kiến thức khi các nhà cung cấp dịch vụ đưa ra các sáng kiến.	1	2	3	4	5	6	7
22	Tôi bị thu hút hơn khi tham gia đối thoại để chia sẻ kiến thức với người cung cấp dịch vụ trong quá trình sử dụng dịch vụ.	1	2	3	4	5	6	7
<i>Thái độ với việc đáp ứng</i>								
23	Tôi cảm thấy vui thích khi các nhà cung cấp dịch vụ lấy ý kiến của tôi về thiết kế sản phẩm/ dịch vụ của họ.	1	2	3	4	5	6	7
24	Tôi cảm thấy vui thích khi các nhà cung cấp dịch vụ cần đến tôi trong việc phát triển các dịch vụ.	1	2	3	4	5	6	7
25	Tôi cảm thấy vui thích khi các nhà cung cấp dịch vụ chủ động nhận các đề xuất của tôi về việc đổi mới trong các dịch vụ của họ.	1	2	3	4	5	6	7
Chuẩn chủ quan								

26	Hầu hết những người quan trọng đối với tôi (cha mẹ, bạn bè, đồng nghiệp, bạn trên các trang mạng xã hội,...) đều khuyến khích tôi tham gia thảo luận với các nhà cung cấp dịch vụ vì đó là điều tốt nên làm.	1	2	3	4	5	6	7
27	Tôi muốn tương tác với các nhà cung cấp dịch vụ vì tôi nghĩ những người xung quanh tôi (những người quan trọng, có ảnh hưởng hoặc không có ảnh hưởng đến tôi) muốn tôi làm như vậy	1	2	3	4	5	6	7
28	Tôi muốn tương tác với các nhà cung cấp dịch vụ vì các thành viên trong nhóm thân thiết của tôi (cha mẹ, bạn bè, đồng nghiệp, bạn trên các mạng xã hội,...) muốn tôi làm như vậy.	1	2	3	4	5	6	7
Kiểm soát hành vi nhận thức								
29	Tôi có thể tham gia chia sẻ kiến thức với các nhà cung cấp dịch vụ hay không đều tùy thuộc vào bản thân tôi.	1	2	3	4	5	6	7
30	Tôi tự tin rằng nếu muốn tôi có thể tìm kiếm được thông tin hữu ích cho việc cùng thiết kế chuyến đi du lịch của mình với các nhà cung cấp dịch vụ.	1	2	3	4	5	6	7
31	Tôi có đủ nguồn lực, thời gian và cơ hội để tự thực hiện chuyến đi du lịch của mình.	1	2	3	4	5	6	7
Hành vi đồng tạo sản phẩm								
<i>Tìm kiếm thông tin</i>								

32	Tôi đã hỏi những người khác thông tin về chuyến đi du lịch này.	1	2	3	4	5	6	7
33	Tôi đã tìm kiếm thông tin về những nơi có thể cung cấp các dịch vụ cho chuyến đi du lịch này.	1	2	3	4	5	6	7
34	Tôi đã chú ý đến ứng xử của những người khác (bạn bè, người thân, bạn trên mạng xã hội,...) để sử dụng tốt những dịch vụ này.	1	2	3	4	5	6	7
<i>Chia sẻ thông tin</i>								
35	Tôi đã giải thích rõ cho nhà cung cấp dịch vụ những yêu cầu mà tôi cần họ thực hiện cho chuyến đi.	1	2	3	4	5	6	7
36	Tôi đã cung cấp cho nhà cung cấp dịch vụ thông tin thích hợp và cần thiết để họ có thể thực hiện nhiệm vụ.	1	2	3	4	5	6	7
37	Tôi đã trả lời cho nhà cung cấp dịch vụ tất cả các câu hỏi liên quan đến chuyến đi du lịch.	1	2	3	4	5	6	7
<i>Tương tác cá nhân</i>								
38	Tôi thân thiện với nhân viên cung cấp dịch vụ.	1	2	3	4	5	6	7
39	Tôi tử tế với nhân viên cung cấp dịch vụ	1	2	3	4	5	6	7
40	Tôi lịch sự với nhân viên cung cấp dịch vụ	1	2	3	4	5	6	7
<i>Giúp đỡ</i>								
41	Tôi hỗ trợ những du khách khác/ nhân viên cung cấp dịch vụ khi họ cần sự giúp đỡ của tôi.	1	2	3	4	5	6	7

42	Tôi hướng dẫn những du khách khác sử dụng dịch vụ đúng cách.	1	2	3	4	5	6	7
43	Tôi đưa ra lời khuyên cho những du khách khác.	1	2	3	4	5	6	7
Khoan dung								
44	Khi dịch vụ không được cung cấp như mong đợi, tôi sẵn sàng TỰ giải quyết vấn đề đó.	1	2	3	4	5	6	7
45	Khi nhân viên cung cấp dịch vụ mắc lỗi trong quá trình cung cấp dịch vụ, tôi sẵn sàng kiên nhẫn.	1	2	3	4	5	6	7
46	Khi phải chờ đợi để được phục vụ lâu hơn bình thường, tôi sẵn sàng thích ứng.	1	2	3	4	5	6	7
Phản hồi								
47	Tôi nghiêm túc đánh giá về dịch vụ mà tôi nhận được từ nhân viên cung cấp dịch vụ.	1	2	3	4	5	6	7
48	Khi tôi có một ý tưởng hữu ích để cải thiện dịch vụ, tôi chia sẻ nó với nhà cung cấp dịch vụ.	1	2	3	4	5	6	7
49	Khi gặp vấn đề trong quá trình sử dụng dịch vụ, tôi đều thông báo cho nhân viên cung cấp dịch vụ biết.	1	2	3	4	5	6	7
Ủng hộ tích cực								
50	Tôi nói những điều tích cực về chuyến đi du lịch và các nhà cung cấp dịch vụ với những người khác.	1	2	3	4	5	6	7
51	Tôi giới thiệu chuyến đi du lịch và các nhà cung cấp dịch vụ cho những người khác.	1	2	3	4	5	6	7

52	Tôi khuyến khích bạn bè và người thân chọn các nhà cung cấp dịch vụ này thực hiện chuyến đi du lịch cho họ.	1	2	3	4	5	6	7
----	---	---	---	---	---	---	---	---

THÔNG TIN CÁ NHÂN CỦA ANH/ CHỊ

4. Xin vui lòng cho biết giới tính của Anh/ Chị:

Nam	1
Nữ	2
Khác	3

5. Anh/ Chị thuộc nhóm tuổi:

Dưới 18 tuổi	1
Từ 18 đến 22 tuổi	2
Từ 23 đến 28	3
từ 29 đến 40	4
Từ 41 đến 50	5
Từ 51 đến 60	6
Trên 60 tuổi	7

6. Xin vui lòng cho biết trình độ học vấn của Anh/ Chị:

THPT	1
Trung cấp/ Cao đẳng	2
Đại học	3
Sau đại học	4

7. Anh/ Chị hiện đang sinh sống/ học tập/ làm việc tại Tỉnh/ Thành phố/ khu vực thuộc:

Miền Bắc Việt Nam	1
Miền Trung Việt Nam	2
Miền Nam Việt Nam	3

8. Xin vui lòng cho biết nghề nghiệp của Anh/ Chị

Hiện còn đang đi học	1
Nhân viên khu vực công	2
Nhân viên khu vực tư	3
Quản lý khu vực công	4
Quản lý khu vực tư	5

Tự làm chủ doanh nghiệp	6
Khác	7
9. Xin vui lòng cho biết thu nhập của Anh/ Chị	
Dưới 7 triệu	1
Từ 7 triệu đến 15 triệu	2
Từ 16 triệu đến 20 triệu	3
Từ 21 đến 30 triệu	4
Trên 30 triệu	5
10. Anh/ Chị đi du lịch bao nhiêu lần trong 1 năm?	
1 lần/ 1 năm	1
2 lần/ 1 năm	2
3 lần/ 1 năm	3
Trên 3 lần/ 1 năm	4
11. Xin vui lòng cho biết tần suất Anh/ Chị sử dụng phương tiện truyền thông xã hội?	
Ít hơn 10 phút/ ngày	1
10 đến 30 phút/ ngày	2
31 đến 60 phút/ ngày	3
1 giờ đến 2 giờ/ ngày	4
2 giờ đến 3 giờ/ ngày	5
Hơn 3 giờ/ ngày	6

--- Chúng tôi xin chân thành cảm ơn sự hợp tác nhiệt tình của anh/ chị ---

Link khảo sát sơ bộ và kết quả:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdMiQnqlR64BKioeA7Jty7ymHT9FywmK-ZEw_sTjpkajfrXQ/viewform?usp=pp_url



Phần 1 / 8

Hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch Việt Nam

Kính chào anh/ chị!

Hiện tại tôi đang thực hiện một nghiên cứu tìm hiểu về Hành vi tham gia đồng tạo sản phẩm du lịch của khách du lịch. Rất mong anh/ chị dành chút thời gian thực hiện các câu hỏi khảo sát này. Tôi xin cam đoan toàn bộ nội dung và các thông tin cá nhân của anh chị chỉ dùng cho mục đích của nghiên cứu này và không vì bất cứ lợi ích kinh tế nào khác.

Xin trân trọng cảm ơn sự giúp đỡ của anh/ chị.

Link khảo sát chính thức & kết quả:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScytKP_SdCogcGrc0vMK00D70hDXMFwPAUp1BOfIt05eM5gw/viewform?usp=pp_url



Phần 1 / 7

Hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch Việt Nam

Kính chào anh/ chị!

Hiện tại tôi đang thực hiện một nghiên cứu tìm hiểu về Hành vi tham gia đồng tạo sản phẩm du lịch của khách du lịch. Rất mong anh/ chị dành chút thời gian thực hiện các câu hỏi khảo sát này. Tôi xin cam đoan toàn bộ nội dung và các thông tin cá nhân của anh chị chỉ dùng cho mục đích của nghiên cứu này và không vì bất cứ lợi ích kinh tế nào khác.

Xin trân trọng cảm ơn sự giúp đỡ của anh/ chị.

PL 2.4. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha NC2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.924	.927	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
INSE1	4.14	1.380	131
INSE2	4.06	1.597	131
INSE3	3.79	1.598	131

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.995	3.786	4.137	.351	1.093	.034	3

Item-Total Statistics

Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

INSE1	7.85	9.069	.877	.773	.874
INSE2	7.92	8.010	.852	.744	.887
INSE3	8.20	8.191	.822	.680	.912

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.729	.729	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
INSH1	2.77	1.262	131
INSH2	2.85	1.308	131
INSH3	2.76	1.354	131

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	2.794	2.756	2.855	.099	1.036	.003	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
INSH1	5.61	5.193	.557	.312	.636
INSH2	5.53	5.128	.533	.284	.664
INSH3	5.63	4.805	.565	.321	.625

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.838	.841	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PEIN1	4.66	1.275	131
PEIN2	4.79	1.245	131
PEIN3	4.62	1.449	131

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.692	4.618	4.794	.176	1.038	.008	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PEIN1	9.41	5.952	.703	.495	.774
PEIN2	9.28	6.066	.707	.500	.772
PEIN3	9.46	5.204	.703	.494	.780

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.773	.773	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
HELP1	5.62	1.501	131
HELP2	5.53	1.366	131
HELP3	5.60	1.435	131

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	5.583	5.534	5.618	.084	1.015	.002	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HELP1	11.13	5.868	.636	.405	.662
HELP2	11.21	6.769	.578	.335	.726
HELP3	11.15	6.284	.612	.378	.689

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.801	.801	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
TOLE1	4.50	1.585	131
TOLE2	4.81	1.515	131
TOLE3	4.42	1.593	131

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.575	4.420	4.809	.389	1.088	.043	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TOLE1	9.23	7.732	.625	.394	.750
TOLE2	8.92	7.770	.674	.455	.700
TOLE3	9.31	7.598	.640	.415	.735

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.839	.839	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
FEBA1	3.53	.826	131
FEBA2	3.52	.854	131
FEBA3	3.51	.845	131

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.519	3.511	3.527	.015	1.004	.000	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FEBA1	7.03	2.184	.800	.715	.679
FEBA2	7.04	2.175	.760	.695	.717

FEBA3	7.05	2.583	.561	.321	.908
-------	------	-------	------	------	------

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.885	.889	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ADVO1	4.54	.871	131
ADVO2	3.36	1.046	131
ADVO3	3.11	1.035	131

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.672	3.115	4.542	1.427	1.458	.583	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ADVO1	6.47	3.651	.816	.669	.814
ADVO2	7.66	3.135	.782	.632	.833
ADVO3	7.90	3.259	.747	.565	.864

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.767	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1475.118
	df	210
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.723	27.251	27.251	5.723	27.251	27.251	2.589	12.329	12.329
2	2.596	12.362	39.613	2.596	12.362	39.613	2.523	12.015	24.344
3	2.202	10.483	50.097	2.202	10.483	50.097	2.337	11.127	35.472

4	2.120	10.095	60.192	2.120	10.095	60.192	2.303	10.969	46.441
5	1.324	6.302	66.495	1.324	6.302	66.495	2.262	10.773	57.214
6	1.199	5.709	72.203	1.199	5.709	72.203	2.112	10.059	67.273
7	1.012	4.818	77.021	1.012	4.818	77.021	2.047	9.748	77.021
8	.635	3.024	80.045						
9	.535	2.546	82.591						
10	.506	2.411	85.003						
11	.475	2.261	87.263						
12	.442	2.107	89.370						
13	.405	1.930	91.300						
14	.352	1.678	92.977						
15	.316	1.503	94.480						
16	.296	1.410	95.890						
17	.265	1.262	97.151						
18	.223	1.063	98.214						
19	.160	.764	98.978						
20	.125	.593	99.572						
21	.090	.428	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
INSE2	.868						
INSE3	.812						
INSE1	.798						
ADVO3		.856					
ADVO2		.842					
ADVO1		.823					
FEBA1			.926				
FEBA2			.905				
FEBA3			.764				
PEIN1				.880			

PEIN2				.870			
PEIN3				.854			
TOLE2					.806		
TOLE3					.790		
TOLE1					.714		
HELP1						.841	
HELP3						.830	
HELP2						.803	
INSH3							.785
INSH1							.777
INSH2							.721

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 6 iterations.

PL 2.5 Kết quả định lượng chính thức (Mẫu 1458)

	ADVO	AGRE	CONS	EXTRA	FEBA	HEL P	INA T	INSE	INS H	KSA T	NEU R	OPE N	PBC O	PEIN	REA T	SUN O	TOL E
INSE2								0.82 0									
INSE3								0.86 2									
INSH1									0.882								
INSH2									0.828								
INSH3									0.867								
KSAT1										0.868							
KSAT2										0.831							
KSAT3										0.866							
NEUR1											0.883						
NEUR2											0.910						
NEUR3											0.889						
OPEN1												0.856					
OPEN3												0.808					
OPNE2												0.814					
PBCO1													0.828				
PBCO2													0.811				
PBCO3													0.833				
PEIN1														0.86 9			
PEIN2														0.85 1			
PEIN3														0.88 7			
REAT1															0.877		
REAT2															0.848		
REAT3															0.860		

	ADVO	AGRE	CONS	EXTRA	FEBA	HEL P	INA T	INSE	INS H	KSA T	NEU R	OPE N	PBC O	PEIN	REA T	SUN O	TOL E
SUNO1																0.828	
SUNO2																0.858	
SUNO3																0.875	
TOLE1																	0.833
TOLE2																	0.826
TOLE3																	0.880

Bảng 4b. Bảng phân tích hệ số tải chéo (Cross-loadings)

	ADVO	AGRE	CONS	EXTR	FEBA	HELP	INAT	INSE	INSH	KSAT	NEUR	OPEN	PBCO	PEIN	REAT	SUNO	TOLE
ADVO1	0.875	0.521	0.576	0.486	0.667	0.663	0.588	0.640	0.630	0.584	0.125	0.557	0.620	0.628	0.594	0.485	0.571
ADVO2	0.837	0.514	0.549	0.451	0.682	0.631	0.575	0.642	0.623	0.574	0.123	0.528	0.588	0.601	0.594	0.471	0.507
ADVO3	0.887	0.505	0.555	0.478	0.674	0.647	0.578	0.629	0.616	0.571	0.105	0.551	0.614	0.611	0.604	0.485	0.523
AGRE1	0.468	0.833	0.557	0.570	0.509	0.549	0.579	0.502	0.501	0.537	0.172	0.631	0.534	0.468	0.543	0.489	0.449
AGRE2	0.495	0.804	0.569	0.611	0.503	0.554	0.588	0.534	0.528	0.560	0.176	0.619	0.541	0.458	0.529	0.521	0.454
AGRE3	0.501	0.837	0.529	0.557	0.490	0.525	0.558	0.499	0.503	0.536	0.152	0.583	0.526	0.451	0.522	0.494	0.465
CONS1	0.549	0.573	0.867	0.570	0.551	0.566	0.612	0.567	0.560	0.613	0.159	0.639	0.615	0.519	0.591	0.512	0.449
CONS2	0.539	0.572	0.814	0.515	0.552	0.550	0.601	0.549	0.542	0.583	0.109	0.634	0.560	0.542	0.603	0.433	0.442
CONS3	0.564	0.566	0.875	0.546	0.536	0.553	0.602	0.547	0.550	0.586	0.121	0.613	0.565	0.497	0.591	0.527	0.458
EXTR1	0.457	0.580	0.523	0.851	0.460	0.490	0.593	0.497	0.444	0.571	0.226	0.544	0.519	0.391	0.501	0.561	0.383
EXTR2	0.494	0.610	0.564	0.834	0.494	0.509	0.577	0.513	0.514	0.568	0.144	0.616	0.547	0.452	0.514	0.510	0.419
EXTR3	0.418	0.584	0.522	0.840	0.450	0.445	0.572	0.452	0.445	0.577	0.197	0.537	0.520	0.344	0.481	0.546	0.385
FEBA1	0.652	0.518	0.542	0.461	0.862	0.654	0.583	0.633	0.619	0.573	0.154	0.567	0.612	0.619	0.586	0.471	0.514
FEBA2	0.677	0.512	0.559	0.498	0.823	0.606	0.599	0.615	0.632	0.577	0.149	0.573	0.596	0.589	0.593	0.477	0.532

	ADVO	AGRE	CONS	EXTR	FEBA	HELP	INAT	INSE	INSH	KSAT	NEUR	OPEN	PBCO	PEIN	REAT	SUNO	TOLE
FEBA3	0.657	0.522	0.536	0.463	0.867	0.624	0.579	0.625	0.631	0.576	0.120	0.525	0.594	0.618	0.594	0.466	0.503
HELP1	0.636	0.549	0.555	0.454	0.630	0.854	0.558	0.614	0.623	0.567	0.132	0.562	0.567	0.658	0.589	0.457	0.548
HELP2	0.654	0.548	0.556	0.489	0.634	0.820	0.566	0.578	0.587	0.563	0.121	0.532	0.566	0.637	0.573	0.481	0.567
HELP3	0.592	0.562	0.534	0.504	0.596	0.846	0.538	0.572	0.582	0.553	0.161	0.521	0.576	0.547	0.548	0.531	0.534
INAT1	0.497	0.533	0.562	0.532	0.526	0.515	0.767	0.534	0.498	0.622	0.279	0.535	0.564	0.470	0.565	0.506	0.495
INAT2	0.570	0.545	0.594	0.530	0.576	0.530	0.825	0.597	0.576	0.606	0.134	0.606	0.603	0.528	0.619	0.496	0.411
INAT3	0.508	0.589	0.546	0.574	0.550	0.549	0.791	0.545	0.516	0.637	0.275	0.554	0.546	0.463	0.585	0.534	0.479
INAT4	0.573	0.575	0.579	0.583	0.565	0.526	0.830	0.583	0.566	0.619	0.161	0.573	0.578	0.495	0.616	0.549	0.425
INSE1	0.585	0.516	0.516	0.521	0.592	0.572	0.580	0.847	0.607	0.544	0.191	0.502	0.622	0.550	0.557	0.540	0.455
INSE2	0.627	0.508	0.560	0.450	0.630	0.587	0.580	0.820	0.701	0.551	0.116	0.564	0.609	0.615	0.593	0.443	0.467
INSE3	0.646	0.546	0.569	0.498	0.634	0.611	0.618	0.862	0.666	0.565	0.156	0.567	0.671	0.636	0.595	0.516	0.493
INSH1	0.605	0.537	0.563	0.490	0.630	0.609	0.588	0.672	0.882	0.580	0.132	0.563	0.652	0.572	0.603	0.502	0.462
INSH2	0.625	0.523	0.538	0.480	0.626	0.590	0.562	0.673	0.828	0.556	0.133	0.517	0.625	0.629	0.565	0.483	0.471
INSH3	0.623	0.538	0.566	0.468	0.646	0.634	0.582	0.667	0.867	0.574	0.138	0.564	0.631	0.589	0.594	0.491	0.489
KSAT1	0.572	0.576	0.592	0.597	0.582	0.562	0.667	0.568	0.568	0.868	0.186	0.586	0.634	0.494	0.625	0.554	0.482
KSAT2	0.566	0.571	0.603	0.573	0.572	0.570	0.676	0.552	0.575	0.831	0.158	0.607	0.609	0.482	0.668	0.548	0.462
KSAT3	0.569	0.549	0.593	0.573	0.581	0.582	0.639	0.565	0.560	0.866	0.182	0.556	0.615	0.477	0.635	0.581	0.479
NEUR1	0.101	0.184	0.108	0.176	0.131	0.126	0.201	0.144	0.116	0.159	0.883	0.124	0.121	0.101	0.146	0.190	0.254
NEUR2	0.168	0.195	0.193	0.209	0.186	0.187	0.277	0.203	0.177	0.219	0.910	0.199	0.190	0.170	0.227	0.222	0.274
NEUR3	0.072	0.157	0.079	0.214	0.107	0.108	0.206	0.125	0.110	0.157	0.889	0.108	0.127	0.037	0.119	0.216	0.224
OPEN1	0.543	0.604	0.619	0.530	0.556	0.547	0.581	0.543	0.527	0.540	0.136	0.856	0.523	0.560	0.595	0.413	0.441
OPEN3	0.498	0.577	0.611	0.553	0.507	0.488	0.569	0.534	0.515	0.570	0.116	0.808	0.575	0.474	0.572	0.469	0.435
OPNE2	0.517	0.657	0.600	0.590	0.555	0.552	0.601	0.523	0.539	0.580	0.166	0.814	0.562	0.514	0.568	0.479	0.426

	ADVO	AGRE	CONS	EXTR	FEBA	HELP	INAT	INSE	INSH	KSAT	NEUR	OPEN	PBCO	PEIN	REAT	SUNO	TOLE
PBCO1	0.580	0.519	0.552	0.525	0.583	0.547	0.578	0.645	0.587	0.567	0.152	0.543	0.828	0.512	0.566	0.493	0.430
PBCO2	0.589	0.538	0.578	0.497	0.603	0.575	0.596	0.603	0.653	0.616	0.128	0.593	0.811	0.551	0.596	0.530	0.481
PBCO3	0.563	0.543	0.552	0.534	0.557	0.553	0.588	0.612	0.587	0.607	0.139	0.515	0.833	0.490	0.566	0.535	0.450
PEIN1	0.615	0.480	0.521	0.431	0.616	0.624	0.543	0.619	0.590	0.506	0.122	0.536	0.559	0.869	0.541	0.424	0.485
PEIN2	0.604	0.477	0.541	0.404	0.624	0.653	0.531	0.620	0.625	0.481	0.099	0.553	0.538	0.851	0.576	0.369	0.480
PEIN3	0.626	0.496	0.527	0.398	0.624	0.628	0.513	0.618	0.593	0.490	0.109	0.541	0.542	0.887	0.551	0.373	0.490
REAT1	0.608	0.556	0.619	0.504	0.603	0.594	0.633	0.617	0.603	0.635	0.164	0.617	0.600	0.583	0.877	0.495	0.490
REAT2	0.606	0.573	0.617	0.539	0.612	0.601	0.662	0.608	0.600	0.688	0.188	0.602	0.626	0.557	0.848	0.544	0.517
REAT3	0.566	0.534	0.566	0.489	0.578	0.558	0.623	0.555	0.563	0.616	0.147	0.589	0.580	0.511	0.860	0.463	0.474
SUNO1	0.448	0.501	0.459	0.558	0.461	0.495	0.550	0.513	0.464	0.539	0.246	0.423	0.511	0.379	0.494	0.828	0.442
SUNO2	0.507	0.541	0.525	0.547	0.492	0.521	0.579	0.512	0.525	0.602	0.155	0.525	0.561	0.418	0.535	0.858	0.464
SUNO3	0.462	0.514	0.490	0.532	0.464	0.474	0.530	0.492	0.476	0.536	0.204	0.451	0.542	0.346	0.459	0.875	0.458
TOLE1	0.495	0.428	0.433	0.395	0.476	0.508	0.464	0.425	0.423	0.444	0.226	0.400	0.455	0.428	0.460	0.448	0.833
TOLE2	0.513	0.476	0.448	0.380	0.541	0.600	0.470	0.488	0.500	0.479	0.251	0.450	0.460	0.497	0.493	0.437	0.826
TOLE3	0.554	0.497	0.458	0.421	0.522	0.552	0.491	0.505	0.474	0.483	0.244	0.480	0.484	0.489	0.502	0.468	0.880

PL 2.6 Các hệ số kiểm định mô hình đo lường sau khi thêm biến điều tiết

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
AFTER-TRIP		1		
AGRE	0.764	0.764	0.864	0.680
BEFORE-TRIP		1		
CO- PRODUCTION ATTITUDE	0.903	0.903	0.939	0.837
CONS	0.811	0.811	0.888	0.727
DURING TRIP		1		
EXTR	0.795	0.797	0.880	0.709
NEUR	0.878	0.948	0.922	0.798
OPEN	0.767	0.769	0.866	0.683
PBCO	0.764	0.764	0.864	0.679
SUNO	0.814	0.816	0.89	0.729
social media use	1	1	1	1

Tiêu chí Fornell-Lacrker

	AFTER-TRIP	AGRE	BEFORE-TRIP	CO-PRODUCTION ATTITUDE	CONS	DURING TRIP	EXTR	NEUR	OPEN	PBCO	SUNO	social media use
AFTER-TRIP												
AGRE	0.637	0.825										
BEFORE-TRIP	0.822	0.658										
CO-PRODUCTION ATTITUDE	0.789	0.730	0.786	0.915								
CONS	0.682	0.670	0.687	0.767	0.852							
DURING TRIP	0.837	0.682	0.795	0.770	0.687							
EXTR	0.585	0.703	0.604	0.715	0.638	0.588	0.842					
NEUR	0.162	0.203	0.182	0.242	0.154	0.208	0.223	0.893				
OPEN	0.681	0.742	0.680	0.761	0.738	0.684	0.674	0.171	0.826			
PBCO	0.746	0.647	0.791	0.779	0.681	0.713	0.629	0.171	0.669	0.824		
SUNO	0.587	0.608	0.618	0.687	0.576	0.603	0.639	0.235	0.548	0.630	0.854	
social media use	0.107	0.105	0.105	0.123	0.134	0.109	0.059	-0.045	0.176	0.087	0.001	1.000

Tiêu chí HTMT

	AGRE	CO- PRODUCTION ATTITUDE	CONS	EXTR	NEUR	OPEN	PBCO	SUNO	social media use
AGRE									
CO-PRODUCTION ATTITUDE	0.878								
CONS	0.850	0.896							
EXTR	0.900	0.843	0.793						
NEUR	0.243	0.261	0.167	0.269					
OPEN	0.968	0.914	0.935	0.860	0.195				
PBCO	0.847	0.937	0.864	0.806	0.199	0.873			
SUNO	0.770	0.800	0.708	0.795	0.278	0.692	0.798		
social media use	0.120	0.129	0.148	0.065	0.054	0.200	0.098	0.034	