

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

TRƯỜNG THỊ XUÂN ĐÀO

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

Chuyên ngành: Du lịch

Mã số: 981010101

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ DU LỊCH

Hà Nội- 2022

Công trình được hoàn thành tại:

Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn,
Đại học Quốc gia Hà Nội

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS. Trần Đức Thanh

Phản biện: PGS.TS. Đỗ Thị Bình

Phản biện: PGS.TS. Nguyễn Huy Hoàng

Phản biện: GS.TS. Trương Quang Hải

Luận án sẽ được bảo vệ trước Hội đồng cấp Đại học Quốc gia
chấm luận án tiến sĩ họp tại

vào hồi 8 giờ 00 ngày 14 tháng 11 năm 2022

Có thể tìm hiểu luận án tại:

- Thư viện Quốc gia Việt Nam
- Trung tâm Thông tin - Thư viện, Đại học Quốc gia Hà Nội

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, “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, “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](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>

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Ở Việt Nam, sản phẩm du lịch được luật định “là tập hợp các dịch vụ trên cơ sở khai thác giá trị tài nguyên du lịch để thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch” (khoản 5 Điều 3 Luật Du lịch Việt Nam). Dưới góc độ của nhà cung ứng du lịch, sản phẩm du lịch là tất cả các dịch vụ cung cấp cho khách du lịch. Dưới góc độ khách du lịch, sản phẩm du lịch là tất cả các dịch vụ mà họ nhận được từ nhà cung ứng du lịch, nói cách khác đó là những trải nghiệm mà khách du lịch nhận được trong mỗi chuyến đi.

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.

Các doanh nghiệp du lịch muốn thu hút được nhiều khách hàng thì phải luôn nỗ lực cung cấp những sản phẩm du lịch hấp dẫn, độc đáo cho khách hàng. Tuy nhiên, sản phẩm du lịch chỉ có thể được tạo ra khi mà có sự tham gia cùng tạo của khách du lịch. Mỗi khách du lịch sẽ có trải nghiệm khác nhau, mỗi sản phẩm du lịch được tạo ra sẽ khác nhau. Bên cạnh đó, có nhiều nghiên cứu đã chứng minh được khi khách hàng tham gia đồng sáng tạo sẽ tạo nên các giá trị 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), 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), hình ảnh thương hiệu (Zhang et al., 2020).

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 et al., 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).

Tuy nhiên, một số 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 (Grissemann 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. Vì vậy, việc nghiên cứu hành vi tham gia vào đồng tạo sản phẩm của khách du lịch là thật sự cần thiết.

Phương tiện truyền thông xã hội đã trở thành công cụ phổ biến mà người tiêu dùng sử dụng để tìm kiếm thông tin, tham gia lập kế hoạch hợp tác và ghi nhớ kinh nghiệm du lịch thông qua các hình thức đăng, nhấn tin và chia sẻ trên các phương tiện khác nhau (Leung, Law, Hoof, & Buhalis, 2013; Xiang & Gretzel, 2010; Zeng & Gerritsen, 2014). Một tính năng quan trọng của các công cụ truyền thông xã hội là chúng tạo điều kiện cho các tương tác động trong không gian công cộng giữa người tiêu dùng và các công ty (như đại lý du lịch) và giữa chính người tiêu dùng. Những tương tác này thúc đẩy văn hóa và xã hội bằng cách tạo ra thông tin và ý kiến có ảnh hưởng đến các lựa chọn tiêu dùng du lịch (Xiang & Gretzel, 2010; Yoo & Gretzel, 2011). Chẳng hạn, Sedera, Lokuge, Atapattu, & Gretzel (2017) gần đây đã chứng minh được cách các ý kiến bày tỏ trên phương tiện truyền thông xã hội hình thành nên kỳ vọng du lịch trước khi bắt đầu chuyến đi, cũng như sự hài lòng của họ sau khi chuyến đi kết thúc. Những phát hiện này một lần nữa khẳng định rằng phương tiện truyền thông xã hội trao quyền cho người tiêu dùng trở thành cộng tác viên tích cực trong quá trình hình thành giá trị tương tác (Hennig-thurau et al., 2010; Quach & Thaichon, 2017).

Tóm lại, phương tiện truyền thông xã hội đã thay đổi cách thức tạo ra và phân phối nội dung liên quan đến du lịch và cách người tiêu dùng tìm hiểu, lên kế hoạch và đánh giá các dịch vụ du lịch cũng như các hành vi khác của khách du lịch. Chính vì vậy, việc nghiên cứu hành vi tham gia đồng tạo sản phẩm của khách du lịch trong bối cảnh phát triển của truyền thông mạng xã hội là thật sự cần thiết.

2. Mục tiêu 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.

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, phỏng vấn sâu.

(4) Phân tích các dữ liệu thu thập được bằng các phương pháp định tính và định lượng với các phần mềm chuyên dụng như: VOSViewer, SPSS, Amos, SmartPLS.

(5) Dựa trên các kết quả phân tích đề xuất các hàm ý quản trị.

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 nước tại các đại lý du lịch lớn ở Việt Nam trong 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.

6. Phương pháp nghiên cứu

Luận án sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp (định tính lẫn định lượng). Tùy vào mục tiêu của từng giai đoạn mà luận án áp dụng các phương pháp nghiên cứu khác nhau.

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

Ý nghĩa về mặt lý thuyết:

Đây là nghiên cứu đầu tiên thực hiện tổng quan tài liệu bằng phương pháp bibliometric về đồng tạo sản phẩm trong lĩnh vực kinh tế, quản lý và xã hội

và 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.

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.

Phát triển các thành phần mới cho lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), cụ thể là hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch bằng cách bổ sung 5 đặc điểm tính cách của khách du lịch.

Xác định các loại tác động trung gian khác nhau bằng cách áp dụng Smartpls SEM.

Ý nghĩa về mặt thực tiễn: Luận án đề xuất một số hàm ý quản trị cũng như hàm ý về mặt chính sách.

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 4 chương:

Chương 1: Tổng quan tình hình nghiên cứu về hành vi đồng tạo sản phẩm du lịch

Chương 2: Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu

Chương 4: Kết quả nghiên cứu

Chương 5: Thảo luận, hàm ý và hướng nghiên cứu đề xuất

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

1.1 Quy trình và phương pháp tổng quan

Để đảm bảo tổng quan có tính khách quan và phát hiện khoảng trống nghiên cứu một cách khoa học, luận án kết hợp sử dụng phương pháp phân tích trắc lượng thư mục khoa học (bibliometric analysis) và phân tích nội dung (content analysis method). Tuy nhiên hạn chế của phương pháp phân tích trắc lượng thư mục khoa học 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, nghiên cứu tiếp tục sử dụng phân tích nội dung (content analysis method) cho các nghiên cứu.

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.

Từ nguồn WoS có 317 bài báo và nguồn Scopus là 639 bài báo. Các tạp chí “Public Management Review” thuộc nhà xuất bản Taylor & Francis hay tạp chí “Volutas” thuộc nhà xuất bản Springer New York là có nhiều ấn bản về chủ đề này nhất. 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. Tổng quan cũng thống kê các tác giả được trích dẫn nhiều nhất cũng như chỉ số SIR của tạp chí,...

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

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 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. Nội dung tổng quan

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

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.

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.

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.

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

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.

1.2.5. Tổng quan các nghiên cứu các thuyết và mô hình liên quan hành vi đồng tạo sản phẩm du lịch

Các nghiên cứu trong danh mục này chủ yếu phát triển mô hình nghiên cứu và định hình khung lý thuyết mới hay thang đo về hành vi đồng tạo sản phẩm. Trong đó, về phát triển mô hình nghiên cứu có Chim-Miki & Batista-Canino (2018) đã sử dụng phương pháp Delphi để phát triển mô hình hợp tác du lịch. Kết quả cho thấy mô hình hợp tác tại một điểm đến du lịch được xác định bởi bảy yếu tố: đồng địa điểm, chủ nghĩa liên kết, cạnh tranh, hợp tác, quản lý chiến lược, hợp tác kinh doanh và đồng tạo sản phẩm.

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.

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.

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

2.1 Khái niệm

2.1.1. Khách du lịch

Theo khoản 2, Điều 3 Luật Du lịch “khách du lịch là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc để nhận thu nhập ở nơi đến”. Với tư cách là khách hàng, họ mua những trải nghiệm mà ngành du lịch cung cấp cho họ thông qua các dịch vụ, từ đón tiếp, phục vụ đi lại, ăn, ngủ, nghỉ, vui chơi giải trí và tham quan, khám phá tại điểm đến.

2.1.2 Sản phẩm du lịch

Trong luận án này, “Sản phẩm du lịch là tập hợp các dịch vụ trên cơ sở khai thác giá trị tài nguyên du lịch để thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch” (khoản 5 Điều 3 Luật Du lịch).

2.1.3 Hành vi của khách du lịch

Hành vi là hành động và cách cư xử được các 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 các 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.

2.1.4. Đồng tạo sản phẩm

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”.

2.1.5. Hành vi đồng tạo sản phẩm

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

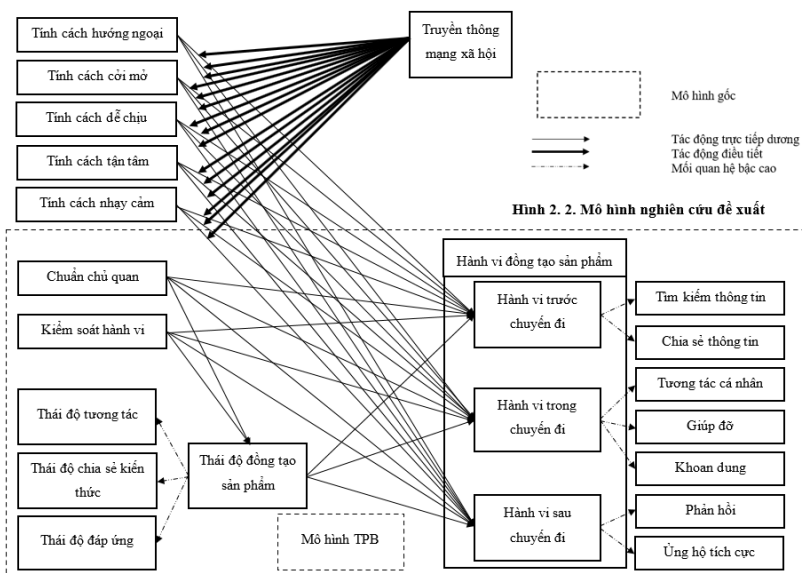
Caldito et al. (2015) chia quá trình từ khi khách du lịch quyết định đi du lịch cho đến khi họ trở về nhà thành ba giai đoạn và mỗi giai đoạn đều có những hành vi đóng góp quyết định đến trải nghiệm toàn bộ chuyến đi du lịch của họ. Những lựa chọn trong ba giai đoạn được trình bày ở hình 2.1, cụ thể 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, thưởng 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 “Vi 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 Giả thuyết & mô hình nghiên cứu



Hình 2. 2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

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

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

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

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

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

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

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

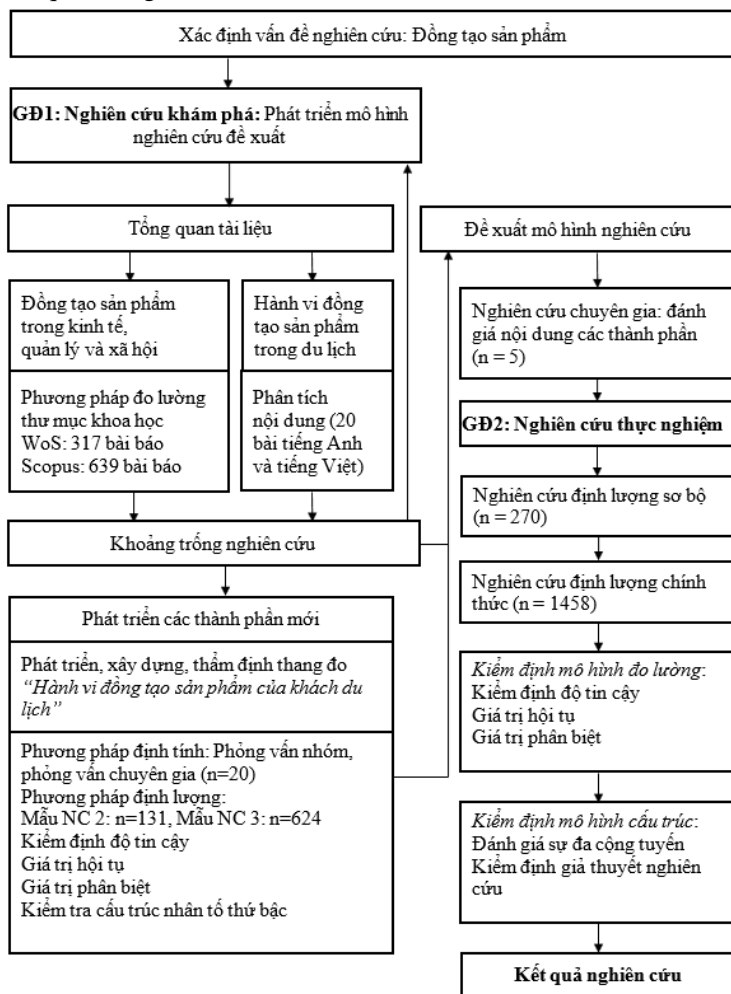
H8: Thái độ đối với hành vi đồng tạo sản phẩm du lịch của khách du lịch có vai trò trung gian tác động tích cực lên mối quan hệ giữa chuẩn chủ quan và hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch.

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.

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.

CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP 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.



Hình 3. 1. Quy trình nghiên cứu

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 phân 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).

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

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) Thẩm định thang đo.

Nghiên cứu 1: Phát triển thang đo

Tiến hành thảo luận nhóm với 15 thành viên. Từ tổng quan tài liệu có liên quan nghiên cứu rút ra được 25 thành phần đo lường Hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch, 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 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, gạt bỏ 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 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).

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.

Nghiên cứu tiến hành khảo sát khách du lịch có tham gia các chuyến đi du lịch trong thời gian 3 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 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%.

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.

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.

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).

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 sẽ 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, LinkedIn, ... 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 3 năm trở lại đây.

Kết quả khảo sát thu về được 624 phản hồi. Mẫu khảo sát 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%).

Kết quả kiểm định các chỉ số đo lường

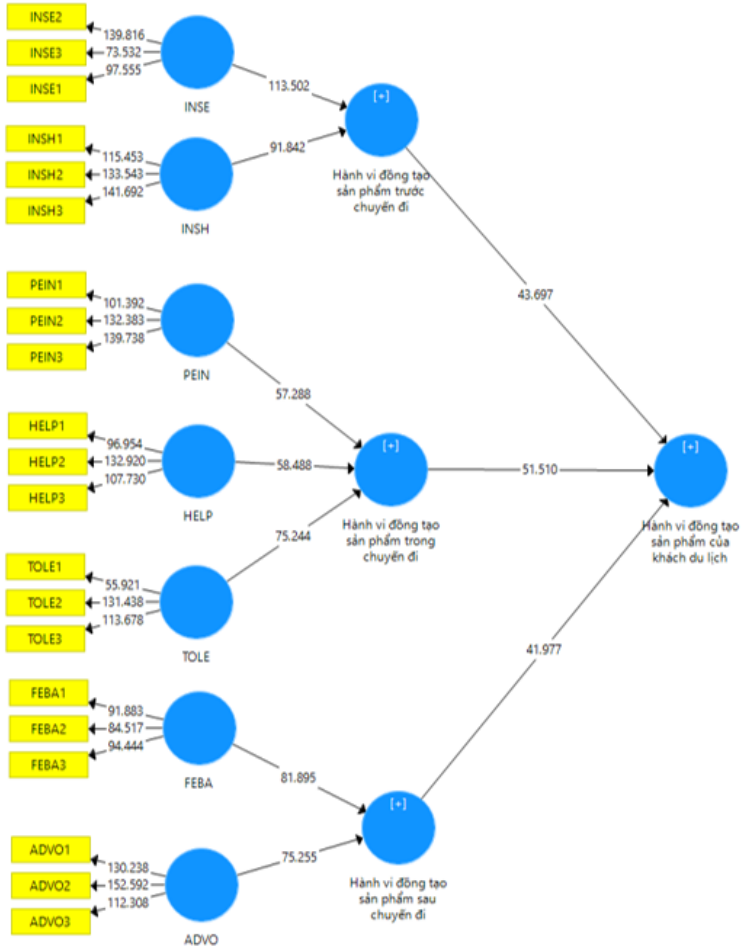
Kết quả xác nhận kích thước của thang đo có 21 mục, 7 nhân tố (đó là: Tìm kiếm thông tin, Chia sẻ thông tin, Tương tác cá nhân, Hành vi giúp đỡ, Hành vi khoan dung, Hành vi phản hồi và ủng hộ tích cực), với các chỉ số như: $\chi^2 = 572.747$, $DF = 169$, $CMIN/df = 3.409 < 5$, $GFI = 0.917 > 0.9$, $CFI = 0.970 > 0.9$, $TLI = 0.962 > 0.9$, $RMSEA = 0.062 < 0.08$ đều đạt yêu cầu cho kiểm định. 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 ngưỡng yêu cầu là 0.7 (Hair et al., 2011). Do đó, độ tin cậy của cấu trúc được thiết lập. 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). Vì vậy, các khái niệm trong mô hình đạt được giá trị hội tụ. Các biến quan sát này đều có ý nghĩa trong thang đo vì có các ước lượng đều lớn hơn 0.7 (từ 0.795 đến 0.918).

Kiểm tra cấu trúc nhân tố thứ bậc

Bảng 4. 7. Môi 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

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).



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 4.7). 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-value > 1.96 , p-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.

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) (Ringle, Wende, & Will, 2005). Nghiên cứu này sử dụng mô hình thành phần phân cấp (Wetzels, Odekerken-Schroder, & van Oppen, 2009). Các phát hiện cho thấy rằng tải nhân tố bậc ba, bậc hai và bậc một là cao và có ý nghĩa thống kê (xem Bảng 4.7). Từ những kết quả phân tích này có thể xác nhận thang đo “Hành vi đồng tạo sản phẩm của khách du lịch” là một cấu trúc bậc ba.

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. 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.

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha (Bảng 5.9) 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

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 $n=1458$.

Kết quả kiểm định mô hình đo lường

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

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 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 ngưỡng yêu cầu là 0.7 (Hair et al., 2011). Do đó, độ tin cậy của cấu trúc được thiết lập. VIF cho mỗi chỉ số đều dưới ngưỡng khuyến nghị (<5). Do đó, có thể kết luận không có hiện tượng đa cộng tuyến diễn ra giữa các thành phần trong nghiên cứu. 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 5.14 hiển thị giá trị AVE cho mỗi đo lường. Trong nghiên cứu, căn bậc hai của AVE (in đậm và nghiêng) cho một cấu trúc thì lớn hơn mối tương quan của nó với các cấu trúc khác. Vì vậy, có thể kết luận các đo lường/ các biến nghiên cứu đạt được giá trị phân biệt. 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. 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.

Kiểm định mô hình đo lường cấu trúc bậc cao

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:

Kết quả Bảng 4.18 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 (Co-

Production Attitude) 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).

Bảng 4. 18. 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 chuyển 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 chuyển 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 chuyển đi	FEBA	0.557	17.978	0.000	0.949	2.535
	ADVO	0.503	15.941	0.000	0.937	2.535

Bảng 4. 19. 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

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).

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 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.

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc

Bảng 4. 26. 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
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	NEUR -> Hành vi đồng tạo sản phẩm trước chuyến đi	-0.002	0.108	0.914	Không chấp nhận
H5b	NEUR -> Hành vi đồng tạo sản phẩm trong chuyến đi	0.028	1.668	0.095	Không chấp nhận
H5c	NEUR -> Hành vi đồng tạo sản phẩm sau chuyến đi	-0.021	1.284	0.199	Không chấp nhận
H6a	SUNO -> Hành vi đồng tạo sản phẩm trước chuyến đi	0.065	1.779	0.075	Không chấp nhận
H6b	SUNO -> Hành vi đồng tạo sản phẩm trong chuyến đi	0.075	1.848	0.065	Không chấp nhận
H6c	SUNO -> Hành vi đồng tạo sản phẩm sau chuyến đi	0.034	0.912	0.362	Không chấp nhận
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

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

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.

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-value > 1.96 , p-value < 0.05 .

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.

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 .

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 .

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 .

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 .

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

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.

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

Kết quả 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.

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

5.1. Tóm tắt kết quả nghiên cứu chính

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 xây dựng & 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).

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.

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 của khách du lịch.

5.2. Đóng góp của nghiên cứu

5.2.1. Đóng góp về mặt lý thuyết

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.

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.

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.

5.2.2 Đóng góp về mặt thực tiễn

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). 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 theo. 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.

Các công ty lữ hành cần chú ý 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.

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.

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.

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.

5.3. 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 WoS 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.

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.