

Mối quan hệ giữa đồng sáng tạo trải nghiệm du lịch và sự trung thành của khách du lịch: Nghiên cứu tại Đồng bằng sông Cửu Long - Việt Nam

Hà Thị Thùy Dương* và Lê Thị Thanh Tuyền
Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh

TÓM TẮT

Mục đích của bài báo này là làm rõ sự cần thiết của sự hợp tác giữa khách du lịch và nhà cung cấp dịch vụ du lịch trong việc tạo ra trải nghiệm đáng nhớ cho du khách.

Quá trình nghiên cứu được thực hiện thông qua 2 bước là nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định tính thông qua kỹ thuật phỏng vấn chuyên sâu bốn chuyên gia và thảo luận nhóm 10 khách du lịch nhằm mục đích hiệu chỉnh thang đo. Sau khi điều chỉnh bảng câu hỏi nháp từ nghiên cứu định tính sơ bộ, thì nghiên cứu tiến hành nghiên cứu chính thức. Các giả thuyết đã được kiểm tra thực nghiệm bằng mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM). Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng với số mẫu khảo sát là 203 mẫu. Thang đo có 26 biến quan sát tương ứng với 5 thành phần nghiên cứu.

Kết quả nghiên cứu cho thấy việc đồng sáng tạo trải nghiệm du lịch có tác động tích cực đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách du lịch. Để khách du lịch có được trải nghiệm du lịch khó quên, họ cần được tạo điều kiện để cùng đồng sáng tạo ra trải nghiệm. Sự tương tác và sự tham gia của khách du lịch trong việc đồng sáng tạo trải nghiệm sẽ nâng cao sự hài lòng, cũng như lòng trung thành của họ đối với điểm đến.

Từ khóa: đồng sáng tạo trải nghiệm du lịch, sự hài lòng, lòng trung thành, khách du lịch, nhà cung cấp dịch vụ du lịch

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Sự hài lòng và lòng trung thành của khách du lịch đã được khám phá rộng rãi trong các tài liệu tiếp thị du lịch (Yoon và Uysal, 2005). Sự hài lòng của khách du lịch được hiểu là “trạng thái cảm nhận về nhận thức của một cá nhân bắt nguồn từ trải nghiệm du lịch” (del Bosque và San Martín, 2008, trang 553). Mặc dù các nghiên cứu trước đây đã chứng minh mối quan hệ giữa trải nghiệm du lịch và sự hài lòng của khách du lịch (Chan, Hsu và Baum, 2015; Chen và Chen, 2010; Manthiou và cộng sự, 2016; Prebensen, Kim và Uysal, 2015; Triantafyllidou và Petala, 2016), vẫn còn rất ít nghiên cứu liên quan đến mối quan hệ giữa đồng sáng tạo trải nghiệm khách du lịch, sự hài lòng với hiệu suất đồng sáng tạo khi du lịch

(Mathis, 2013; Mathis và cộng sự, 2016; Grisseman và Stokburger-Sauer, 2012). Hơn nữa, sự hài lòng với việc đồng sáng tạo và sự hài lòng khi đi du lịch có thể dẫn đến lòng trung thành của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ. Theo Manthiou và cộng sự (2016), sự hài lòng của khách hàng là tiền đề của lòng trung thành của khách hàng. Cụ thể, khả năng đồng sáng tạo của khách du lịch với nhà cung cấp dịch vụ, để tạo ra trải nghiệm được cá nhân hóa, có thể góp phần vào sự hài lòng và lòng trung thành của khách du lịch đối với công ty (Grisseman và Stokburger-Sauer, 2012; Mathis và cộng sự, 2016). Nếu một khách du lịch hài lòng với trải nghiệm đồng sáng tạo, họ có khả năng quay lại

Tác giả liên hệ: TS. Hà Thị Thùy Dương
Email: duong.htt@ou.edu.vn

cùng nhà cung cấp dịch vụ đó và giới thiệu công ty cho những người khác (Mathis và cộng sự, 2016; Prebensen, Kim và Uysal, 2015).

Du lịch là một ngành có mức độ tương tác giữa khách hàng-nhà cung cấp dịch vụ mạnh mẽ. Nếu khách hàng có trải nghiệm về du lịch dù tích cực hay tiêu cực, khi họ đồng ý tham gia đồng sáng tạo, họ sẽ tạo ra giá trị không chỉ cho bản thân họ và công ty, mà còn cho các khách hàng khác, điều này là do họ thường chia sẻ kinh nghiệm du lịch của họ. Nghiên cứu về hành vi đồng sáng tạo của khách du lịch sẽ giúp doanh nghiệp kiểm soát chất lượng tốt hơn, phản hồi thông tin một cách hiệu quả và hoàn thiện dịch vụ chăm sóc khách hàng.

Việt Nam là một trong những quốc gia sở hữu tiềm năng du lịch đa dạng và phong phú với đường bờ biển dài, phong cảnh thiên nhiên tươi đẹp, nền văn hóa đa dạng mang đậm bản sắc dân tộc truyền thống. Đồng bằng sông Cửu Long có một thành phố trực thuộc trung ương và 12 tỉnh, bao gồm: Thành phố Cần Thơ và các tỉnh: An Giang, Bến Tre, Cà Mau, Tiền Giang, Hậu Giang, Kiên Giang, Vĩnh Long, Trà Vinh, Đồng Tháp, Long An, Bạc Liêu, Sóc Trăng. Du lịch Đồng bằng sông Cửu Long trong những năm qua có sự tăng trưởng mạnh mẽ về số lượng lẫn doanh thu. Hiệp hội Du lịch Đồng bằng sông Cửu Long đẩy mạnh công tác hợp tác liên kết và phát triển qua việc nâng cao chất lượng hoạt động của hai cụm liên kết phía Đông và phía Tây; kết nối, xúc tiến quảng bá, mở rộng thị trường ở phía Bắc, miền Trung, Tây Nguyên, các thị trường quốc tế ở Đông Nam Á, Đông Á.

Bên cạnh những tiềm năng nổi bật thì ngành du lịch tại Việt Nam vẫn còn những hạn chế nhất định trong quá trình phát triển thương mại và dịch vụ du lịch theo hướng bền vững. Để góp phần thực hiện tốt chiến lược phát triển du lịch quốc gia đến năm 2020 và tầm nhìn 2030 với định hướng du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của đất nước, đặc biệt để thực hiện tốt chiến lược phát triển bền vững trong thời đại toàn cầu hóa, các doanh nghiệp hoạt động trong ngành du lịch cần có những hoạt động tích cực để thu hút lượng khách đến với Việt Nam ngày

một tăng, tạo cơ sở động lực cho sự phát triển kinh tế của điểm đến; điều này đòi hỏi phải có sự đóng góp chung tay của nhiều ban ngành, đoàn thể, doanh nghiệp, cá nhân, cộng đồng trong và ngoài nước. Việc phát triển du lịch không chỉ dừng lại ở việc tập trung thu hút du khách, mà cần chú trọng vào việc làm cho khách du lịch đồng ý chia sẻ những trải nghiệm của mình với các nhà cung cấp dịch vụ du lịch, với những khách du lịch khác nhằm giúp các đơn vị kinh doanh du lịch phát triển các chương trình phù hợp với nhu cầu của du khách; trên cơ sở đó, họ sẽ hài lòng và trung thành hơn với nhà cung cấp dịch vụ du lịch.

Để hoàn thành bài viết này, chúng tôi thực hiện nghiên cứu về mối quan hệ giữa đồng sáng tạo trải nghiệm du lịch và hành vi trung thành của khách du lịch với đối tượng khảo sát chính là khách hàng trong nước có sử dụng dịch vụ của các công ty và đại lý du lịch, ít nhất đã có hai ngày trải nghiệm tại khu vực Đồng bằng sông Cửu Long.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

Trải nghiệm du lịch là một quá trình tâm lý phức tạp, để có thể định nghĩa một cách ngắn gọn là một nhiệm vụ khó khăn vì điều này bao gồm nhiều yếu tố phức tạp (Jennings, 2006; Selstad, 2007). Trải nghiệm du lịch khác với trải nghiệm hàng ngày (Cohen, 1979; Graburn, 2001; Vogt, 1976). Hành động du lịch mang đến những trải nghiệm, ký ức và cảm xúc phức tạp liên quan đến các địa điểm du lịch (Noy, 2007), và người ta cho rằng đó là trải nghiệm về địa điểm hoặc bản thân mà cá nhân tìm kiếm. Stamboulis và Skayannis (2003), tập trung vào việc trải nghiệm tại điểm đến, xác định trải nghiệm du lịch là sự tương tác giữa khách du lịch và điểm đến, trong đó các điểm đến là nơi trải nghiệm và khách du lịch là tác nhân của trải nghiệm. Larsen (2007) lập luận rằng trải nghiệm du lịch nên được định nghĩa là một sự kiện liên quan đến du lịch trong quá khứ, đủ quan trọng để được lưu trữ trong bộ nhớ dài hạn.

Trải nghiệm dịch vụ giải trí và du lịch được coi là trạng thái tinh thần chủ quan được cảm nhận bởi

những người tham gia (Otto và Ritchie, 1996). Nó đạt được thông qua sự đóng góp tích cực và tham gia vào bối cảnh nhất định của các chuyến du lịch, cũng như thông qua các giác quan cảm xúc của sự va chạm và ảnh hưởng (Park và Santos, 2016). Đồng sáng tạo bắt đầu bằng việc chuyển từ một sản phẩm là quan điểm trung tâm vững chắc sang trải nghiệm khách hàng cá nhân hóa (Pralhad và Ramaswamy, 2004a, 2004b). Từ quan điểm kinh doanh, đồng sáng tạo trải nghiệm du lịch bao gồm việc coi khách du lịch là người tham gia thiết kế, sản xuất và thực hiện trải nghiệm hoặc hợp tác trong việc tạo ra các sản phẩm và dịch vụ mới (Campos và cộng sự, 2016). Từ quan điểm du lịch, đồng sáng tạo trải nghiệm xảy ra trong lĩnh vực du lịch nơi họ tham gia trải nghiệm về cảm xúc, thể chất, trí tuệ và tinh thần để tạo ra giá trị cho chính họ (Mossberg, 2008). Bằng cách hợp tác với các nhà cung cấp dịch vụ, người tiêu dùng, tức là khách du lịch cùng tạo ra trải nghiệm của riêng họ.

Các lý thuyết của Logic thống trị dịch vụ (SDL-Service Dominant Logic) nhấn mạnh vai trò của sự tương tác đối với sự tham gia của khách hàng trong quá trình đồng sáng tạo trải nghiệm (Grissemann và Stokburger-Sauer, 2012). Payne, Storbacka và Frow (2008) nhận ra vai trò cơ bản của các tương tác và giới thiệu quá trình gặp gỡ như là một phần của khung khái niệm của họ để giải thích đồng sáng tạo trải nghiệm du lịch của khách hàng. Các tác giả định nghĩa đồng sáng tạo trải nghiệm du lịch là một quá trình tương tác và giao dịch xảy ra giữa khách du lịch và nhà cung cấp dịch vụ du lịch tại điểm đến trong những giây phút tiếp xúc mà cả hai bên đều tham gia (Payne, Storbacka và Frow, 2008). Có những cuộc gặp gỡ quan trọng có thể ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến kinh nghiệm đồng sáng tạo. Vì thế, các nhà cung cấp dịch vụ du lịch tại điểm đến nên xác định các cơ hội liên quan đến các cuộc gặp gỡ quan trọng tích cực và giải quyết các nguồn lực của họ để thiết lập một cuộc đối thoại ổn định trong mối quan hệ với khách du lịch (Payne, Storbacka và Frow, 2008; Grisseman và Stokburger-Sauer, 2012).

Do đó, đồng sáng tạo trải nghiệm là quá trình

khách du lịch tham gia tích cực vào trải nghiệm và tương tác với nhà cung cấp dịch vụ du lịch hoặc để tạo trải nghiệm độc đáo của riêng họ (Mathis và cộng sự, 2016). Bản chất của sự tương tác này phụ thuộc vào mức độ tham gia của khách du lịch trong quá trình này.

Khái niệm đồng sáng tạo trải nghiệm ngụ ý rằng giá trị của đồng sáng tạo trải nghiệm được tạo ra trong chính quá trình tương tác chứ không chỉ riêng trong việc cung cấp dịch vụ (Etgar, 2008). Do đó, trọng tâm của các công ty chủ yếu là tạo ra những trải nghiệm đáng nhớ cho khách hàng và từ đó tạo ra hiệu quả vượt trội cho cả khách hàng và công ty (Grissemann và Stokburger-Sauer, 2012).

Lợi ích của việc đồng sáng tạo trải nghiệm có liên quan đến khả năng hợp tác của khách hàng và tổ chức vì sự hài lòng và kỳ vọng của cả hai (Chathoth và cộng sự, 2014a). Một trong những ví dụ tiên phong của nền kinh tế trải nghiệm chính là du lịch (Quan và Wang, 2004). Khả năng đề xuất trải nghiệm thành công là yếu tố then chốt cho các nhà cung cấp dịch vụ du lịch tại điểm đến phải đối mặt với những thay đổi quan trọng trong ngành: phát triển điểm đến mới, cạnh tranh cao, sự toàn diện của công nghệ mới và tăng cường tích hợp giữa các hoạt động du lịch (Hwang và Seo, 2016; Lugosi và Walls, 2013; Morgan, Lugosi, và Ritchie, 2010; Tsaor, Chiu và Wang, 2007). Một số nghiên cứu trước đây nhấn mạnh cách phát triển và thay đổi đã góp phần nêu bật vai trò của khách du lịch tại điểm đến (Binkhorst và Den Dekker, 2009; Grisseman và Stokburger-Sauer, 2012; Richards và Wilson, 2006; Walls, Okumus, Wang và Joon-Wuk Kwun, 2011a).

Khách du lịch có vai trò tích cực hơn trong việc quyết định những việc cần làm trong suốt hành trình, tương tác với các nhà cung cấp dịch vụ du lịch tại điểm đến, ảnh hưởng đến khách du lịch khác và chọn cách để thỏa mãn nhu cầu của họ. Các công ty du lịch và điểm đến hiện đã nhận ra sức mạnh của khách du lịch và tầm quan trọng của việc áp dụng cách tiếp cận tập trung vào nhu cầu, trong đó đồng sáng tạo trải nghiệm là yếu tố

chính, cung cấp khả năng tạo ra sáng kiến và ảnh hưởng tích cực đến lợi thế của tổ chức trên thị trường (Mathis và cộng sự, 2016; Minkiewicz, Evans và Bridson, 2014).

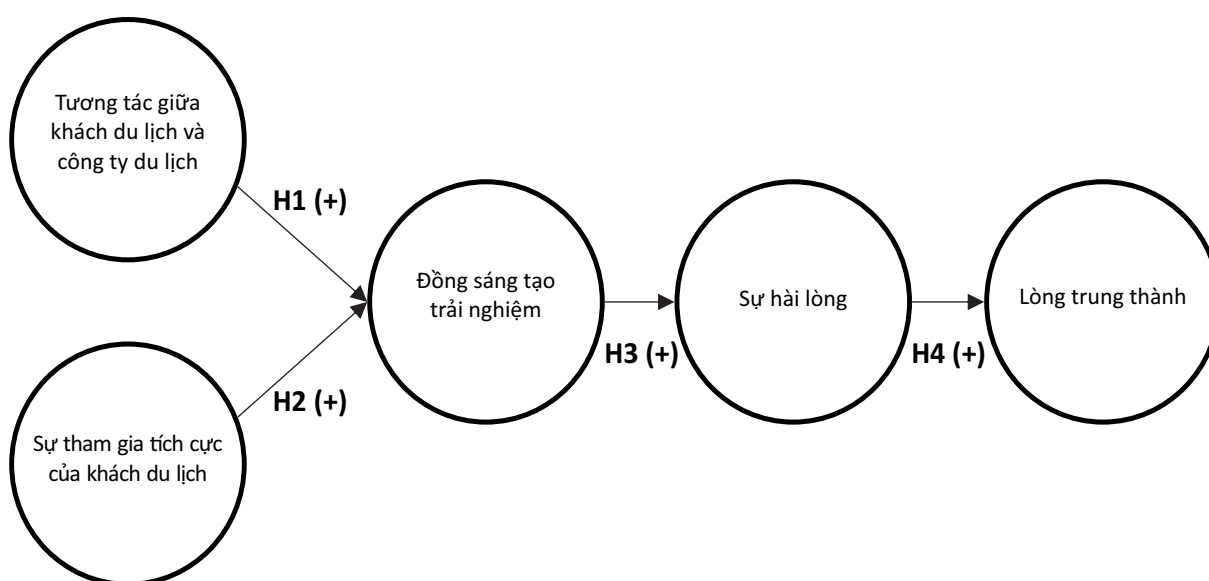
Sự hài lòng được định nghĩa tóm tắt có tính chất đánh giá về trải nghiệm của khách hàng dựa trên khoảng cách giữa kì vọng có trước và khả năng vận hành của thương hiệu cảm nhận thực tế sau khi tiêu dùng (Kuenzel và Halliday, 2008). Một số nhà nghiên cứu đã khám phá các loại tiêu chuẩn khác nhau để đánh giá sự hài lòng như các tiêu chuẩn dựa trên trải nghiệm (Woodruff, Cadotte, và Jenkins, 1983; Cadotte, Woodruff, và Jenkins, 1987); mong muốn (Spreng và Olshavsky, 1993), và kết quả kỳ vọng (Tse và Wilton, 1988). Tất cả các tiêu chuẩn ở trên đã được kiểm chứng về sự trải nghiệm trong nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng. Trong thị trường cạnh tranh ngày càng gay gắt, xây dựng lòng trung thành trong lòng người tiêu dùng được coi là yếu tố quan trọng trong việc giành thị phần (Jarvis và Mayo, 1986) và phát triển lợi thế cạnh tranh một cách bền vững (Kotler và Singh, 1981). Kayaman và Arasli (2007) cho rằng lòng trung thành được đặc trưng bởi thái độ thiện cảm đối với một thương hiệu và hành vi mua lại thương hiệu đó qua thời gian. Theo Gremler và Brown (1997)

lòng trung thành của khách hàng là khách hàng không chỉ mua hàng hóa và dịch vụ tái sản xuất, mà còn có cam kết và thái độ tích cực đối với công ty dịch vụ, ví dụ bằng cách giới thiệu cho người khác mua. Bằng cách tạo ra và duy trì lòng trung thành của khách hàng, doanh nghiệp đạt được sự phát triển lâu dài cũng như mối quan hệ cùng có lợi với khách hàng. Do đó, lòng trung thành có liên quan đến sự thành công của một doanh nghiệp và lợi nhuận (Eakuru và Mat, 2008).

Đối với các doanh nghiệp nói chung và công ty du lịch nói riêng, việc tạo ra môi trường đồng sáng tạo trải nghiệm dựa theo đóng góp từ khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng, điều này sẽ ảnh hưởng rất nhiều đến sự tồn vong của doanh nghiệp (Weitz, Castleberry & Tanner, 2009). Do đó, việc nghiên cứu vấn đề đồng sáng tạo trải nghiệm ảnh hưởng đến lòng trung thành và sự hài lòng của khách du lịch là rất cần thiết và quan trọng.

2.1.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Mô hình nghiên cứu được đề xuất từ cơ sở lý thuyết về đồng sáng tạo trải nghiệm, sự hài lòng và lòng trung thành, đồng thời tổng hợp từ các nghiên cứu trước.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Đề xuất của tác giả

2.1.2. Giả thuyết nghiên cứu

- H1. Sự tương tác giữa khách du lịch và nhà cung cấp dịch vụ du lịch có tác động tích cực đến đồng sáng tạo trải nghiệm trong du lịch.
- H2. Sự tham gia tích cực của khách du lịch trong toàn bộ quá trình trải nghiệm có tác động tích cực đến đồng sáng tạo trải nghiệm trong du lịch.
- H3. Đồng sáng tạo trải nghiệm trong du lịch có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách du lịch với trải nghiệm du lịch.
- H4. Sự hài lòng của khách du lịch với trải nghiệm trong du lịch có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách du lịch với công ty du lịch.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

- Nghiên cứu định tính: Thông qua hình thức phỏng vấn chuyên gia, phỏng vấn một số đối tượng khảo sát để tìm ra các nhân tố cơ bản phù hợp với nghiên cứu. Cụ thể: phỏng vấn chuyên sâu chủ yếu với chuyên gia trong ngành du lịch, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ du lịch và tiếp đó là phỏng vấn nhóm đối với khách du lịch. Mục tiêu là nhằm khám phá các biến quan sát, đo lường, điều chỉnh bổ sung và phát triển thang đo các yếu tố này.

- Nghiên cứu định lượng: Được tiến hành bằng bảng câu hỏi thang đo Likert 5 điểm (hoàn toàn đồng ý -> hoàn toàn không đồng ý).

+ Phương pháp phỏng vấn: Nghiên cứu định lượng được thực hiện phỏng vấn trực tiếp khách du lịch khu vực Đồng bằng sông Cửu Long thông qua bảng câu hỏi soạn sẵn. Mặt khác, tác giả xây dựng bảng khảo sát trực tuyến trên Internet để gửi đến các đáp viên thông qua các email, diễn đàn, mạng xã hội. Sau khi thu hồi các phiếu khảo sát, sẽ tiến hành loại bỏ các phiếu có đáp viên không phù hợp với yêu cầu của mẫu.

+ Đối tượng phỏng vấn: khách du lịch trong nước như Long An, Bến Tre, Cần Thơ, An Giang.

+ Kích thước mẫu: Có rất nhiều công thức kinh nghiệm để tính ra kích cỡ mẫu khảo sát cho phù hợp. Kích thước mẫu cần thiết phụ thuộc vào kỹ thuật phân tích. Đối với đề tài sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA), Hair & cộng sự (2009) cho rằng kích thước mẫu là $n \geq 104 + m$ (với m là số lượng biến độc lập và phụ thuộc), hoặc $n \geq 50 + m$ nếu $m < 5$. Theo Nguyễn Đình Thọ, 2013, trang 415 thì tỉ lệ quan sát/biến đo lường là 5:1. Mô hình nghiên cứu có 26 biến đo lường. Nếu tính theo qui tắc 5 mẫu/biến đo lường thì cỡ mẫu tối thiểu là 130, dựa vào các công thức trên, tác giả chọn kích thước mẫu là 203 đủ đảm bảo được phân tích EFA ($5 \times 26 = 130$).

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Mô tả mẫu nghiên cứu và thống kê mô tả các biến định lượng

Mẫu nghiên cứu là những khách hàng trong nước có sử dụng dịch vụ của các công ty, đại lý du lịch đã từng đi du lịch và ít nhất đã có hai ngày trải nghiệm tại Đồng bằng sông Cửu Long.

Về giới tính: 77 đáp viên là nam giới, chiếm 37.93%; 126 đáp viên là nữ giới, chiếm 62.07%.

Về độ tuổi: Đại đa số đối tượng khảo sát nằm ở độ tuổi 25 đến 30 tuổi chiếm 45,81%, độ tuổi từ 18 đến 24 tuổi chiếm 25,62%, độ tuổi dưới 18 tuổi chiếm 1,48%, độ tuổi từ 31 đến 35 tuổi chiếm 18,23% và trên 35 tuổi là 8,84%

Về trình độ học vấn: trình độ cao đẳng/đại học chiếm đến 60,1%, trình độ sau đại học chiếm 35,96%, còn lại là trình độ dưới THPT, THPT và trình độ khác chiếm 3,94%.

Về nghề nghiệp: Đa số đáp viên là nhân viên văn phòng, chiếm tỷ lệ 49,75% trong số 203 bảng khảo sát hợp lệ.

Về mức thu nhập: nhóm thu nhập chiếm tỷ lệ cao nhất với 38,42% là nhóm có thu nhập từ 5 đến 10 triệu.

Bảng 1. Thống kê mô tả các biến định lượng

Ký hiệu biến	Diễn giải	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
Sự tương tác của khách du lịch với công ty du lịch				3.9438	1.0597
INT1	Tôi đã trực tiếp tương tác với các công ty du lịch trong suốt quá trình tổ chức chuyến đi của mình qua nhiều hình thức.	1	5	3.9113	1.0350
INT2	Tôi cảm thấy tự tin vào khả năng hợp tác của tôi với các công ty du lịch.	1	5	3.9113	1.0955
INT3	Tôi đã được các công ty du lịch khuyến khích tự tổ chức chuyến đi của tôi.	1	5	4.0000	1.0389
INT4	Làm việc với công ty du lịch cho phép tôi có tương tác xã hội tốt hơn, điều mà tôi rất thích.	1	5	3.9606	1.0617
INT5	Tôi cảm thấy thoải mái khi làm việc với công ty du lịch trong chuyến du lịch này.	1	5	3.9360	1.0675
Sự tham gia tích cực của khách du lịch				3.9310	1.1387
PAR1	Tôi thích tham gia tiếp cận thực tế trong trải nghiệm du lịch của tôi.	1	5	3.9015	1.0578
PAR2	Tôi đã tìm kiếm những tình huống thử thách kỹ năng và khả năng của mình trong chuyến đi này.	1	5	3.9064	1.1545
PAR3	Kinh nghiệm du lịch của tôi được nâng cao nhờ sự tham gia của tôi vào các hoạt động văn hóa và du lịch.	1	5	3.9803	1.1939
PAR4	Trải nghiệm kỳ nghỉ của tôi được nâng cao nhờ sự tham gia của tôi vào hoạt động du lịch.	1	5	3.9704	1.1685
PAR5	Tôi đã dành một khoảng thời gian đáng kể để sắp xếp chuyến đi này.	1	5	3.8966	1.1188
Đồng sáng tạo trải nghiệm				3.9154	1.1195
EXP1	Tôi chủ yếu tự tổ chức chuyến du lịch của chính tôi.	1	5	3.8867	1.1655
EXP2	Tôi đã sử dụng kinh nghiệm của mình từ các chuyến đi trước để làm cho chuyến đi này tốt hơn.	1	5	3.8719	1.0686
EXP3	Việc thiết lập kỳ nghỉ cho phép tôi cộng tác hiệu quả với các công ty du lịch.	1	5	3.9360	1.1479
EXP4	Môi trường nghỉ mát cho phép tôi cộng tác hiệu quả với công ty du lịch	1	5	3.9852	1.0785
EXP5	Tôi đã sử dụng kinh nghiệm của mình từ các chuyến đi trước để sắp xếp chuyến đi này.	1	5	3.8818	1.1195
EXP6	Ý tưởng về cách sắp xếp chuyến đi này chủ yếu được đề xuất bởi chính tôi.	1	5	3.9310	1.1368

Sự hài lòng				3.9389	1.0724
SAT1	Tôi cảm thấy rằng trải nghiệm du lịch này đã làm phong phú cuộc sống của tôi. Tôi thực sự vui mừng vì tôi đã đi chuyến đi này.	1	5	3.9655	1.1008
SAT2	Nhìn chung, tôi rất hài lòng với chuyến thăm điểm đến này.	1	5	3.9163	1.1292
SAT3	Trải nghiệm của tôi ở điểm đến này đã đáp ứng mong đợi của tôi.	1	5	3.9704	0.9996
SAT4	Chuyến du lịch này là một lựa chọn sáng suốt.	1	5	3.9458	1.0634
SAT5	Chuyến du lịch này là một trải nghiệm tốt.	1	5	3.8966	1.0690
Lòng trung thành				4.0187	1.0383
LOY1	Tôi có một ưu tiên cho công ty du lịch này.	1	5	4.0690	1.0413
LOY2	Tôi coi mình là trung thành với một công ty du lịch này.	1	5	4.0246	1.0169
LOY3	Tôi sẽ thực hiện hầu hết các chuyến đi trong tương lai của tôi với chuyên gia du lịch này.	1	5	3.9557	1.0450
LOY4	Nếu tôi có cơ hội lựa chọn giữa công ty du lịch mà tôi hợp tác và một số công ty khác, tôi chọn công ty mà tôi cộng tác trong chuyến đi này.	1	5	4.0493	1.0424
LOY5	Tôi sẽ giới thiệu công ty du lịch chuyên nghiệp này cho bạn bè của tôi.	1	5	3.9951	1.0460

Nguồn: Trích từ kết quả tính toán bằng phần mềm SPSS

Kết quả cho thấy mức độ đánh giá của khách du lịch về các yếu tố không có sự chênh lệch quá lớn về giá trị trung bình, các giá trị trung bình đều nằm trong khoảng tương đối từ 3.9154 đến 4.0187. Trong đó, biến quan sát EXP2 (Tôi đã sử dụng kinh nghiệm của mình từ các chuyến đi trước để làm cho chuyến đi này tốt hơn) có giá trị thấp nhất là 3.8719 và LOY1 (Tôi có một ưu tiên cho công ty du lịch này) có giá trị cao nhất là 4.0690. Điều này cho thấy khách du lịch khá quan tâm đến xu hướng đồng sáng tạo trải nghiệm với các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ trong quá trình du lịch. Có thể thấy, bên cạnh những nguyên nhân khác, việc doanh nghiệp thực hiện đồng sáng tạo trải nghiệm có ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

3.2. Kiểm định Cronbach's Alpha

Thang đo TUONGTAC gồm 5 biến quan sát là INT, INT2, INT3, INT4, INT5 có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha là 0.865 đạt yêu cầu (lớn hơn 0.6). Các hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường nhân tố này đều đạt tiêu chuẩn (lớn hơn 0.3). Do vậy, thang đo này đạt yêu cầu và các biến quan sát của thang đo này được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA tiếp theo.

Thang đo THAMGIA gồm 5 biến quan sát là PAR1, PAR2, PAR3, PAR4, PAR5 có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha là 0.895 đạt yêu cầu (lớn hơn 0.6). Các hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường nhân tố này đều đạt tiêu chuẩn (lớn hơn 0.3). Do vậy, thang đo này đạt yêu cầu và các biến quan sát của thang đo này được đưa

vào phân tích nhân tố khám phá EFA tiếp theo.

Thang đo DSTTN gồm 6 biến quan sát là EXP1, EXP2, EXP3, EXP4 có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha là 0.896 đạt yêu cầu (lớn hơn 0.6). Các hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường nhân tố này đều đạt tiêu chuẩn (lớn hơn 0.3). Do vậy, thang đo này đạt yêu cầu và các biến quan sát của thang đo này được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA tiếp theo.

Thang đo HAILONG gồm 5 biến quan sát là SAT1, SAT2, SAT3, SAT4, SAT5 có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha là 0.878 đạt yêu cầu (lớn hơn 0.6). Các hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường nhân tố này đều đạt tiêu chuẩn

(lớn hơn 0.3). Do vậy, thang đo này đạt yêu cầu và các biến quan sát của thang đo này được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA tiếp theo.

Thang đo TRUNGTHANH gồm 5 biến quan sát là LOY1, LOY2, LOY3, LOY4, LOY5 có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha là 0.850 đạt yêu cầu (lớn hơn 0.6). Các hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường nhân tố này đều đạt tiêu chuẩn (lớn hơn 0.3). Do vậy, thang đo này đạt yêu cầu và các biến quan sát của thang đo này được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA tiếp theo.

Như vậy, sau khi phân tích độ tin cậy của thang đo qua hệ số Cronbach's Alpha, tổng cộng có 26 biến quan sát sẽ được đưa vào phân tích nhân tố EFA tiếp theo.

Bảng 2. Hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến này
Hệ số Cronbach's Alpha thang đo "Sự tương tác của khách du lịch với công ty du lịch": 0.865				
INT1	15.8079	12.324	0.666	0.842
INT2	15.8079	11.849	0.687	0.836
INT3	15.7192	12.193	0.684	0.837
INT4	15.7586	11.966	0.7	0.833
INT5	15.7833	11.982	0.692	0.835
Hệ số Cronbach's Alpha thang đo "Sự tham gia tích cực của khách du lịch": 0.895				
PAR1	15.7537	15.83	0.701	0.881
PAR2	15.7488	15.05	0.722	0.876
PAR3	15.6749	14.527	0.758	0.868
PAR4	15.6847	14.484	0.787	0.861
PAR5	15.7586	15.154	0.74	0.872
Hệ số Cronbach's Alpha thang đo "Đồng sáng tạo trải nghiệm": 0.896				
EXP1	19.6059	20.428	0.752	0.873
EXP2	19.6207	21.296	0.737	0.875
EXP3	19.5567	20.733	0.732	0.876
EXP4	19.5074	21.578	0.695	0.881
EXP5	19.6108	21.15	0.709	0.879
EXP6	19.5616	21.168	0.693	0.882
Hệ số Cronbach's Alpha thang đo "Sự hài lòng": 0.878				
SAT1	15.7291	12.664	0.7	0.855
SAT2	15.7783	12.302	0.73	0.847
SAT3	15.7241	13.419	0.675	0.86
SAT4	15.7488	12.793	0.715	0.851
SAT5	15.798	12.667	0.73	0.847
Hệ số Cronbach's Alpha thang đo "Lòng trung thành": 0.850				
LOY1	16.0246	11.192	0.656	0.82
LOY2	16.069	11.154	0.686	0.812
LOY3	16.1379	11.228	0.646	0.823
LOY4	16.0443	11.003	0.688	0.812
LOY5	16.0985	11.357	0.624	0.829

Nguồn: Trích từ kết quả tính toán bằng phần mềm SPSS

3.3. Phân tích nhân tố EFA

Như vậy, sau khi phân tích nhân tố khám phá, có 26 biến quan sát trích ra được 5 nhân tố, các biến không bị xáo trộn so với các thang đo đề xuất ban đầu. Do đó, mô hình nghiên cứu không có sự điều chỉnh. Cụ thể trong đó có 5 biến quan sát đo Sự tương tác của khách du lịch với công ty du lịch (INT1, INT2, INT3, INT4,

INT5), 5 biến quan sát đo Sự tham gia tích cực của khách du lịch (PAR1, PAR2, PAR3, PAR4, PAR5), 6 biến quan sát đo Đồng sáng tạo trải nghiệm (EXP1, EXP2, EXP3, EXP4, EXP5, EXP6), 5 biến quan sát đo khái niệm Sự hài lòng (SAT1, SAT2, SAT3, SAT4, SAT5), 5 biến quan sát đo khái niệm Lòng trung thành (LOY1, LOY2, LOY3, LOY4, LOY5).

Bảng 3. Kết quả phân tích EFA

Ký hiệu biến	Pattern Matrix ^a	Nhân tố				
	Diễn giải	1	2	3	4	5
EXP2	Tôi đã sử dụng kinh nghiệm của mình từ các chuyến đi trước để làm cho chuyến đi này tốt hơn.	0.812				
EXP3	Việc thiết lập kỳ nghỉ cho phép tôi cộng tác hiệu quả với các công ty du lịch.	0.767				
EXP4	Môi trường nghỉ mát cho phép tôi cộng tác hiệu quả với công ty du lịch.	0.763				
EXP1	Tôi chủ yếu tự tổ chức chuyến du lịch của chính tôi.	0.761				
EXP6	Ý tưởng về cách sắp xếp chuyến đi này chủ yếu được đề xuất bởi chính tôi.	0.668				
EXP5	Tôi đã sử dụng kinh nghiệm của mình từ các chuyến đi trước để sắp xếp chuyến đi này.	0.616				
INT3	Tôi đã được các công ty du lịch khuyến khích tự tổ chức chuyến đi của tôi.		0.777			
INT2	Tôi cảm thấy tự tin vào khả năng hợp tác của tôi với các công ty du lịch.		0.73			
INT4	Làm việc với công ty du lịch cho phép tôi có tương tác xã hội tốt hơn, điều mà tôi rất thích.		0.714			
INT5	Tôi cảm thấy thoải mái khi làm việc với công ty du lịch trong chuyến du lịch này.		0.693			
INT1	Tôi đã trực tiếp tương tác với các công ty du lịch trong suốt quá trình tổ chức chuyến đi của mình qua nhiều hình thức.		0.676			
LOY1	Tôi có một ưu tiên cho công ty du lịch này.			0.771		
LOY2	Tôi coi mình là trung thành với một công ty du lịch này.			0.732		
LOY4	Nếu tôi có cơ hội lựa chọn giữa công ty du lịch mà tôi hợp tác và một số công ty khác, tôi chọn công ty mà tôi cộng tác trong chuyến đi này.			0.73		
LOY5	Tôi sẽ giới thiệu công ty du lịch chuyên nghiệp này cho bạn bè của tôi.			0.69		
LOY3	Tôi sẽ thực hiện hầu hết các chuyến đi trong tương lai của tôi với chuyên gia du lịch này.			0.576		

SAT4	Chuyến du lịch này là một lựa chọn sáng suốt.				0.837	
SAT1	Tôi cảm thấy rằng trải nghiệm du lịch này đã làm phong phú cuộc sống của tôi. Tôi thực sự vui mừng vì tôi đã đi chuyến đi này.				0.736	
SAT2	Nhìn chung, tôi rất hài lòng với chuyến thăm điểm đến này.				0.693	
SAT5	Chuyến du lịch này là một trải nghiệm tốt.				0.677	
SAT3	Trải nghiệm của tôi ở điểm đến này đã đáp ứng mong đợi của tôi.				0.565	
PAR3	Kinh nghiệm du lịch của tôi được nâng cao nhờ sự tham gia của tôi vào các hoạt động văn hóa và du lịch.					0.821
PAR4	Trải nghiệm kỳ nghỉ của tôi được nâng cao nhờ sự tham gia của tôi vào hoạt động du lịch					0.791
PAR5	Tôi đã dành một khoảng thời gian đáng kể để sắp xếp chuyến đi này.					0.675
PAR2	Tôi đã tìm kiếm những tình huống thử thách kỹ năng và khả năng của mình trong chuyến đi này.					0.659
PAR1	Tôi thích tham gia tiếp cận thực tế trong trải nghiệm du lịch của tôi.					0.607
Initial Eigenvalues		11.778	1.885	1.476	1.275	1.13
Phương sai trích (59.789%)		43.776	5.625	4.075	3.449	2.864
KMO	0.947	Bartlett's sig			0.000	

Nguồn: Trích từ kết quả tính toán bằng phần mềm SPSS

3.4. Kiểm định mô hình đo lường CFA

Trong nghiên cứu này, để thực hiện phân tích SEM, tác giả sử dụng chương trình AMOS 22 của

hãng IBM. Phân tích SEM gồm hai bước: Phân tích mô hình đo lường (hay phân tích nhân tố khẳng định CFA) và phân tích mô hình cấu trúc SEM.

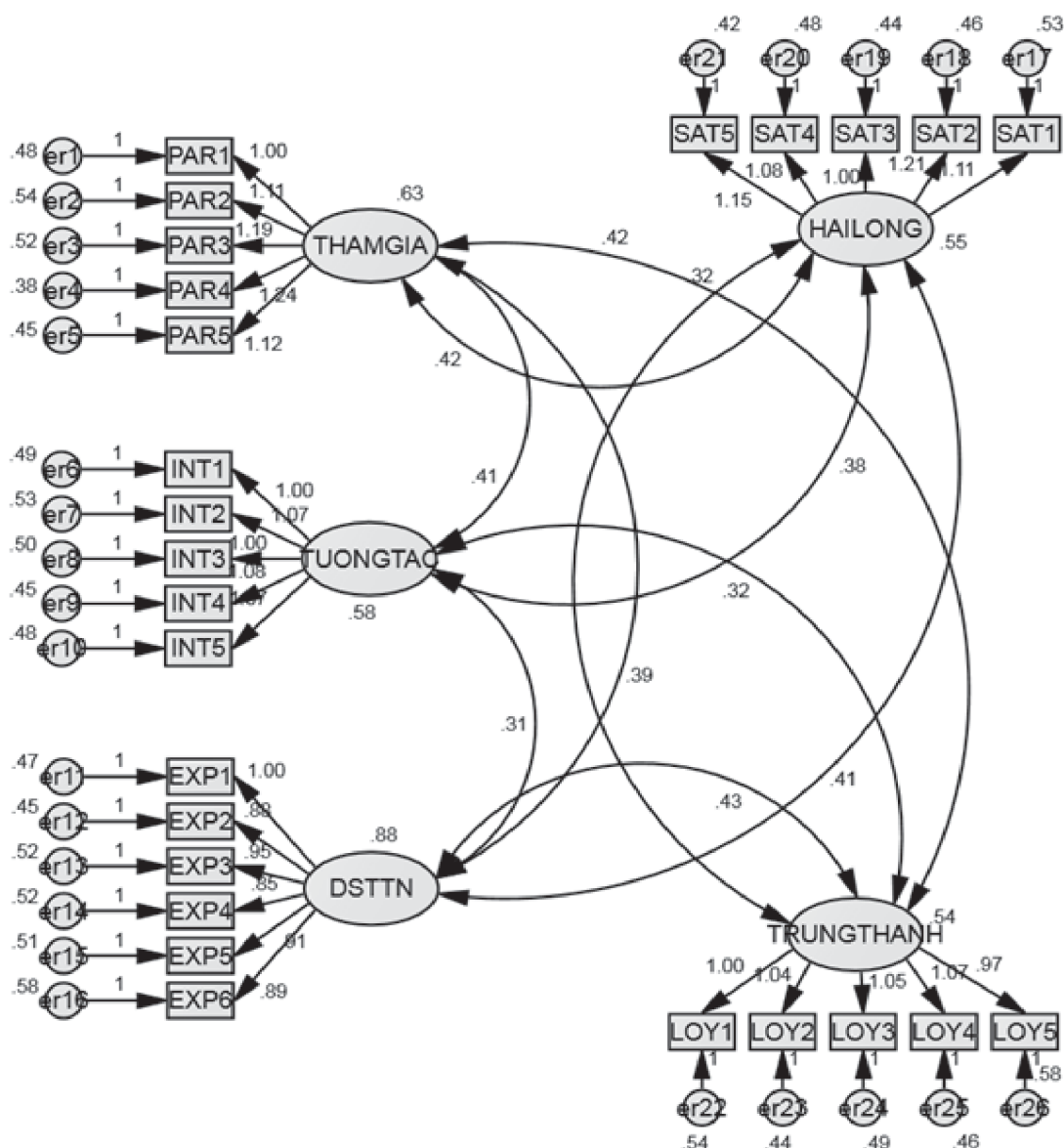
Bảng 4. Kết quả CR, AVE, MSV và ASV

Nhân tố		CR	AVE	MSV	ASV
THAMGIA	Sự tham gia tích cực của khách du lịch	0.895	0.631	0.442	0.243
TUONGTAC	Sự tương tác của khách du lịch với công ty du lịch	0.865	0.562	0.238	0.137
HAILONG	Sự hài lòng	0.879	0.592	0.459	0.207
DSTTN	Đồng sáng tạo trải nghiệm	0.850	0.586	0.459	0.271
TRUNGTHANH	Lòng trung thành	0.795	0.565	0.325	0.159

Nguồn: Tác giả tính toán bằng Excel

Theo kết quả tính toán, CR của tất cả các nhân tố đều > 0,7; chỉ số AVE > 0,4; các chỉ số MSV < AVE, ASV < AVE nên có thể kết luận các thang đo đều

đạt tính tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Do đó, có thể tiến hành kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.



Chi-square=348.653 ; df=289 ; P=.009
 ;Chi-square/df=1.206
 ;GFI=.922 ; TLI=.978 ; CFI=.980
 ;RMSEA=.032

Hình 2. Kết quả CFA mô hình đo lường

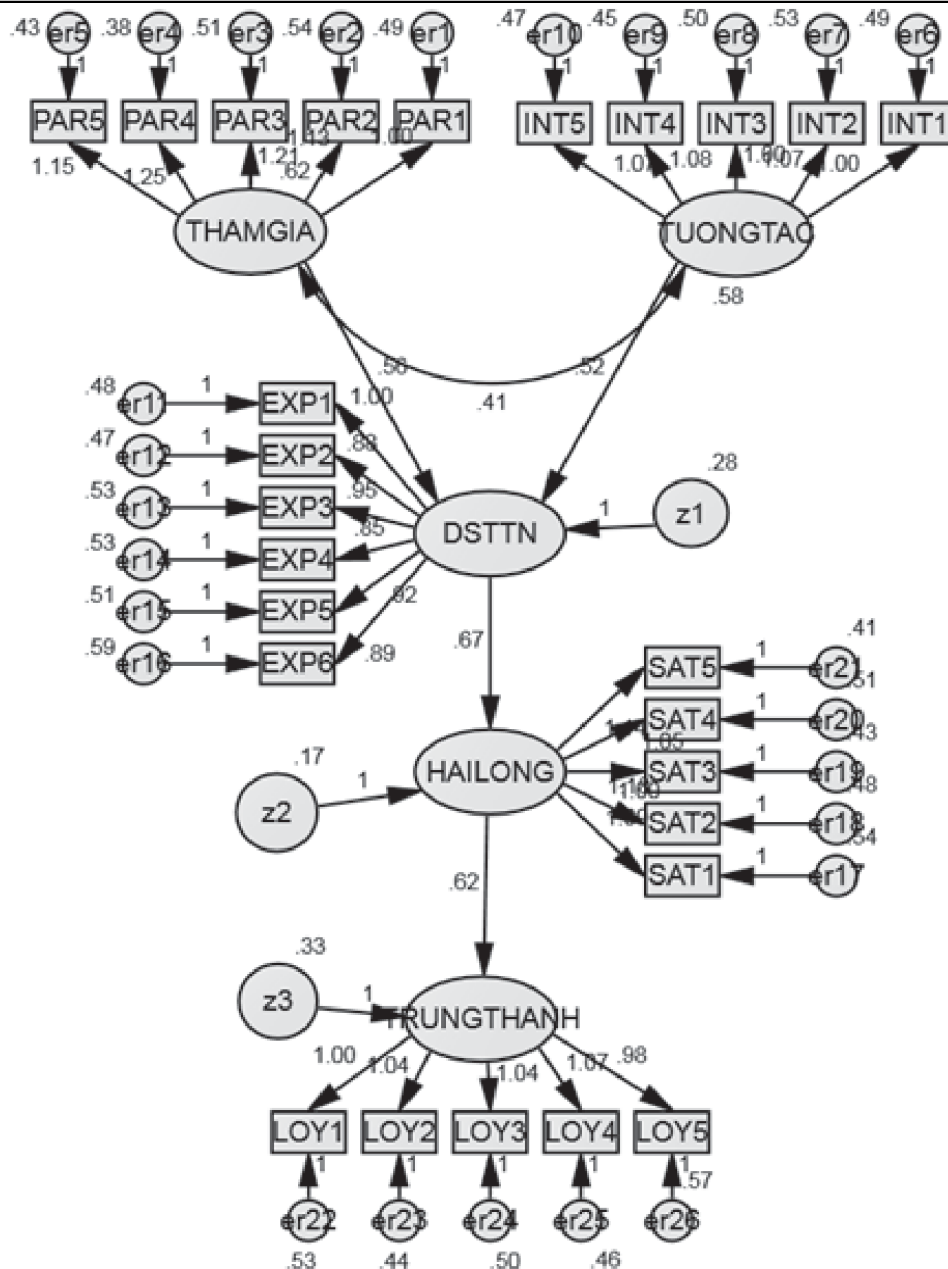
Nguồn: Trích từ kết quả tính toán bằng phần mềm AMOS

3.5. Kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Trong phần này, mô hình cấu trúc tuyến tính SEM được thực hiện để kiểm tra các giả thuyết được đề xuất trong mô hình nghiên cứu. Kết quả thực hiện mô hình cấu trúc tuyến tính SEM cho ra các chỉ tiêu có giá trị như sau: $\chi^2/df = 1,374 (<3)$; CFI = 0,964 ($>0,95$); GFI = 0,922 ($>0,90$); TLI = 0,960 ($>0,95$) và RMSEA = 0,043 ($<0,07$); các chỉ số này đều đáp ứng được các yêu cầu về mặt lý thuyết (Hair và cộng sự, 2014). Vì vậy, tác giả có thể kết

luận là mô hình cấu trúc tuyến tính SEM thích hợp với dữ liệu thu thập từ thị trường.

Ngoài ra, kết quả hồi quy chưa chuẩn hóa đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$). Do đó, có thể kết luận, các giả thuyết H1, H2, H3, H4 đều được chấp nhận, qua đó trong các mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu thì “đồng sáng tạo trải nghiệm” có ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của người tiêu dùng (trọng số chuẩn hóa là 0.667).



Chi-square=403.901 ; df=294 ; P=.000

;Chi-square/df=1.374

;GFI=.922 ; TLI=.960 ; CFI=.964

;RMSEA=.043

Hình 3. Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Nguồn: Trích từ kết quả tính toán bằng phần mềm AMOS

Bảng 5. Trọng số hồi quy đã chuẩn hóa của mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

			Estimate
DSTTN	<---	THAMGIA	.470
DSTTN	<---	TUONGTAC	.423
HAILONG	<---	DSTTN	.830
TRUNGTHANH	<---	HAILONG	.633

Nguồn: Trích từ kết quả tính toán bằng phần mềm AMOS

3.6. Kiểm định mô hình cấu trúc bằng Bootstrap

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp Bootstrap với số lượng mẫu lặp lại $n=1000$. Kết quả ước lượng từ 1000 mẫu được tính trung bình cùng với độ lệch được trình bày trong

Bảng 6. Ta xem xét đến C.R, nếu $-1.96 < C.R < 1.96$ thì có thể kết luận rằng các ước lượng tham số của mô hình là đáng tin cậy. (Bias: độ lệch; SE-Bias: độ lệch chuẩn của độ lệch; C.R = Bias/SE-Bias).

Bảng 6. Kết quả ước lượng bằng Bootstrap với $n=1000$

Parameter			Bias	SE-Bias	C.R
DSTTN	<---	THAMGIA	0.009	0.005	1.800
DSTTN	<---	TUONGTAC	-0.009	0.005	-1.800
HAILONG	<---	DSTTN	0.002	0.002	1.000
TRUNGTHANH	<---	HAILONG	0.001	0.002	0.500

Nguồn: Tác giả tính toán bằng Excel

Kết quả phân tích trong bảng cho thấy, độ lệch tuy xuất hiện nhưng không nhiều và lớn, tất cả đều nằm trong ngưỡng $-1.96 < C.R < 1.96$, do đó có thể kết luận Bias đủ nhỏ và có thể nói rằng các ước lượng tham số của mô hình là đáng tin cậy.

Giả thuyết H1: Yếu tố “Sự tương tác giữa khách du lịch và nhà cung cấp dịch vụ du lịch” có mức ý nghĩa thống kê $\text{sig.} = 0.000$, với giá trị $\beta = 0.520 > 0$, điều này chứng tỏ rằng giả thuyết H1 được chấp nhận.

Giả thuyết H2: Yếu tố “Sự tham gia tích cực của khách du lịch trong toàn bộ quá trình trải nghiệm” có mức ý nghĩa thống kê $\text{sig.} = 0.000$, với giá trị $\beta = 0.556 > 0$, điều này chứng tỏ rằng giả thuyết H2 được chấp nhận.

Giả thuyết H3: Yếu tố “Đồng sáng tạo trải nghiệm du lịch” có mức ý nghĩa thống kê $\text{sig.} = 0.000$, với giá trị $\beta = 0.667 > 0$, điều này chứng tỏ rằng giả thuyết H3 được chấp nhận.

Giả thuyết H4: Yếu tố “Sự hài lòng của khách du lịch với trải nghiệm trong du lịch” có mức ý nghĩa thống kê $\text{sig.} = 0.000$, với giá trị $\beta = 0.624 > 0$, điều này chứng tỏ rằng giả thuyết H4 được chấp nhận.

4. KẾT LUẬN

Nghiên cứu kết luận rằng việc đồng sáng tạo trải nghiệm du lịch có tác động tích cực đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách du lịch. Để khách du lịch có được trải nghiệm du lịch khó quên, họ cần được tạo điều kiện để cùng đồng sáng tạo trải nghiệm. Sự tương tác và sự tham gia của khách du lịch trong việc đồng sáng tạo trải

nghiệm của họ sẽ nâng cao sự hài lòng của họ, cũng như lòng trung thành của họ đối với các công ty du lịch và điểm đến. Sự thành công của đồng sáng tạo trải nghiệm luôn phụ thuộc nhiều vào cam kết của khách hàng trong việc tương tác và tham gia tích cực vào quá trình du lịch. Khách hàng và nhà cung cấp có mối quan hệ chặt chẽ với nhau, việc tương tác dẫn đến sự tin tưởng và xây dựng mối quan hệ mạnh mẽ, việc doanh nghiệp thực hiện chương trình đồng sáng tạo trải nghiệm có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

Kết quả nghiên cứu không đơn thuần chỉ là khám phá ra những yếu tố tác động quan trọng, mà nó còn thể hiện sự mong đợi và kỳ vọng của khảo sát. Do đó, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ du lịch có thể dựa vào kết quả nghiên cứu này để đưa ra các chương trình và chiến lược kết hợp nhằm nâng cao quá trình đồng sáng tạo trải nghiệm, từ đó xây dựng sự hài lòng và lòng trung thành của khách du lịch. Dựa vào kết quả nghiên cứu có được, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trong môi trường kinh doanh dịch vụ du lịch; xây dựng và phát triển sản phẩm du lịch theo hướng sáng tạo, cải thiện chất lượng dịch vụ và phản hồi thông tin hiệu quả.

Để kết hợp hiệu quả khách hàng và doanh nghiệp trong quá trình đồng sáng tạo trải nghiệm du lịch, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch cần phát triển và khởi tạo hệ thống thông tin khách hàng thông qua mạng Internet nhằm hỗ trợ và tạo điều kiện cho khách hàng dễ dàng

tương tác. Doanh nghiệp cần thành lập đội ngũ chăm sóc khách hàng, tương tác trực tiếp với khách hàng thông qua gặp gỡ trực tiếp, điện thoại, email...; thường xuyên thăm hỏi, tạo môi trường giao tiếp cởi mở, khuyến khích khách du lịch thoải mái tham gia quá trình đồng sáng tạo trải nghiệm. Hướng dẫn viên du lịch cũng cần được huấn luyện kỹ năng giao tiếp nhằm thúc đẩy, khuyến khích sự tham gia của khách du lịch trong chuyến đi; từ đó đạt được những trải nghiệm tốt hơn. Các doanh nghiệp du lịch cần chú trọng đến việc xây dựng cộng đồng trực tuyến để giúp khách hàng có thể trao đổi trải nghiệm kỳ nghỉ của mình, chia sẻ thông tin, đưa ra lời phê bình, đưa ra đề xuất về cách cải thiện

một số dịch vụ nhất định, xác định các dịch vụ và tiện nghi mong muốn và thậm chí nêu lên các ý tưởng sáng tạo..., tất cả những điều này sẽ giúp công ty du lịch đảm bảo hiệu quả việc tương tác với khách du lịch, có được sự hài lòng của khách du lịch và duy trì được lòng trung thành của họ.

Bên cạnh kết quả đạt được, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế nhất định. Đối tượng khảo sát chủ yếu là khách du lịch trong nước, những nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng đối tượng là khách nước ngoài; nghiên cứu mới chỉ tập trung ở thị trường du lịch khu vực miền Tây Nam bộ mà chưa tìm hiểu ở các khu vực du lịch khác - đây cũng chính là gợi ý cho những nghiên cứu tiếp theo trong việc mở rộng thị trường nghiên cứu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Binkhorst, E., & Den Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(2-3), 311-327.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 305-314.
- Campos, A. C., Mendes, J., do Valle, P. O., & Scott, N. (2016). Co-creation experiences: attention and memorability. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(9), 1309-1336.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experience. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Harrington, R. J., L., Okumus, F., & Chan, E. S. W. (2014a). Conceptualization of value co-creation in the tourism context. In N. K. Prebensen, et al. (Eds.), *Creating experience value in tourism* (33-47). Wallingford: CAB International.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- del Bosque, I. R. and San Martín, H., (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of tourism research*, 35(2), 551-573.
- Eakuru, N. & Mat, N. K. N. (2008). The application of structural equation modeling (SEM) in determining the antecedents of customer loyalty in banks in South Thailand. *The Business Review, Cambridge*, 10(2), 129-139.
- Etgar, M. (2008) A Descriptive Model of the Consumer Co-Production Process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 97-108.
- Frow, P., Payne, A., & Storbacka, K. (2011). Co-creation: A typology and conceptual framework. Presented at the Australian & New Zealand Marketing Academy conference ANZMAC 2011, Perth, 2011 (pp. e). Perth, Australia.
- Graburn, N. H. H. (2001). Secular ritual: A general theory of tourism. In V. L. Smith & M. Brent (Eds.), *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century* (pp. 42-50). New York: Cognizant Communication Corporation.
- Gremler, D. D. & Brown, S. W. (1997). The Loyalty ripple effect appreciating the full value of customer. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 271-291.
- Grissemann, U. & Stokburger-Sauer, N. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*, 33(6), 1483-1492.
- Hwang, J., & Seo, S. (2016). A critical review of research on customer experience

- management: Theoretical, methodological, and cultural perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2218e2246.
- Jennings, G. (2006). *Perspectives on quality tourism experiences: An introduction*. *Quality Tourism Experiences* (pp. 1-22). Burlington, MA: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Kayaman, R. & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92-109.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- Lugosi, P., & Walls, A. R. (2013). Researching destination experiences: Themes, perspectives and challenges. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), 51e58.
- Manthiou, A., Kang, J., Chiang, L. & Tang, L.R. (2016). Investigating the Effects of Memorable Experiences: An Extended Model of Script Theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(3), 362-379.
- Mathis, E. (2013). The Effects of Co-Creation and Satisfaction on Subjective Well-Being. Master Thesis, Virginia Tech.
- Mathis, E.F., Kim, H., Uysal, M., Sirgy, J.M. and Prebensen, N.K. (2016). The effect of co-creation experience on outcome variable. *Annals of travel Research*, 57, 62-75.
- Minkiewicz, J., Evans, J., & Bridson, K. (2014). How do consumers co-create their experiences? An exploration in the heritage sector. *Journal of Marketing Management*, 30(12), 30e59.
- Morgan, M., Lugosi, P., & Ritchie, J. R. B. (2010). *The tourism and leisure Experience: Consumer and managerial perspectives*. Bristol, UK: Channel View.
- Mossberg, L. (2008). Extraordinary experiences through storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), 195-210.
- Noy, C. (2007). The poetics of tourist experience: An autoethnography of a family trip to Eilat. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 5(3), 141-157.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Park, S., & Santos, C. A. (2016). Exploring the Tourist Experience. A Sequential Approach. *Journal of Travel Research*, 55(3), 16-27.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004a). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004b). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Prebensen, N. K., Kim, H., Uysal, M. (2015). Cocreation as Moderator between the Experience Value and Satisfaction Relationship. *Journal of Travel Research*, 55(7), 1-12.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of Culture. *Tourism Management*, 27, 1209-1223.
- Selstad, L. (2007). The social anthropology of the tourist experience. Exploring the "Middle Role". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 19-33.
- Spreng, R. A., & Olshavsky, R. W. (1993). A desires congruency model of consumer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(3), 169-177.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35-43.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T., & Wang, C. H. (2007). The visitors' behavioural consequences of

- experiential marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Triantafyllidou, A. & Petala, Z. (2016). The Role of Sea-Based Adventure Experiences in Tourists' Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33, 67- 87.
- Vogt, J. W. (1976). Wandering: Youth and travel behavior. *Annals of Tourism Research*, 4(1), 25-41.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., & Joon-Wuk Kwun, D. (2011a). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 10-21.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25(6), 709-722.
- Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins, R. L. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, 20(3), 296-304.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

The relationship between co-creation tourism experience and the loyalty of tourists: Research in the Mekong Delta-Viet Nam

Ha Thi Thuy Duong* and Le Thi Thanh Tuyen

ABSTRACT

The aim of this study is to highlight the need for cooperation between tourists and tourism service providers in creating memorable experience of tourists.

The research process is done through 2 steps of preliminary research and official research. The preliminary study was conducted using qualitative research methods through in-depth interviews with four experts and group discussion of 10 tourists for the purpose of calibrating the scale. After modifying the draft questionnaire from preliminary qualitative research, the study is formally conducted. The hypotheses were empirically tested and validated by partial least square structural equation modelling (PLS-SEM). The official study was done by quantitative research method with 203 samples surveyed. The scale has 26 observed variables corresponding to 5 research components.

The research results show that the co-creative tourism experience have a positive impact on satisfaction and loyalty of tourists. In order to have an unforgettable travel experience, tourists need to be facilitated to co-create the experience together. The interaction and participation of tourists in co-creation tourism experience will increase their satisfaction, as well as their loyalty to the destination.

Keywords: co-creative tourism experience, satisfaction, loyalty, tourist, tourism service provider

Received: 18/11/2020

Revised: 25/11/2020

Accepted for publication: 26/11/2020