

ẢNH HƯỞNG CỦA ĐỒNG SÁNG TẠO GIÁ TRỊ ĐẾN CẢM NHẬN CỦA DU KHÁCH VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ VÀ GIÁ CẢ - TRƯỜNG HỢP CÁC KHÁCH SẠN 5 SAO Ở NHA TRANG

Trần Thị Hiền Trang¹, Bùi Thiên Nga

Ngày nhận bài: 16/10/2023

Ngày nhận bản sửa: 25/11/2023

Ngày duyệt đăng: 29/12/2023

Tóm tắt. Đồng sáng tạo giá trị được xem là mô hình mới nổi thúc đẩy tiến trình thay đổi từ triết lý quản trị lấy doanh nghiệp làm trung tâm sang tiến trình tích hợp nguồn lực hợp tác cùng có lợi với sự tham gia đồng sáng tạo giá trị của khách hàng. Tuy nhiên, hiện chưa tìm thấy một nghiên cứu nào phân tích các thành tố đồng trải nghiệm và tác động của chúng đối cảm nhận chất lượng và giá cả trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn ở Việt Nam. Dựa trên số liệu khảo sát 249 du khách đang sử dụng dịch vụ của các khách sạn 5 sao ở thành phố Nha Trang, vận dụng các phương pháp phân tích nhân tố khám phá, nhân tố khẳng định và mô hình phương trình cấu trúc, kết quả nghiên cứu đã xác nhận mô hình lý thuyết đồng sáng tạo giá trị với 4 nhân tố, gồm đối thoại, khả năng tiếp cận, rủi ro dịch vụ và tính minh bạch. Trên cơ sở đó, tiến hành thảo luận một số đóng góp lý thuyết và hàm ý chính sách nhằm góp phần gia tăng vai trò của du khách trong tiến trình đồng sáng tạo, trong mối liên hệ với gia tăng nhận thức tích cực về chất lượng và giá cả dịch vụ.

Từ khóa: Đồng sáng tạo giá trị; Chất lượng cảm nhận; Giá cả cảm nhận; Khách sạn.

1. Đặt vấn đề

Du lịch là ngành mang tính trải nghiệm cao, bao gồm các giai đoạn dịch vụ khác nhau, liên quan đến nhiều điểm tiếp xúc và nhiều lĩnh vực dịch vụ, đồng thời bao gồm các sản phẩm hữu hình và vô hình. Trải nghiệm của khách du lịch, đặc biệt là trải nghiệm đồng sáng tạo, là yếu tố cần thiết cho sự hài lòng chung của họ (Prebensen & Xie, 2017). Đồng sáng tạo giá trị được xem là một mô hình mới nổi thúc đẩy sự thay đổi từ quan điểm lấy doanh nghiệp làm trung tâm sang chú trọng quá trình tương tác và lấy nhu cầu làm trung tâm, thu hút sự tham gia tích hợp nguồn lực để hợp tác cùng có lợi để gia tăng lợi thế cạnh tranh trên thương trường (Fan và cộng sự, 2020). Đặc biệt, sau cú sốc đại dịch COVID-19, cùng với những thay đổi khó lường của thị trường du khách nói chung, hoạt động kinh doanh khách sạn đang đối mặt với cạnh tranh thị

¹ Tác giả liên hệ: Trần Thị Hiền Trang, email: trangtran173@gmail.com

trường ngày càng gay gắt. Khách hàng ngày càng có yêu cầu cao hơn, khắt khe hơn đối với dịch vụ và lợi ích mà họ nhận được với những chi phí mà họ phải bỏ ra. Có thể nói rằng với đặc điểm khá đồng nhất về các sản phẩm dịch vụ khách sạn trong từng phân khúc thì giá cả và chất lượng luôn là những yếu tố quan trọng để khách sạn phát triển chiến lược cạnh tranh của riêng mình và tạo ra sự khác biệt hóa.

Đáng tiếc là cho đến nay các nghiên cứu về đồng sáng tạo giá trị trong du lịch nói chung và trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn nói riêng đang khá hạn chế. Ở Việt Nam, hiện đã có một số ít ỏi các nghiên cứu về đồng sáng tạo giá trị của khách hàng nói chung và trong lĩnh vực du lịch nói riêng. Tuy nhiên, các nghiên cứu này chỉ mới khám phá tác động của đồng sáng tạo giá trị đến nhận thức trải nghiệm điểm đến (Trúc, 2020), sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng (Phương và cộng sự, 2020), hay hành vi đồng sáng tạo trong du lịch trực tuyến (Trình và Huân, 2020; Thủy và cộng sự, 2023). Theo tổng lược của nhóm tác giả thì chưa tìm thấy một nghiên cứu nào phân tích các thành tố đồng trải nghiệm và tác động của chúng đối với cảm nhận chất lượng và giá cả. Do vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm góp phần giảm thiểu khoảng trống nghiên cứu này, với trường hợp nghiên cứu phân tích ảnh hưởng của các thành tố đồng sáng tạo giá trị đến cảm nhận của du khách về chất lượng dịch vụ và giá của các khách sạn 5 sao trên địa bàn thành phố Nha Trang.

2. Tổng quan lý thuyết về đồng sáng tạo giá trị

2.1 Đồng sáng tạo giá trị

Khái niệm đồng sáng tạo giá trị (value co-creation: VCC) xuất hiện khá muộn màng nhưng đã và đang nhận được sự quan tâm của các học giả cũng như những người làm công tác thực tiễn. Nhiều học giả đã đưa ra các minh chứng lý thuyết và thực nghiệm về sự thay đổi bản chất của cạnh tranh và quá trình tạo ra giá trị (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Prahalad & Krishnan, 2008; Taghizadeh và cộng sự, 2022). Các tác giả này cho rằng số hóa, kết nối và toàn cầu hóa tác động đến tất cả các ngành bằng cách thay đổi hoàn toàn bản chất của việc tạo ra giá trị.

Đồng sáng tạo lần đầu được định hình như một chiến lược tạo dựng lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp gắn với thuật ngữ ‘tái xác lập các đề xuất về giá trị’ được thảo luận trong Kambil và cộng sự (1996). Với câu hỏi chính là làm thế nào để các doanh nghiệp có thể phá bỏ được bẫy sản xuất đại trà, Kambil và cộng sự (1996) chỉ ra rằng khái niệm đồng sáng tạo như một chiến lược hiệu quả để chuyển đổi nhận thức về giá trị khi làm việc với khách hàng hoặc những nguồn lực hỗ trợ (đặc biệt là Internet), cũng như phân tích những rủi ro công ty cần xem xét trong khi tối ưu hóa chiến lược này. Thống nhất với quan điểm này, Prahalad và Krishnan (2008, tr. 11) khẳng định rằng

“giá trị dựa trên những trải nghiệm độc đáo, được cá nhân hóa của người tiêu dùng. Các công ty phải học cách tập trung vào một người tiêu dùng và trải nghiệm của họ tại một lúc, ngay cả khi họ phục vụ 100 triệu người tiêu dùng.” Tương tự, Prahalad và Ramaswamy (2004) cũng đã nhấn mạnh vai trò của người tiêu dùng cuối cùng có thể thay đổi từ riêng biệt để kết nối, từ không biết đến có được thông tin, từ sự chấp nhận thụ động đến sự tham gia tích cực. Họ gọi cách tiếp cận mới này là ‘đồng sáng tạo giá trị kinh doanh’. Như vậy, sự đồng sáng tạo chú trọng đến việc thu hút khách hàng (có thể là người dùng cuối, khách hàng điện tử, khách hàng toàn cầu, khách hàng cộng đồng và những người quan tâm nhưng không thực sự là khách hàng trực tiếp) và kiến thức của họ về cách sản phẩm/dịch vụ có thể được khai thác để tạo ra các giá trị mới (Ramaswamy và Ozcan, 2018).

Ryszawska và cộng sự (2021) đã tổng lược một cách hệ thống về khái niệm ‘đồng sáng tạo’ được cung cấp bởi nhiều tác giả khác nhau trong vòng 40 năm qua. Kết quả cho thấy, thuật ngữ đồng sáng tạo giá trị đã phát triển từ việc chỉ đề cập đến sự tham gia của người dùng cuối cùng trong bối cảnh kinh doanh sang bối cảnh mô tả việc tìm kiếm sự hợp tác tích cực của người dân và công dân trong các dự án khác nhau (xã hội, công nghệ, năng lượng, v.v.). Sự phát triển này cũng được ghi nhận bởi các chủ thể trong quá trình cung cấp dịch vụ. Quá trình cùng tạo ra giá trị giữa nhà cung cấp và khách hàng, cho phép khách hàng cùng xây dựng trải nghiệm dịch vụ phù hợp với bối cảnh của họ. Do đó, đồng sáng tạo là sự tham gia tích cực của người dùng cuối vào các giai đoạn khác nhau của thiết kế, sản xuất, triển khai và thử nghiệm (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Người tiêu dùng sẽ đóng một vai trò quan trọng góp mặt trong chu trình đó, họ có quyền và có ảnh hưởng nhất định tới hoạt động phát triển kinh doanh và sự tồn tại lâu dài của một doanh nghiệp.

2.2 Các thành tố của VCC

Đồng sáng tạo giá trị và mối quan hệ giữa các thành tố của khái niệm này với nhận thức chất lượng và giá trị có tính đa chiều (Taghizadeh và cộng sự, 2022). Tâm điểm của tiến trình đồng sáng tạo giá trị là coi khách hàng như một nguồn lực của hoạt động kinh doanh, do vậy giá trị được tạo ra chịu tác động trực tiếp từ mức độ tham gia, nhận thức giá trị và những đặc điểm cá nhân khách hàng (Prebensen & Xie, 2017). Tuy nhiên, Grönroos (2011, tr. 279) nhấn mạnh “Nếu không có sự hiểu biết thấu đáo về sự tương tác thì không thể xác định được khái niệm, địa điểm cũng như bản chất và nội dung của việc đồng sáng tạo giá trị. Đồng sáng tạo giá trị dễ dàng trở thành một khái niệm không có thực chất”.

Các thành tố của VCC lần đầu tiên được đề xuất bởi Prahalad và Ramaswamy (2004) như là một khung phân tích tương tác để các doanh nghiệp thu hút khách hàng tham gia vào VCC. Nó bao gồm bốn khía cạnh (DART): đối thoại (D), sự tiếp cận (A), sự rủi ro (R) và tính minh bạch (T), và có thể được vận dụng theo nhiều cách khác nhau để đạt được hiệu quả tối ưu (Solakis và cộng sự, 2022). Mô hình DART được coi là một bước tiến quan trọng góp phần chỉ ra các yếu tố năng lực chính mà các công ty nên phát triển để tham gia hiệu quả vào việc đồng sáng tạo giá trị với khách hàng cũng như tác động đến nhận thức dịch vụ của khách hàng (Solakis và cộng sự, 2022).

✓ *Hội thoại/giao tiếp (Dialogue)*: là sự tương tác giữa hai tác nhân đồng đẳng trong giải quyết vấn đề, mong muốn hành động và đề học hỏi. Trong bối cảnh dịch vụ khách sạn, sự giao tiếp này khách hàng giao tiếp với khách sạn và ngược lại (Solakis và cộng sự, 2021). Theo Buhalis và Leung (2018), khi các kênh giao tiếp thúc đẩy được giao tiếp khách – chủ thì sẽ có tác động đến trải nghiệm của họ, nhất là kênh thông tin ‘thông minh’.

✓ *Sự tiếp cận (Access)*: chỉ ra tạo thuận lợi cho đồng sáng tạo với việc cung cấp các công cụ phù hợp để liên lạc giữa khách hàng và nhà cung cấp; nó cũng đòi hỏi những giải pháp tiếp thị mang lại kết quả trong việc tăng cường quyền tự do lựa chọn cho khách hàng.

✓ *Rủi ro (Risk)*: khách hàng có quyền được thông tin đầy đủ về rủi ro, những bất tiện mà họ có thể gặp phải khi chấp nhận đề xuất giá trị của nhà cung cấp. Ngoài những lợi ích được thông tin rõ ràng thì các thông tin về chất lượng, giá so sánh, rủi ro trong sử dụng dịch vụ thường lại không phải lúc nào cũng dễ định dạng và đánh giá.

✓ *Minh bạch (Transparency)*: thể hiện sự rõ ràng trong thông tin giữa khách hàng và nhà cung cấp và thực hiện công khai thông tin. Kotler và cộng sự (2017, tr. 400) cho rằng nhà cung cấp dịch vụ cần thông tin minh bạch về giá trị cho khách hàng, để họ có thể “dễ dàng hiểu cách nhà cung cấp tính toán chênh lệch giá trị giữa sản phẩm của nó và lựa chọn thay thế tốt nhất tiếp theo”.

2.3 Cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ và giá cả

- *Chất lượng cảm nhận (Perceived quality)*: Chất lượng dịch vụ là một khái niệm trừu tượng, khó nắm bắt và định nghĩa. Theo Parasuraman và các cộng sự (1985) thì chất lượng dịch vụ là sự đánh giá của khách hàng về mức độ chất lượng tổng thể của dịch vụ đã cung cấp trong mối quan hệ với chất lượng mong đợi. Dựa trên quan điểm này, hầu hết các nghiên cứu về đánh giá chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng luôn gắn liền với nhận thức của khách hàng về dịch vụ nhận được – đó là nhận thức của khách hàng về chất lượng của dịch vụ và sự trải nghiệm mà chất lượng dịch vụ

mang lại cho họ. Nhận thức về chất lượng dịch vụ nhận được của khách hàng hoàn toàn không phải là những biến số, những chỉ tiêu được xác định trước mang tính khách quan mà là đánh giá chủ quan của người tiêu dùng dịch vụ (Zeithaml và cộng sự, 2017). Nói cách khác, chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào sự cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm dịch vụ đó.

- *Giá cả cảm nhận (Perceived price)*: Zeithaml (1988, tr. 14) đã định nghĩa ‘cảm nhận của khách hàng về giá cả hay giá cả cảm nhận là sự đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về tiện ích của một sản phẩm hay dịch vụ dựa vào nhận thức của họ về những gì nhận được và những gì phải bỏ ra’. Giá cả cảm nhận như một sự so sánh chủ quan của khách hàng giữa hai thành phần “nhận được” và “bỏ ra” từ sản phẩm, dịch vụ (Kotler và cộng sự, 2017). Một số người tiêu dùng cảm nhận được giá trị khi có một mức giá thấp, trong khi một số người khác cảm nhận được giá trị khi có một sự cân bằng giữa chất lượng và giá cả. Như vậy, giá cả cảm nhận luôn gắn với các thành phần của giá trị cảm nhận và có thể là khác biệt giữa những người tiêu dùng khác nhau.

Trong marketing hiện đại, giá trị cảm nhận không đơn thuần là bài toán kinh tế, mà nó bao gồm nhiều yếu tố khác phụ thuộc quan điểm giá trị của khách hàng (Zeithaml và cộng sự, 2017). Chi phí phi tiền tệ là những yếu tố quyết định chất lượng đạt được với mức giá phải trả bao gồm chi phí tìm kiếm, thời gian, công sức, sự thuận tiện và hình ảnh thương hiệu của sản phẩm hoặc dịch vụ. Do đó, cả chi phí tiền tệ và phi tiền tệ (nhận thức và hành vi) đều đóng góp như nhau vào giá trị cảm nhận tổng thể của khách hàng và ảnh hưởng đến nhận thức của khách hàng về giá trị sản phẩm và dịch vụ (Carvalho & Alves, 2023). Giá cả và chất lượng là những yếu tố cốt lõi để khách sạn có thể tạo dựng lợi thế cạnh tranh và sự khác biệt, vì các dịch vụ trong khách sạn khá đồng nhất (Solakis và cộng sự, 2021).

3. Đề xuất mô hình nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu

3.1. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu

Với đặc điểm kinh doanh khách sạn ngày càng gia tăng cạnh tranh khốc liệt thì việc hiểu khách hàng không đơn thuần chỉ dừng lại xem xét phân tích họ cần gì, muốn gì và hoạt động tiêu dùng của họ như thế nào, mà hơn thế, các doanh nghiệp khách sạn cần biết họ nhận thức như thế nào về chất lượng dịch vụ của nhà cung cấp trong mối quan hệ với giá cả đưa ra, có so sánh với các đối thủ cạnh tranh. Khi được tham gia trong tiến trình tạo giá trị, qua đó có cơ hội để khách hàng hiểu và đánh giá được các giá trị mà họ nhận được trong mối quan hệ với chi phí về tiền bạc, sức lực thể chất, tâm lý và kể cả chi phí cơ hội thì nhận thức của họ về chất lượng dịch vụ và giá cả có thể sẽ theo chiều hướng tích cực và công bằng (Casidy & Wymer, 2016).

Với câu hỏi trọng tâm là VCC có ảnh hưởng như thế nào đến nhận thức của khách hàng về giá cả và chất lượng dịch vụ mà các khách sạn cung cấp, trong nghiên cứu này, tập trung phân tích tác động của các thành tố của DART đến chất lượng cảm nhận (QUAL) và giá cả cảm nhận (PRICE). Dựa trên kết quả của các nghiên cứu tiền nghiệm xem xét DART là một cấu trúc đơn hướng gồm 4 thành tố như đã thảo luận ở trên (Albinsson và cộng sự, 2011), tác động của DART đến các biến phụ thuộc được phân tích trong mối quan hệ cấu trúc giữa các thành tố này.

✓ **Đối thoại**

Đối thoại với những cách thức khác nhau sẽ giúp khách hàng thấu hiểu được tốt hơn chuẩn dịch vụ mà khách sạn sẽ cung cấp cũng như nỗ lực của khách sạn để phục vụ khách hàng một cách tốt nhất. Đó cũng là phương cách hiệu quả để quản trị mong đợi dịch vụ của khách hàng (Zeithaml và cộng sự, 2017; Buhalis & Leung, 2018). Các nghiên cứu tiền nhiệm cũng cho thấy giao tiếp và thông tin cho khách hàng sẽ mang lại tác động hai chiều không chỉ giúp cho quá trình đánh giá lựa chọn cũng như tiêu dùng dịch vụ tốt nhất, mà còn giúp nhà cung cấp nắm bắt được kỳ vọng và phản hồi về chất lượng dịch vụ và giá cả của mình. Từ đó, khách sạn có thể có các giải pháp nhằm quản trị tốt hơn chất lượng dịch vụ và gia tăng sự hài lòng của khách hàng (Malik & Ahsan, 2019). Tuy nhiên, Grönroos (2011) cho rằng không phải tất cả các hình thức đối thoại đều có thể ảnh hưởng đến nhận thức của khách hàng, bất luận các kênh truyền thông đa dạng của khách sạn. Kết quả nghiên cứu của Solakis và cộng sự (2022) cũng cho thấy đối thoại không có tác động đến cảm nhận về giá cả và chất lượng của du khách. Thực tế này cho thấy sự cần thiết của các nghiên cứu kiểm định mối liên hệ này. Theo đó, giả thuyết nghiên cứu về tác động của đối thoại đến chất lượng dịch vụ và giá cả cảm nhận như sau:

H_{1a}: Đối thoại có tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận của khách sạn.

H_{1b}: Đối thoại có tác động tích cực đến giá cả cảm nhận của khách sạn.

✓ **Sự tiếp cận**

Khả năng tiếp cận là yếu tố quan trọng và thu hút sự quan tâm của người kinh doanh dịch vụ, nhất là trong điều kiện thị trường cạnh tranh ngày càng gia tăng. Khả năng tiếp cận không chỉ liên quan đến các yếu tố cơ học của dịch vụ, mà quan trọng hơn đó là tính có sẵn của dịch vụ để khách hàng có thể tiếp cận bất kỳ thời gian và điểm nào (bao gồm cả trực tuyến, để họ có thể tham khảo, đối sánh thông tin liên quan đến dịch vụ và giá của đối thủ cạnh tranh, cho phép khách hàng tìm hiểu đánh giá khái quát về lựa chọn của họ trước, trong và sau chuyến đi. Đây cũng là yếu tố quan trọng đảm bảo

duy trì và củng cố lòng tin khách hàng với thương hiệu, gia tăng sự hài lòng (Malik & Ahsan, 2019).

Solakis và cộng sự (2022) đã chỉ rõ tương tự như đối thoại, khả năng tiếp cận tác động đến cách khách hàng cảm nhận về chất lượng và giá cả dịch vụ du lịch. Các yếu tố như khả năng quyết định cách cung cấp dịch vụ, khả năng lựa chọn giữa các lựa chọn liên quan đến một dịch vụ cụ thể, khả năng chọn thời điểm thuận tiện nhất để nhận các dịch vụ cụ thể và cơ hội chia sẻ ý kiến của khách hàng về cách thức cung cấp các dịch vụ cụ thể phải được cung cấp tất cả để nuôi dưỡng sự tham gia của khách hàng. Việc cung cấp thông tin phù hợp, hấp dẫn cho khách hàng, phù hợp với nhu cầu của khách hàng, qua đó có thể đề xuất các lựa chọn dịch vụ khác nhau cho khách hàng có thể giúp khách hàng đánh giá hợp lý giá trị mà họ nhận được cũng như cảm nhận về giá trị đó (Zeithaml và cộng sự, 2017). Từ đó, các giả thuyết về mối quan hệ giữa khả năng tiếp cận dịch vụ và nhận thức về chất lượng và giá cả như sau:

H_{2a}: Khả năng tiếp cận dịch vụ có tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận của du khách.

H_{2b}: Khả năng tiếp cận dịch vụ có tác động tích cực đến giá cả cảm nhận của du khách

✓ **Thông tin về rủi ro dịch vụ**

Một trong những đặc điểm cơ bản của dịch vụ là tính vô hình và dịch vụ cũng không dùng thử được trước khi đã mua. Do vậy, nhận thức của khách hàng về rủi ro trong quyết định mua dịch vụ thường là cao hơn sản phẩm hàng hóa thông thường (Kotler và cộng sự, 2017). Khách hàng phải được thông tin về những bất tiện có thể xảy ra khi đến ở một khách sạn cụ thể, bên cạnh những lợi ích của nó. Theo Casidy & Wymer (2016) thì bất kỳ rủi ro tiềm ẩn nào cũng phải được thông báo rất rõ ràng và nhân viên của khách sạn nên tư vấn cho khách hàng về cách sử dụng dịch vụ của mình để tránh các vấn đề có thể xảy ra. Nghiên cứu của Parayitam và cộng sự (2020) cho thấy nhận thức rủi ro điều tiết mối quan hệ giữa nhận thức về sự chứng thực của người nổi tiếng với chất lượng được cảm nhận và giá trị cảm nhận, và với hành vi mua hàng. Từ những luận giải trên, các giả thuyết về vai trò của thông tin về rủi ro như sau:

H_{3a}: Thông tin rủi ro dịch vụ tại khách sạn một cách rõ ràng sẽ có tác động tích cực đến cảm nhận của khách hàng về chất lượng.

H_{3b}: Thông tin rủi ro dịch vụ tại khách sạn một cách rõ ràng sẽ có tác động tích cực đến cảm nhận của du khách đối với giá cả.

✓ **Tính minh bạch**

Bàn về vai trò của các thành tố DART, Prahalad & Ramaswamy (2004) nhấn mạnh vai trò của công ty trong việc chia sẻ thông tin minh bạch với khách hàng và coi đây là một phần không thể thiếu trong chiến lược quản trị kỳ vọng của khách hàng về chất lượng dịch vụ dựa trên nhận thức giá trị. Rothenberger (2015) cũng chỉ ra rằng tính minh bạch của thông tin có tác động rất lớn đến giá cả cảm nhận bởi việc cung cấp những thông tin như vậy có thể mang lại hình ảnh chính xác về giá trị thực của các dịch vụ/sản phẩm có tính khác biệt cao. Một số nghiên cứu cũng chỉ ra rằng thông tin đầy đủ về giá giúp khách hàng nhận thức rõ hơn về sự công bằng nhờ sự so sánh giữa các lựa chọn (Rothenberger, 2015; Kotler và cộng sự, 2017; Ryszawska và cộng sự, 2021). Hay nói cách khác tính minh bạch có thể trực tiếp đến nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ và giá cả sản phẩm của các nhà cung cấp. Từ đó, các giả thuyết về mối quan hệ này như sau:

H_{4a}: Tính minh bạch trong cung ứng dịch vụ có tác động tích cực đến cảm nhận của khách hàng đối với chất lượng khách sạn.

H_{4b}: Tính minh bạch trong cung ứng dịch vụ có tác động tích cực đến cảm nhận của khách hàng đối với giá cả khách sạn.

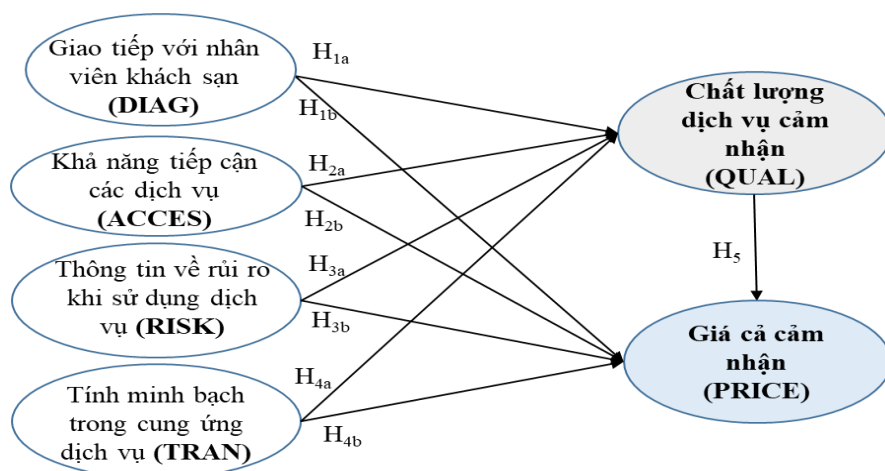
✓ ***Tác động của nhận thức chất lượng dịch vụ đến giá cả cảm nhận***

Zeithaml và cộng sự (2017) cho rằng chất lượng và giá cả liên hệ với nhau thông qua trải nghiệm của khách hàng. Khi khách hàng có được các trải nghiệm tốt thì họ sẽ đánh giá cao dịch vụ và điều này có liên quan đến chiến lược định giá cao. Tương tự, Taghizadeh và cộng sự (2022) cho rằng các công ty cung cấp nhiều dịch vụ hơn thường tính giá cao, đó là lý do tại sao chiến lược như vậy sẽ là lựa chọn hợp lý cho các công ty áp dụng chiến lược đồng sáng tạo giá trị. Theo đó, khách hàng của khách sạn sẵn sàng chi nhiều tiền hơn cho các tính năng chất lượng của khách sạn như sự thoải mái, bầu không khí và các dịch vụ bổ sung... (Mazur & Zaborek, 2014; Hanaysha, 2016). Do đó, giả thuyết được thiết lập như sau:

H₅: Chất lượng cảm nhận có tác động cùng chiều đến giá cả cảm nhận

Trên cơ sở làm rõ các khái niệm cơ bản và các giả thuyết nghiên cứu về mối liên hệ giữa các khái niệm, mô hình nghiên cứu được đề xuất như ở hình dưới (Hình 1).

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Việc thiết kế các biến đo lường cho các biến tiềm ẩn được vận dụng dựa trên tham khảo các nghiên cứu tiền nhiệm và chủ yếu là trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn. Các biến được thiết kế dưới dạng các nhận định sẵn về vấn đề được hỏi, do đó thang đo Likert 5 mức độ được sử dụng với qui ước: 1 = hoàn toàn không đồng ý; 2 = không đồng ý; 3 = trung dung; 4 = đồng ý; 5 = hoàn toàn đồng ý. Nội dung cụ thể được trình bày ở bảng dưới (Bảng 1).

Bảng 1: Thiết kế thang đo

Thang đo và biến quan sát	Nguồn tham khảo
Giao tiếp với nhân viên khách sạn (DIAG)	
1. Khi cần thì Anh/chị có thể hội thoại tích cực với nhân viên.	Alves và cộng sự (2016); Busser và Shulga (2018); Solakis và cộng sự (2021)
2. Nhân viên khách sạn khuyến khích Anh/chị bày tỏ suy nghĩ của bản thân về dịch vụ khách sạn.	
3. Anh/chị có cơ hội để chia sẻ với khách sạn những ý kiến đóng góp của mình.	
4. Anh/chị có thể sử dụng nhiều kênh liên hệ khác nhau để liên hệ với nhân viên.	
Khả năng tiếp cận dịch vụ (ACCES)	
5. Anh/chị có thể biết mình được khách sạn phục vụ như thế nào.	Mazur và Zaborek (2014); Solakis và cộng sự (2021)
6. Anh/chị có nhiều lựa chọn về cách trải nghiệm các dịch vụ tại khách sạn.	
7. Anh/chị có thể lựa chọn thời gian và cách mà khách sạn sẽ phục vụ.	
8. Anh/chị có thể đề xuất yêu cầu cụ thể về dịch vụ của khách sạn.	
Thông tin về rủi ro khi sử dụng dịch vụ tại khách sạn (RISK)	
9. Anh/chị đã được khách sạn thông báo về những rủi ro có thể xảy ra và những lợi ích khi sử dụng dịch vụ của họ.	Mazur và Zaborek (2014); Casidy & Wymer
10. Anh/chị có thể thu thập thông tin về những rủi ro và các lợi ích từ	

- quá trình sử dụng dịch vụ tại khách sạn. (2016); Solakis
11. Khách sạn đã cung cấp thông tin chính xác và thực tế về ưu điểm và nhược điểm dịch vụ của họ. và cộng sự (2021)
12. Anh/chị đã được tư vấn về cách sử dụng các dịch vụ trong khách sạn.

Tính minh bạch trong cung ứng dịch vụ (TRAN)

13. Anh/chị đã có tất cả các thông tin cần thiết để có thể trải nghiệm thuận lợi nhất các dịch vụ ở đây. Mazur và
14. Anh/chị có thể truy cập vào trang thông tin khách sạn để chia sẻ trải nghiệm tổng thể giúp nâng cao chất lượng khách sạn. Zaborek (2014); Solakis và cộng sự (2021);
15. Tất cả các thông tin về các dịch vụ và giá cả khách sạn cung cấp đều được cập nhật. Ryszawska và cộng sự (2021)
16. Anh/chị có thể trao đổi và chia sẻ thông tin dịch vụ của khách sạn một cách thuận lợi.

Nhận thức của du khách về chất lượng dịch vụ (QUAL)

1. Nhân viên khách sạn thân thiện
2. Nhân viên khách sạn rất tận tình và có tinh thần trách nhiệm. Malik & Ahsan, 2019; Solakis và cộng sự (2021);
3. Nhân viên khách sạn rất chuyên nghiệp.
4. Cơ sở vật chất của khách sạn đảm bảo.
5. Các tiện ích phòng ngủ là đảm bảo
6. Vệ sinh an toàn phòng ngủ tốt.

Nhận thức của du khách về giá (PRICE)

7. Giá dịch vụ của khách sạn là hợp lý. Hanaysha, 2016; Solakis và cộng sự (2021)
8. Giá dịch vụ khách sạn là tương xứng với chất lượng.
9. Giá dịch vụ khách sạn là phù hợp với tiêu chí của anh- chị
10. Giá các dịch vụ mà Anh/chị đã sử dụng của khách sạn là hợp lý.

3.2 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện với hai bước cơ bản, trước hết bằng tổng lược nghiên cứu để xây dựng khung nghiên cứu và thiết kế thang đo sơ bộ. Từ đó, tiến hành điều tra thử với 20 du khách (trong đó có 5 du khách quốc tế - trả lời bằng bảng hỏi bằng tiếng Anh) để phát hiện và xử lý các lỗi có thể gặp phải trong thiết kế bảng hỏi, đảm bảo tính khoa học, hợp lý của bảng hỏi trước khi sử dụng trong bước nghiên cứu chính thức. Về qui mô mẫu, trong nghiên cứu này sử dụng phân tích nhân tố và mô hình phương trình cấu trúc (SEM) nên yêu cầu một cỡ mẫu phù hợp. Theo Hair và cộng sự (2010), kích thước mẫu tối thiểu để sử dụng EFA từ 100 trở lên, tuy nhiên qui mô mẫu cụ thể còn phụ thuộc vào số biến đo lường và mục tiêu nghiên cứu. Theo Kline (2011) thì nhà nghiên cứu có thể vận dụng nguyên tắc tiện lợi với tỷ lệ số mẫu trên mỗi biến đo lường ít nhất từ 5:1 đến 10:1. Trong nghiên cứu này tổng số biến đo lường là 26 biến, như vậy theo qui tắc tiện lợi qui mô mẫu có thể từ 130-260.

Với bảng hỏi hoàn thiện, nhóm tác giả đã tiến hành với 250 du khách đang lưu trú tại các khách sạn 5 sao tại thành phố Nha Trang trong thời gian từ tháng 8-9 năm 2023. Việc lựa chọn các phần tử của mẫu được thực hiện theo kỹ thuật chọn mẫu thuận tiện. Số mẫu thu về là 250, trong đó có 249 mẫu sử dụng được. Đây được coi là quy mô mẫu đủ để thực hiện phân tích mô hình SEM. Các kỹ thuật phân tích được thực hiện trên phần mềm SPSS AMOS ver.26.

4. Kết quả và thảo luận

4.1 Thông tin mẫu khảo sát

Kết quả phân tích thống kê mô tả đặc điểm của đối tượng khảo sát từ 249 phiếu được tổng hợp ở Bảng dưới.

Bảng 2. Thông tin cơ bản về mẫu điều tra

Tiêu thức phân loại		Số lượng	Cơ cấu %
Giới tính	Nam	140	56,2
	Nữ	109	43,8
Quốc tịch	Quốc tế	69	27,7
	Nội địa	180	72,3
Độ tuổi	≤ 24	0	0
	25-34	83	33,3
	35-44	126	50,7
	45-54	28	11,2
	55 tuổi trở lên	12	4,8
	Trung học cơ sở, phổ thông	12	4,8
Trình độ học vấn	Sơ, trung cấp	45	18,1
	Cao đẳng, đại học	177	71,1
	Sau đại học	15	6,0
	Kinh doanh	58	23,3
Nghề nghiệp hiện tại	Công chức, viên chức	112	45,0
	Nghỉ hưu	10	4,0
	Lao động phổ thông, sinh viên	4	1,6
	Khác	65	26,1

Nguồn: Xử lý số liệu điều tra tháng 8-9/2023

Số liệu thống kê mẫu cho thấy về giới tính có 56,2% mẫu khảo sát là Nam, với độ tuổi đa số là trung niên chiếm 50,7%, và hơn 76% người trả lời có trình độ đại học và sau đại học. Trong đó, 45% số người trả lời là công chức, viên chức, 23,3% mẫu là những doanh nhân. Về quốc tịch, có 27,7% mẫu là du khách quốc tế, và còn lại là du

khách nội địa. Cơ cấu mẫu này cũng khá phù hợp với cơ cấu các phân khúc thị trường của các khách sạn 5 sao trên địa bàn thành phố Nha Trang giai đoạn hậu Covid-19 (theo thống kê sơ bộ của Hiệp hội Du lịch Khánh Hòa).

4.2 Phân tích nhân tố khám phá (EFA) các biến độc lập và biến phụ thuộc

Với 26 biến đo lường, gồm 16 biến đo lường cho 4 thành tố của DART, 6 biến đo lường chất lượng cảm nhận và 4 biến đo lường giá cả cảm nhận. Trước khi phân tích EFA, việc kiểm định độ tin cậy của các thang đo với 26 biến nghiên cứu và cho hệ số Cronbach alpha là 0,873, tuy nhiên có 3 biến có hệ số tương quan biến tổng dưới 0,3, gồm tran1, qual2 và qual6 nên bị loại. Như vậy, chỉ còn lại 23 biến được sử dụng cho phân tích nhân tố khám phá. Kết quả chỉ ra hệ số KMO cao (bằng 0,805 > 0,5) và kiểm định Bartlett với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 < 0,05, cho thấy việc áp dụng phân tích nhân tố là thích hợp. Với trị số Eigenvalue > 1 thì có 4 nhân tố mới được xác lập với 15 biến giải thích và tổng phương sai trích đạt 64,29%. Kết quả phân tích EFA được tổng hợp ở Bảng 2.

Tương tự thủ tục trên, từ 10 biến đo lường của thang đo chất lượng cảm nhận và giá cả cảm nhận, có 2 biến số bị loại do có biến số có hệ số tương quan biến tổng dưới 0,3 nên 8 biến còn lại đưa vào phân tích EFA. Kết quả cho thấy nhân tố chất lượng dịch vụ cảm nhận gồm có 4 biến và tổng phương sai thích là 86,12%. Nhân tố giá cả cảm nhận được xác lập với 4 biến giải thích như đề xuất và tổng phương sai trích đạt 96,96% (Bảng 2).

Bảng 2: Kết quả phân tích EFA các biến độc lập và các biến phụ thuộc

Các nhân tố và biến quan sát		Hệ số tải nhân tố	Phương sai trích (%)	Cronbach Alpha
Các biến độc lập			64,29	-
Đôi thoại (DIAG)	dia3	0,806	30,703	0,997
	dia2	0,764		
	dia4	0,754		
	dia1	0,673		
Khả năng tiếp cận (ACCES)	acc2	0,859	15,908	0,992
	acc3	0,763		
	acc1	0,748		
	acc4	0,686		
Thông tin về rủi ro (RISK)	risk2	0,885	9,845	0,987
	risk3	0,832		
	risk1	0,779		
	risk4	0,764		
Tính minh bạch (TRAN)	tran4	0,773	7,833	0,974
	tran1	0,756		
	tran3	0,547		

Các biến phụ thuộc				
Chất lượng dịch vụ cảm nhận (QUAL)	qual3	0,935		
	qual2	0,935	86,12	0,946
	qual4	0,930		
	qual5	0,912		
Giá cả cảm nhận (PRICE)	gia3	0,987		
	gia2	0,987	96,96	0,990
	gia4	0,983		
	gia1	0,982		

Nguồn: Xử lý số liệu điều tra, tháng 8-9/2023

Như vậy, việc đánh giá sơ bộ các thang đo DART, cảm nhận của du khách đối với chất lượng dịch vụ và giá cả của các khách sạn 5 sao ở thành phố Nha Trang đều đạt yêu cầu. Các biến quan sát của các thang đo này sẽ được tiếp tục đánh giá bằng phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (CFA).

4.4. Kiểm định mô hình đo lường bằng phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Để kiểm định giá trị hiệu lực của mô hình đo lường với các chỉ số gồm: tính đơn hướng; độ tin cậy thang đo; giá trị hội tụ; giá trị phân biệt thì kỹ thuật phân tích CFA được thực hiện cho mô hình đo lường các thành tố của DART và mô hình tới hạn. Kết quả cho thấy thang đo của tất cả các khái niệm trong mô hình đề xuất đều có độ tin cậy tổng hợp (CR) đạt cao (nhỏ nhất là $0,760 > 0,50$), phương sai trích bình quân (AVE) đều lớn hơn 0,5 và giá trị phương sai riêng lớn nhất (MSV) của mỗi nhân tố đều nhỏ hơn AVE của chúng, giá trị căn bậc hai AVE của các nhân tố đều lớn hơn tương quan của chúng với các nhân tố còn lại. Kết quả này chứng tỏ thang đo các khái niệm đều đạt yêu cầu về độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt (Hair và cộng sự, 2010).

Bảng 3: Ma trận Ma trận Fornell & Larcker đánh giá giá trị hiệu lực của mô hình đo lường tổng thể

	CR	AVE	MSV	DIAG	QUAL	TRAN	PRICE	ACCES	RISK
DIAG	0,857	0,605	0,130	0,778					
QUAL	0,827	0,546	0,398	0,298** *	0,739				
TRAN	0,879	0,708	0,231	0,182* *	0,460** *	0,842			
PRICE	0,785	0,549	0,398	0,361** *	0,631** *	0,480** *	0,741		
ACCES	0,777	0,539	0,296	0,191* *	0,419** *	0,295** *	0,544** *	0,734	

					*	*	*		
RISK	0,760	0,621	0,104	0,312**	0,323** *	0,229**	0,262**	-0,035	0,788

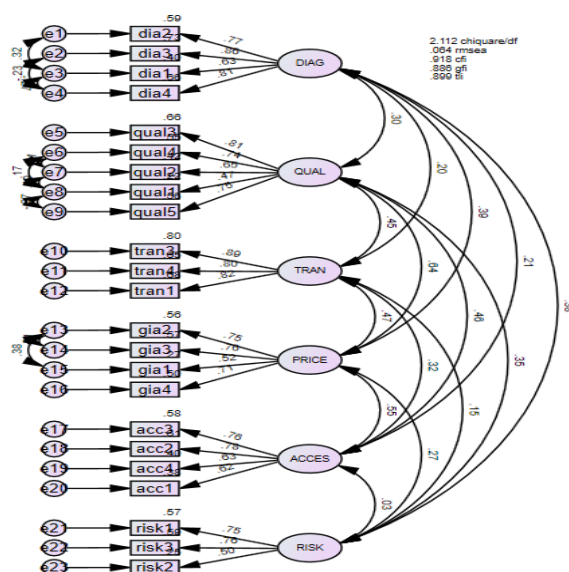
Nguồn: Xử lý số liệu điều tra, tháng 8-9/2023

Ghi chú: Các giá trị in đậm trên đường chéo là căn bậc hai của AVE

*** Mức ý nghĩa $P = 0,000$

Kết quả kiểm định độ phù hợp của mô hình tối hạn cho thấy các chỉ số Chi-square/df = 2,112, GFI=0,886, CFI = 0,918 và RMSEA = 0,064 đều thỏa mãn, chứng tỏ thang đo các khái niệm nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thị trường (Bảng 3 và Hình 2).

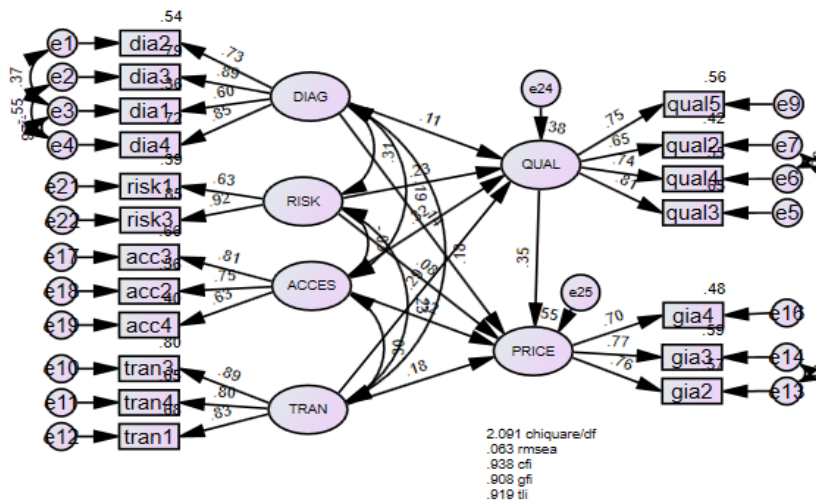
Hình 2: Kết quả phân tích CFA mô hình tổng thể



4.4. Kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu

Kết quả phân tích mô hình SEM cho thấy mô hình nghiên cứu đạt độ tương thích với dữ liệu thị trường. Cụ thể, các trị số kiểm định đều trong ngưỡng chấp nhận (Hair và cộng sự, 2010): CMIN/df là 2,091<3; GFI = 0,908>0,8; CFI=0,938; và RMSEA = 0,063<0,8. Kết quả cũng cho thấy trọng số CFA của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0,50 (nhỏ nhất là dia1 = 0,603), cho thấy các thành phần trong mô hình nghiên cứu có tính đơn hướng và đạt giá trị hội tụ (Hình 3). Kết quả kiểm định các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu được tổng hợp ở Bảng 4.

Hình 3: Kết quả phân tích mô hình phương trình cấu trúc



Kết quả kiểm định cho thấy có 8 giả thuyết được chấp nhận, trong đó nhân tố khả năng tiếp cận dịch vụ có tác động mạnh nhất đến nhận thức của du khách về giá cả ($\beta = 0,321$) và chất lượng dịch vụ ($\beta = 0,319$) của các khách sạn 5 sao ở tỉnh Khánh Hòa (Bảng 4). Tiếp đến là tác động của tính minh bạch ($\beta = 0,292$) và thông tin về rủi ro dịch vụ ($\beta = 0,232$) đến cảm nhận chất lượng dịch vụ. Cảm nhận chất lượng dịch vụ có tác động mạnh đến cảm nhận về giá cả ($\beta = 0,345$). Kết quả này cung cấp bằng chứng thực nghiệm hữu ích giúp làm rõ vai trò của các thành tố DART trong mối liên hệ với cảm nhận của du khách về chất lượng dịch vụ và giá cả, phù hợp với lý thuyết vai trò đồng sáng tạo giá trị của khách hàng (Rothenberger, 2015; Prebensen & Xie, 2017). Đặc biệt, các kết quả này như là hỗ trợ kịp thời trong việc cần làm rõ vai trò của yếu tố sự tiếp cận với cảm nhận chất lượng dịch vụ và giá cả trong lĩnh vực khách sạn (Solakis và cộng sự, 2022), cũng như cung cấp thêm bằng chứng về vai trò của chất lượng cảm nhận trong mối quan hệ tương hỗ giữa chất lượng – giá cả (Fan và cộng sự, 2020).

Bảng 4: Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Các Giả thuyết	Hệ số β chuẩn hóa	Giá trị P^1	Kết luận
H _{1a} . QUAL <-- DIAG (Đối thoại)	0,112	0,082	Chấp nhận
H _{1b} . PRICE <-- DIAG	0,139	0,026	Chấp nhận
H _{2a} . QUAL <-- ACCES (Khả năng tiếp cận)	0,319	***	Chấp nhận
H _{2b} . PRICE <-- ACCES	0,321	***	Chấp nhận
H _{3a} . QUAL <-- RISK (Rủi ro dịch vụ)	0,232	***	Chấp nhận
H _{3b} . PRICE <-- RISK	0,076	0,226	Bác bỏ
H _{4a} . QUAL <-- TRAN (Tính minh bạch)	0,292	***	Chấp nhận

H_{4b}. PRICE <-- TRAN	0,184	0,008	Chấp nhận
H₅. PRICE <-- QUAL (Chất lượng cảm nhận)	0,345	***	Chấp nhận

Nguồn: Xử lý số liệu điều tra, tháng 8-9/2023

*Ghi chú: *** Giá trị $P < 0,000$*

Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu cho phép bác bỏ giả thuyết về mối liên hệ giữa thông tin về rủi ro dịch vụ đối với giá cả cảm nhận. Có thể với dịch vụ của các khách sạn 5 sao, sự rõ ràng của hướng dẫn và tiện ích dịch vụ khách sạn đã giúp cho khách hàng đánh giá được giá trị mà họ nhận được khi tiêu dùng dịch vụ (Zeithalm và cộng sự, 2017), theo đó vai trò của thông tin rủi ro dịch vụ bị giảm thiểu.

5. Kết luận và các hàm ý quản trị

Nghiên cứu ảnh hưởng của đồng sáng tạo giá trị trải nghiệm đang được khám phá như một hiện tượng đang nổi lên nhanh chóng trong du lịch. Trải nghiệm đồng sáng tạo trở thành cơ sở của giá trị và là lãnh địa mới cho đổi mới chiến lược, nơi mà sự tương tác giữa nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng là địa điểm tạo ra và khai thác giá trị. Khách hàng chính là mảnh ghép hoàn hảo nhất giúp doanh nghiệp định dạng và củng cố chiến lược kinh doanh, định vị và đứng vững trên thương trường. Sự gắn kết hoặc vô tâm của khách hàng chính là thước đo chuẩn xác nhất về vị thế của doanh nghiệp trên thị trường mà doanh nghiệp đang cạnh tranh. Do vậy, việc khám phá ảnh hưởng của các thành tố đồng sáng tạo giá trị tiếp cận từ quan điểm khách hàng sẽ giúp cho nhà cung cấp hiểu được nhận thức và thái độ du khách của du khách đối với dịch vụ của nhà cung cấp.

Nghiên cứu này phân tích tác động của từng thành tố đồng sáng tạo giá trị đến cảm nhận về chất lượng và giá cả của du khách đối với dịch vụ của các khách sạn 5 sao ở thành phố Nha Trang. Kết quả nghiên cứu đã xác định mô hình đo lường đồng sáng tạo giá trị với 4 thành tố như đề xuất của mô hình gốc (DART). Kết quả kiểm định mô hình cho thấy hầu hết các giả thuyết nghiên cứu về quan hệ tác động thuận chiều giữa DART với cảm nhận chất lượng dịch vụ và giá cả của các khách sạn 5 sao ở thành phố Nha Trang, ngoại trừ mối quan hệ giữa thông tin rủi ro và giá cả cảm nhận. Từ đó, có thể cần thêm các nghiên cứu trong các bối cảnh dịch vụ và loại hình dịch vụ khác nhau để góp phần làm rõ hơn mối quan hệ này.

Kết quả nghiên cứu này cung cấp một số hàm ý quản trị quan trọng cho các doanh nghiệp khách sạn theo hướng gia tăng cơ hội tham gia của du khách trong quá trình sáng tạo và cung cấp giá trị cho du khách, góp phần củng cố nhận thức tích cực của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ và giá cả, gia tăng sự hài lòng và từ đó là năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp. Cụ thể, các doanh nghiệp khách sạn nên chú trọng xây dựng và triển khai chiến lược marketing và truyền thông tích hợp một cách hiệu

quả, chú trọng tính rõ ràng, minh bạch, đầy đủ và thân thiện với người dùng, đặc biệt là với các tiện ích và công nghệ thông minh. Qua đó, tạo cơ hội gia tăng sự hiểu biết, chia sẻ và tương tác thường xuyên giữa du khách với doanh nghiệp, tạo dựng và duy trì lòng tin, tính trách nhiệm và sự tham gia của các bên trong quá trình sáng tạo và cung cấp dịch vụ cho du khách. Đồng thời hoàn thiện các chính sách sản phẩm dịch vụ theo hướng gia tăng tính đa dạng và cá nhân hóa dịch vụ cung cấp, truyền thông đầy đủ cho du khách, tạo cơ hội cho khách hàng lựa chọn, đánh giá các lựa chọn dịch vụ cũng như đối sánh với dịch vụ của các đối thủ cạnh. Đây cần được xem là những phương cách có tính nguyên tắc để thực hiện chiến lược kinh doanh hướng tâm khách hàng của doanh nghiệp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Albinsson, P. A., Perera, B., Sautter, E. (2011), Assessing Value Co-creation: DART Scale Development and Validation, in: S. M. Noble and C. H. Noble (eds.), *AMA Summer Educator's Conference Proceedings – Marketing 2011: Delivering Value in Turbulent Times*, Vol. 22, pp. 458–459.
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Value co-creation: Concept and contexts of application and study. *Journal of Business Research*, 69(5), 1626-1633.
- Buhalis, D., & Leung, R. (2018). Smart hospitality – Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 41–50. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.011>
- Busser, J. A., & Shulga, L. V. (2018). Co-created value: Multidimensional scale and nomological network. *Tourism Management*, 65, 69-86.
- Carvalho, P., & Alves, H. (2023). Customer value co-creation in the hospitality and tourism industry: a systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 250-273.
- Casidy, R., & Wymer, W. (2016). A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price. *Journal of retailing and consumer services*, 32, 189-197.
- Fan, D. X., Hsu, C. H., & Lin, B. (2020). Tourists' experiential value co-creation through online social contacts: Customer-dominant logic perspective. *Journal of Business Research*, 108, 163-173.
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing theory*, 11(3), 279-301.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: a global perspective*. New Jersey, USA: Pearson Education Inc.

- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31-40.
- Kambil, A., Ginsberg, A., & Bloch, M. (1996). *Re-inventing value propositions*. Working Paper Series, Leonard N. Stern School of Business, New York University, Stern #IS-96-21.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*, 3rd ed. New York, Guilford Press.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson.
- Malik, M. I., & Ahsan, R. (2019). Towards innovation, co-creation and customers' satisfaction: a banking sector perspective. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(3), 311-325.
- Mazur, J., & Zaborek, P. (2014). Validating DART model. *International Journal of Management and Economics*, 44(1), 106-125.
- Parayitam, S., Kakumani, L., & Muddangala, N. B. (2020). Perceived risk as a moderator in the relationship between perception of celebrity endorsement and buying behavior: evidence from rural consumers of India. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(4), 521-540.
- Phuong, N.N.D., Trí, L.Đ.M., Huân, V.T., Cường, T.Q. và Dương, T.T.T. (2020). Mối quan hệ giữa hành vi đồng tạo sinh giá trị, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng lĩnh vực y tế, *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*, 15(8), 5-21.
- Prahalad, C. K. & Krishnan, M. S. (2008). *The new age of innovation, Driving co-created value through global networks*. Mc Graw Hill, New York.
- Prahalad, C.K., Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), pp. 5-14.
- Prebensen, N. K., & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, 60, 166–176.
- Ramaswamy, V. & Ozcan, K. (2018) What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of Business Research*, 84, 196-205.
- Rothenberger, S. (2015). *Fairness through transparency: The influence of price transparency on consumer perceptions of price fairness* (pp. 1-32). Univ. Libre de Bruxelles, Solvay Brussels School of Economics and Management, Centre Emile Bernheim.

- Ryszawska, B., Rozwadowska, M., Ulatowska, R., Pierzchała, M., & Szymański, P. (2021). The Power of Co-Creation in the Energy Transition—DART Model in Citizen Energy Communities Projects. *Energies*, 14(17), 5266.
- Solakis, K., Pena-Vinces, J., & Lopez-Bonilla, J. M. (2022). Value co-creation and perceived value: A customer perspective in the hospitality context. *European Research on Management and Business Economics*, 28(1), 100175.
- Solakis, K., Pena-Vinces, J., Lopez-Bonilla, J. M., & Aguado, L. F. (2021). From Value Co-Creation to Positive Experiences and Customer Satisfaction. A Customer Perspective in the Hotel Industry. *Technological and Economic Development of Economy*, 27(4), 948–969. doi:10.3846/tede.2021.14995.
- Taghizadeh, S. K., Rahman, S. A., & Marimuthu, M. (2022). Value co-creation and new service performance: mediated by value-informed pricing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(4), 705-722.
- Thuỷ, N. T. B., Tịnh, P. T. M., & Vĩnh, N. V. (2023). Ảnh hưởng của các yếu tố chất lượng chatbot đến hành vi đồng sáng tạo giá trị của du khách: tiếp cận theo khung SOR. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ-Đại học Đà Nẵng*, 1-7.
- Trinh, T.T.T. và Tuân, N.M. (2021). Sự sẵn sàng tham gia và hành vi đồng sáng tạo của khách hàng: một nghiên cứu trong du lịch trực tuyến tại Thành phố Hồ Chí Minh.
- Trúc, N. L. T. (2020). Tác động của đồng sáng tạo giá trị và làm chủ trải nghiệm đến truyền miệng trong ngành du lịch. Một nghiên cứu tại Thành phố Hồ Chí Minh.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. doi:10.2307/1251446.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.

**THE IMPACTS OF VALUE CO-CREATION ON TOURISTS' PERCEPTION
OF SERVICE QUALITY AND PRICE: THE CASE OF 5-STAR HOTELS
IN NHA TRANG**

Tran Thi Hien Trang, Bui Thien Nga

Abstract. Value co-creation is considered an emerging model that promotes the changes from a business-centric management philosophy to a customer-centric based on mutually beneficial integrated resources with customer's participation in value co-creation. However, to date it hardly found any study that analyzes elements of co-experience and their impacts on perceived service quality and price in the hotel business in Vietnam. This study was conducted to contribute to minimizing this research gap. Based on survey data of 249 tourists using services of 5-star hotels in Nha Trang city, applying methods of exploratory factor analysis, confirmatory factors and structural equation modeling, the results confirmed the theoretical model of value co-creation with four factors, namely dialogue, access, risk and transparency. From that, some theoretical contributions and policy implications were discussed for improving the role of tourists in the value co-creation process, in connection with enhancing positive tourists' perceptions of service quality and price.

Keywords: Value co-creation; Perceived quality; Perceived price; Hotel.