

Đồng tạo sinh giá trị, chất lượng cảm nhận và giá cả cảm nhận của khách hàng trong lĩnh vực khách sạn tại Thành phố Hồ Chí Minh

Co-creation of value, perceived quality and perceived price by customers in the hospitality sector in Ho Chi Minh City

Lê Nam Hải^{1*}, Trần Thị Thu Hằng¹

¹Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: lenamhai@iuh.edu.vn

THÔNG TIN	TÓM TẮT
DOI: 10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.19.6.2828.2024	Nghiên cứu này sử dụng lý thuyết mô hình DART để làm khuôn khổ xem xét vai trò của đồng tạo sinh giá trị đối với chất lượng cảm nhận và giá cả cảm nhận của khách hàng trong lĩnh vực khách sạn. Vận dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng, dữ liệu phân tích được thu thập từ 350 khách hàng là những người đã và đang sử dụng dịch vụ khách sạn tại Thành phố Hồ Chí Minh. Các giả thuyết nghiên cứu và mô hình cấu trúc tuyến tính được kiểm định bằng phần mềm SmartPLS. Kết quả chỉ ra rằng tiếp cận, rủi ro và tính minh bạch có tác động trực tiếp đến chất lượng cảm nhận và giá cả cảm nhận. Trái ngược với 03 yếu tố trên thì đối thoại không có bất kỳ ảnh hưởng đến chất lượng cảm nhận và giá cả cảm nhận. Cuối cùng kết quả ủng hộ quan điểm chất lượng cảm nhận tác động tích cực đến giá cả cảm nhận. Ngoài ra nghiên cứu đề xuất hàm ý quản trị cho các nhà quản lý khách sạn để nâng cao chiến lược cạnh tranh thông qua vai trò của đồng tạo sinh giá trị đối với chất lượng cảm nhận và giá cả cảm nhận của khách hàng.
Ngày nhận: 03/07/2023	
Ngày nhận lại: 12/08/2023	
Duyệt đăng: 21/08/2023	
Mã phân loại JEL: C12; M31; M39	ABSTRACT This study uses the DART model theory to examine the role of value co-creation in the perceived quality and price of customers in the hospitality sector. Using qualitative and quantitative research methods, analytical data is collected from 350 customers using Ho Chi Minh City hotel services. The research hypotheses and linear structural models were tested using Smart-PLS software. The results indicate that access, risk, and transparency directly impact perceived quality and price. Unlike the three factors above, dialogue does not affect perceived quality and price. Finally, the results support the view that perceived quality positively affects perceived price. In addition, the study proposes managerial implications for hotel managers to enhance competitive strategy through co-values on perceived quality and perceived price of customers.
Từ khóa: chất lượng cảm nhận; dịch vụ khách sạn; đồng tạo sinh giá trị; giá cả cảm nhận	
Keywords: perceived quality; hotel services; co-creation of value; perceived price	

1. Giới thiệu

Đồng tạo sinh giá trị của khách hàng thông qua mô hình DART là một chiến lược quan trọng để tạo điều kiện thuận lợi trong việc xây dựng chiến lược cạnh tranh, nâng cao nhận thức của khách hàng về chất lượng cảm nhận và giá cả cảm nhận trong lĩnh vực dịch vụ khách sạn.

Theo Prahalad và Ramaswamy (2004a) đồng tạo sinh giá trị mới là không gian cạnh tranh tập trung vào trải nghiệm đồng tạo được cá nhân hóa phát triển thông qua các tương tác có mục đích giữa khách hàng và doanh nghiệp cũng như giữa các khách hàng với nhau. Trong không gian này, giá trị nằm ở trải nghiệm đồng tạo sinh giá trị của khách hàng, tại một địa điểm cụ thể, trong bối cảnh của một sự kiện cụ thể.

Giá cả cảm nhận và chất lượng cảm nhận là hai đặc tính chức năng của giá trị cảm nhận (Arslanagic-Kalajdzic & Zabkar, 2017; Sweeney & Soutar, 2001). Đồng thời, vì các dịch vụ trong ngành khách sạn khá đồng nhất, nên giá và chất lượng được xem là hai yếu tố quan trọng để khách sạn xây dựng chiến lược cạnh tranh và thu hút khách hàng tiềm năng thông qua sự khác biệt hóa. Nghiên cứu trước đây cũng cho thấy chất lượng cảm nhận và giá cả cảm nhận là những đặc điểm quan trọng để các khách sạn xây dựng chiến lược cạnh tranh và tạo sự khác biệt (Solakis, Peña-Vinces, & Lopez-Bonilla, 2022). Theo đó, mô hình DART lần đầu tiên được áp dụng vào bối cảnh khách sạn tại Tây Ban Nha, chất lượng cảm nhận và giá cả cảm nhận như là nguồn lực chiến lược cạnh tranh, mô tả cách khách hàng tương tác với khách sạn. Tương tự, mô hình DART cũng được áp dụng để xem xét trải nghiệm tích cực của khách hàng tại khách sạn ở Hy Lạp (Solakis, Peña-Vinces, & López-Bonilla, 2017). Ngoài ra, mô hình này cũng được áp dụng ở một số lĩnh vực và phạm vi khác nhau như: lĩnh vực viễn thông tại Malaysia (Taghizadeh, Jayaraman, Ismail, & Rahman, 2016), dịch vụ nói chung tại Hoa Kỳ (Albinsson, Perera, & Sautter, 2016).

Tại Việt Nam cũng đã có một số nghiên cứu về đồng tạo sinh giá trị, điển hình như: hành vi tham gia của bệnh nhân đối với sự hài lòng và lòng trung thành của người bệnh trong lĩnh vực y tế (Nguyen, Le, Vo, Tran, & Trinh, 2020); hoặc đồng tạo sinh giá trị đối với tài sản thương hiệu điểm đến trong lĩnh vực du lịch (Pham, 2022). Tương tự trong lĩnh vực dịch vụ khách sạn có các nghiên cứu liên quan về giá trị cảm nhận của khách hàng, sự hài lòng của khách hàng, chất lượng dịch vụ của khách sạn như nghiên cứu của Tran, Ngo, và Nguyen (2019); sự tham gia của nhân viên trong việc đồng tạo sinh giá trị thương hiệu (Nguyen, Nguyen, Nguyen, & Nguyen, 2021). Tuy nhiên, hiện nay chưa có bằng chứng thực nghiệm nào áp dụng mô hình DART để giải thích vai trò đồng tạo sinh giá trị đối với chất lượng cảm nhận và giá cả cảm nhận của khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ khách sạn tại Việt Nam, đặc biệt là tại Thành phố Hồ Chí Minh - một trong những thành phố có số lượng khách du lịch dẫn đầu cả nước. Đồng thời, đây cũng là nơi có nhiều khách sạn nằm trong xếp hạng tốt nhất cả nước với 2,320 cơ sở lưu trú, số lượng khách sạn đạt tiêu chuẩn 05 sao là khoảng 20 khách sạn và khoảng 120 khách sạn từ 03 sao trở lên (Sở Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh, 2022). Từ những vấn đề trên nhóm tác giả quyết định áp dụng mô hình DART nhằm xem xét vai trò đồng tạo sinh giá trị như là tiền đề của chất lượng cảm nhận và giá cả cảm nhận của khách hàng trong lĩnh vực khách sạn tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM). Kết quả nghiên cứu là cơ sở gợi ý chính sách nhằm giúp cho các nhà quản lý khách sạn định vị, tạo ra những hoạt động thu hút được khách hàng tiềm năng và nâng cao được vị thế cạnh tranh trong ngành.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Đồng tạo sinh giá trị

Đồng tạo sinh giá trị với tư cách là một mô hình mới nổi đề xuất thay đổi từ quan điểm lấy doanh nghiệp làm trung tâm sang quy trình tương tác và lấy nhu cầu làm trung tâm, thu hút những người tham gia tích hợp nguồn lực để hợp tác cùng có lợi (Frow & Payne, 2011). Quá trình của đồng tạo sinh giá trị liên quan đến sự kết hợp giữa trao đổi và nâng cao kiến thức, tiếp thu kỹ năng và học tập của tổ chức, điều này có thể tạo ra cảm giác sở hữu cho khách hàng do đóng góp của họ vào quá trình phát triển giá trị (Prahalad & Ramaswamy, 2000).

Trong ngành du lịch và khách sạn, khả năng khách hàng tiếp cận với điện thoại thông minh ngày càng cao đã cho phép họ thực hiện các hoạt động đồng sáng tạo và thể hiện vai trò với tư cách là người đồng sáng tạo các dịch vụ mới. Đồng thời, các khách sạn đang sử dụng các ứng dụng điện thoại thông minh để hỗ trợ khách hàng của họ tương tác với nhân viên phục vụ và thiết kế các dịch vụ mới theo nhu cầu và sở thích của họ. Một số ứng dụng do khách sạn thiết kế như tính năng phòng, dịch vụ trợ giúp đặc biệt, dịch vụ taxi và nhận phòng đã cho phép khách hàng chủ động tương tác và xác định các dịch vụ nhận được một cách dễ dàng (Sarmah, Kamboj, & Rahman, 2017).

Theo Solakis và cộng sự (2022), đồng tạo sinh giá trị đang chiếm ưu thế trong ngành khách sạn. Theo đó, khách hàng đảm nhận vai trò chủ động trong quy trình đồng tạo sinh giá trị, tham gia xây dựng trải nghiệm riêng của họ và tương tác với khách sạn. Do đó, bắt buộc phải đánh giá tính hợp lệ của mô hình này và mức độ mà đồng tạo sinh giá trị ảnh hưởng đến nhận thức của khách hàng. Nghiên cứu sử dụng mô hình DART trong đó có 04 thành phần (đối thoại, tiếp cận, rủi ro, minh bạch) làm đại diện cho quy trình đồng tạo sinh giá trị ảnh hưởng đến hai đặc điểm của nhận thức là chất lượng cảm nhận và giá cả cảm nhận của khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ khách sạn. Điều này có thể giúp các nhà quản lý khách sạn hiểu đồng tạo giá trị ảnh hưởng đến nhận thức của khách hàng như thế nào và các nguồn lực kinh doanh có thể được phân bổ và điều chỉnh theo tỷ lệ nào trên bốn khía cạnh của mô hình DART để đạt được kết quả tối ưu.

2.1.2. *Chất lượng cảm nhận*

Chất lượng cảm nhận là đánh giá của khách hàng về khả năng vượt trội hay sự tuyệt vời về tổng thể của một sản phẩm hoặc dịch vụ (Zeithaml, 1988). Về bản chất, chất lượng cảm nhận là một quá trình đánh giá mà các cá nhân thực hiện để xác định xem một sản phẩm hoặc dịch vụ có đáp ứng mong đợi của họ hay không (Severt, Shin, Chen, & DiPietro, 2022). Trong nghiên cứu này chất lượng cảm nhận được hiểu như là sự đánh giá chung của người khách hàng về lợi ích của dịch vụ và khả năng mà dịch vụ của khách sạn đáp ứng được nhu cầu và mong muốn của họ. Trong lĩnh vực khách sạn, trải nghiệm của khách hàng về chất lượng cảm nhận thường xảy ra ở các điểm tiếp xúc như trang website, dịch vụ đặt phòng, chăm sóc khách hàng.

2.1.3. *Giá cả cảm nhận*

Giá cả được hiểu là điều gì đó phải hy sinh hoặc bỏ ra để có được hàng hóa hoặc dịch vụ (Zeithaml, 1988). Theo đó, giá cả cảm nhận được xem là giá mà khách hàng cảm nhận và gán cho sản phẩm, dịch vụ. Vì vậy, giá thực tế của sản phẩm và giá mà khách hàng cảm nhận là hoàn toàn khác nhau. Đồng thời, so với giá thực tế của sản phẩm, dịch vụ thì giá cả mà khách hàng cảm nhận được xem là quan trọng hơn (Ali & Bhasin, 2019; Zeithaml, 1988). Thực tế không phải lúc nào khách hàng cũng biết được giá thực tế của sản phẩm. Thay vào đó, họ quan tâm đến mức giá mà họ cảm nhận và cho rằng có ý nghĩa đối với họ (Dickson & Sawyer, 1990). Định nghĩa giá cảm nhận trong nghiên cứu này được hiểu là giá trị mà khách hàng nhận được so với chi phí trải nghiệm dịch vụ khi khách hàng sử dụng dịch vụ tại khách sạn.

2.1.4. *Lý thuyết mô hình DART (Dialogue - Access - Risk - Transparency)*

Theo Prahalad và Ramaswamy (2004a), mô hình DART là nền tảng chính của quá trình đồng tạo sinh giá trị. Mô hình này là một nỗ lực nhằm thách thức quan điểm cho rằng hiểu biết thị trường là đủ và gợi ý rằng các tổ chức cũng nên tìm kiếm tầm nhìn xa về thị trường và học cách dự đoán kỳ vọng của khách hàng. Nội dung mô hình cũng gợi ý rằng khi khách hàng đóng vai trò chủ động trong quy trình đồng tạo sinh giá trị, họ sẽ gán giá trị cho trải nghiệm và có khả năng có những cảm xúc tích cực về sản phẩm được cung cấp (Prahalad & Ramaswamy, 2004b). Bốn thành

phần của đồng tạo sinh giá trị là đối thoại, tiếp cận, đánh giá rủi ro và tính minh bạch (Prahalad & Ramaswamy, 2004a). Trong đó: đối thoại (Dialogue - D) là hàm ý về sự tương tác, sự tham gia sâu sắc, khả năng và sự sẵn sàng hoạt động của cả hai bên; tiếp cận (Access - A) là việc cung cấp đầy đủ thông tin cho khách hàng từ công ty; rủi ro (Risk - R) là đề cập đến một số rủi ro liên quan đến các sản phẩm hoặc dịch vụ được cung cấp bởi các công ty; và tính minh bạch (Transparency - T) là liên quan đến việc quản lý các nguồn thông tin giữa công ty và khách hàng của mình một cách minh bạch. Các yếu tố này có thể được sử dụng để truyền đạt thông tin về chất lượng và giá cả của các dịch vụ khách sạn, do đó ảnh hưởng đến nhận thức của khách hàng về chúng (Solakis & ctg., 2022).

2.2. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Từ lý thuyết mô hình DART được kế thừa từ nghiên cứu trước đó của Solakis và cộng sự (2022), tác giả sử dụng 04 thành phần (đối thoại, tiếp cận, rủi ro, minh bạch) vào quá trình đồng tạo sinh giá trị đối với chất lượng cảm nhận và giá cả cảm nhận của khách hàng trong lĩnh vực khách sạn tại Thành phố Hồ Chí Minh. Mô hình nghiên cứu đề xuất được mô tả ở Hình 1.

2.2.1. Đối thoại

Đối thoại là sự tham gia tương tác sâu sắc giữa những người tham gia và họ sẵn sàng hành động và thay đổi (Prahalad & Ramaswamy, 2004b). Trong môi trường doanh nghiệp đối thoại là yêu cầu chia sẻ và tạo ra kiến thức giữa khách hàng và doanh nghiệp (Grönroos, 2004). Solakis và cộng sự (2022) đã lập luận rằng cuộc đối thoại có thể cải thiện được giá cả cảm nhận và chất lượng cảm nhận. Cụ thể, các khách sạn có thể tác động đến nhận thức của khách hàng bằng cách nuôi dưỡng một cuộc đối thoại tích cực và hữu ích với khách hàng. Theo Prahalad và Ramaswamy (2004b), đối thoại chính là yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp đến giá cả cảm nhận và chất lượng dịch vụ. Và một cuộc đối thoại cần diễn ra ở một khách sạn có sự đa dạng các kênh giao tiếp và truyền thông. Mặc dù có nhiều kênh giao tiếp không có nghĩa là đối thoại tích cực sẽ diễn ra, nhưng càng nhiều kênh và càng nhiều cơ hội giao tiếp thì đối thoại tích cực càng lớn (Ballantyne, 2004). Vì thế, giả thuyết H1a và H1b được đề xuất như sau:

H1a: Đối thoại có tác động tích cực đến giá cả cảm nhận

H1b: Đối thoại có tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận

2.2.2. Tiếp cận

Tiếp cận chính là thành phần thứ hai của mô hình DART, tạo điều kiện đối thoại và yêu cầu các khách sạn tối ưu hóa thời gian, địa điểm và cách thức khách hàng tiếp nhận các dịch vụ mà khách sạn cung cấp. Theo đó, các khách sạn cần cung cấp quyền truy cập thông tin về sản phẩm và dịch vụ cũng như truy cập vào các công cụ để đóng góp và cộng tác. Quyền tiếp cận nâng cao cảm giác công bằng cho các bên tham gia (Prahalad & Ramaswamy, 2004a, 2004b). Đồng thời, tiếp cận tạo điều kiện trao đổi hiệu quả vì vậy nó nâng cao trải nghiệm của khách hàng (Albinsson & ctg., 2016). Nghiên cứu của Rather và Sharma (2017) cũng khuyến nghị rằng việc cung cấp thông tin hấp dẫn hoặc thích hợp cho khách hàng có thể làm tăng sự chú ý của khách hàng và cải thiện lòng trung thành của họ. Theo Solakis và cộng sự (2022), các khách sạn có thể tác động đến nhận thức của khách hàng về chất lượng và dịch vụ, giá dịch vụ của họ thông qua việc cung cấp thông tin hữu ích về sản phẩm, dịch vụ. Vì vậy, giả thuyết H2a và H2b được đề xuất như sau:

H2a: Tiếp cận có tác động tích cực đến giá cả cảm nhận

H2b: Tiếp cận có tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận

2.2.3. *Rủi ro*

Rủi ro là những việc không mong muốn xảy ra khi khách hàng sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp. Theo Prahalad và Ramaswamy (2004b), khi khách hàng trở thành người đồng tạo ra giá trị, họ muốn có thêm thông tin về rủi ro tiềm ẩn, liên quan đến việc tiêu thụ, phân phối, sản xuất các dịch vụ và sản phẩm cụ thể. Trong trường hợp lấy khách sạn làm trung tâm, khách sạn sẽ chịu trách nhiệm về mọi rủi ro liên quan đến việc cung cấp sản phẩm, ngược lại nếu lấy khách hàng làm trung tâm các khách sạn nên có nghĩa vụ thông báo cho người tiêu dùng về những rủi ro tiềm ẩn của dịch vụ và sản phẩm. Niềm tin có thể làm giảm rủi ro nhận thức và sự không chắc chắn của khách hàng (Ponnapureddy, Priskin, Ohnmacht, Vinzenz, & Wirth, 2017). Tuy nhiên, nếu khách sạn không truyền đạt thông tin về những rủi ro có thể xảy ra với khách hàng của mình, thì hậu quả là lòng tin có thể bị tổn hại, do đó buộc khách hàng phải chuyển sang một khách sạn khác hoặc thậm chí chọn một điểm đến khác. Trước đó, ảnh hưởng của rủi ro đến giá và chất lượng cảm nhận đã được xác nhận (Solakis & ctg., 2022). Từ những lập luận trên giả thuyết H3a và H3b được đưa ra:

H3a: Rủi ro có tác động tích cực đến giá cả cảm nhận

H3b: Rủi ro có tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận

2.2.4. *Tính minh bạch*

Cùng với quyền truy cập, tính minh bạch cho phép khách hàng đánh giá rủi ro và lợi ích từ việc sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ (Solakis & ctg., 2017). Nghiên cứu của Solakis và cộng sự (2022) đã lưu ý tính minh bạch thông tin không chỉ cho phép khách hàng hiểu rõ hơn về cách sử dụng sản phẩm, dịch vụ mà còn giúp họ có cơ sở đề xuất cách cải thiện sản phẩm, dịch vụ. Vì vậy, tính minh bạch là rất quan trọng đối với một cuộc đối thoại tích cực thực sự giữa các đối tác bình đẳng, trong trường hợp này được hiểu là giữa khách hàng với khách sạn. Sự cởi mở của một khách sạn tạo điều kiện cho sự tin tưởng, bình đẳng và thảo luận, dẫn đến trải nghiệm của khách hàng được nâng cao. Theo Taghizadeh và cộng sự (2016), tính minh bạch của quá trình đồng tạo sinh giá trị giúp nâng cao sự sẵn sàng chấp nhận chất lượng sản phẩm và dịch vụ của khách hàng. Đồng thời, tính minh bạch cũng có tác động rất lớn đến giá cả cảm nhận (Rothenberger, 2015). Do đó, giả thuyết H4a, H4b được đưa ra:

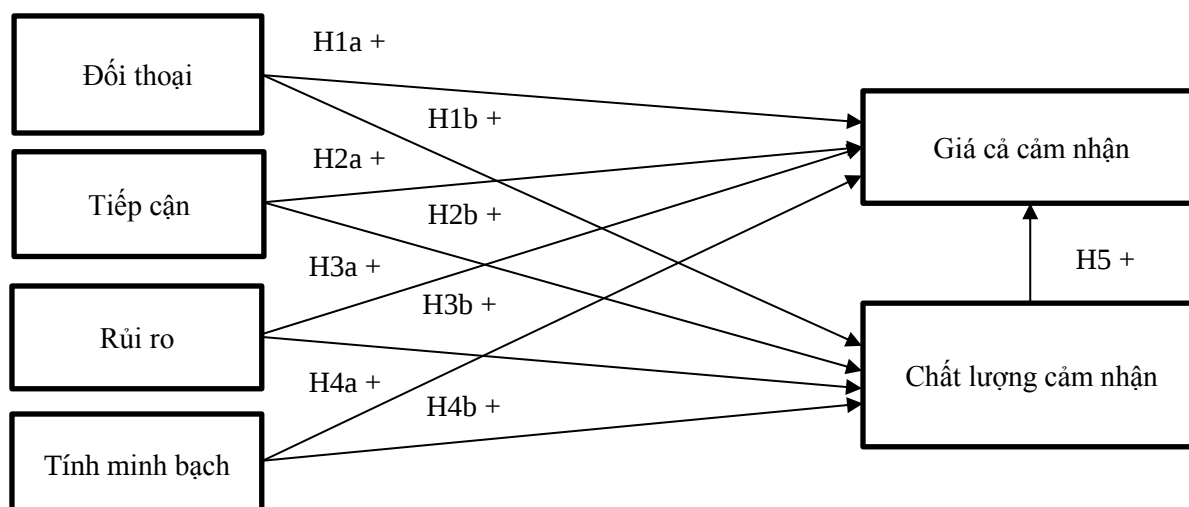
H4a: Tính minh bạch có tác động tích cực đến giá cả cảm nhận

H4b: Tính minh bạch có tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận

2.2.5. *Chất lượng cảm nhận và giá cả cảm nhận*

Giá cả cảm nhận và chất lượng cảm nhận thường được sử dụng như các chỉ báo có thể hoán đổi cho nhau, trong đó giá cao có thể đóng vai trò là chỉ báo về chất lượng cao và chất lượng cao có thể biểu thị mức giá cao tương ứng (Solakis & ctg., 2022). Phát hiện của Yang, Mueller, và Croes (2016) gợi ý rằng khách hàng 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. Quan điểm này cũng được ủng hộ trong nghiên cứu của Chiu và Chen (2014). Theo đó, trong bối cảnh dịch vụ khách sạn, chất lượng dịch vụ cao hơn đồng nghĩa với giá phòng cao nhất. Điều này được hiểu là chất lượng cao hơn sẽ làm tăng chi phí vận hành và quản lý, do đó các khách sạn tính giá cao nhất. Tương tự, Solakis và cộng sự (2022) cho rằng chất lượng vượt trội sẽ dẫn đến giá cao hơn và điều này có liên quan đến chiến lược định giá cao cấp. Do đó giả thuyết H5 được đề xuất như sau:

H5: Chất lượng cảm nhận có tác động tích cực đến giá cả cảm nhận



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Solakis và cộng sự (2022)

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu gồm 06 thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu có liên quan. Trong đó, thang đo của các thành phần trong mô hình DART, với 05 biến quan sát ở mỗi thành phần: đổi thoại, tiếp cận, rủi ro, tính minh bạch được chuyển ngữ và hiệu chỉnh từ nghiên cứu của Albinsson và cộng sự (2016); Mazur và Zaborek (2014). Thang đo chất lượng cảm nhận gồm 04 biến quan sát và thang đo giá cả cảm nhận với 04 biến quan sát đều được dựa theo Al-Dmour, Al-Zu'bi, và Kakeesh (2013); Yoo, Naveen, và Lee (2000). Những thang đo trên được hiệu chỉnh cho phù hợp với bối cảnh dịch vụ khách sạn tại TP.HCM thông qua kỹ thuật lấy ý kiến của 05 chuyên gia bao gồm: 02 trưởng bộ phận lễ tân, 01 trưởng bộ phận buồng phòng, 01 quản lý kinh doanh tiếp thị và 01 giảng viên phụ trách giảng dạy chuyên ngành quản trị nhà hàng khách sạn. Sau đó thang đo tiếp tục được khảo sát thử với 20 quan sát nhằm đảm bảo các nội dung thang đo là phù hợp và dễ hiểu. Kết quả 06 thang đo chính thức với 28 biến quan sát được hình thành và làm cơ sở cho việc tiến hành nghiên cứu chính thức.

Dữ liệu chính thức được thu thập từ những khách hàng đã có trải nghiệm với dịch vụ khách sạn tại Thành phố Hồ Chí Minh bằng hình thức trực tiếp và trực tuyến. Trong đó, khảo sát trực tiếp tại các điểm du lịch có nhiều khách du lịch và khảo sát trực tuyến bằng cách thức gửi đường link Google Form đến các hội nhóm đánh giá khách sạn, hội nhóm du lịch trên mạng xã hội. Sau khi làm sạch và loại bỏ những bảng khảo sát không hợp lệ, dữ liệu từ 400/450 quan sát hợp lệ được sử dụng cho bước phân tích kế tiếp. Kích thước mẫu này cũng được đánh giá là phù hợp và đảm bảo dựa trên tiêu chí 10:1 của Hair, Hult, Ringle, và Sarstedt (2017) đề xuất. Các thang đo giá cả cảm nhận, chất lượng cảm nhận, đổi thoại, tiếp cận, rủi ro và tính minh bạch lần lượt được mã hóa thành GC, CL, DT, TC, RR, MB khi đưa vào phần mềm phân tích dữ liệu. Các kỹ thuật và nội dung phân tích được thực hiện bằng phần mềm SPSS và SmartPLS. Quy trình và tiêu chuẩn đánh giá dựa trên tiêu chuẩn được đề xuất bởi (Hair & ctg., 2017).

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Thông tin mẫu nghiên cứu

Theo kết quả thống kê, trong tổng số 350 trường hợp trả lời thì nữ giới chiếm tỷ lệ 54.3% và nam giới là 45.7%. Về độ tuổi, phần lớn khách hàng tham gia phỏng vấn thuộc nhóm có độ tuổi

từ 25 tuổi đến 34 tuổi với 275 người (78.6%) kể đến là 49 người trong nhóm độ tuổi từ 35 tuổi đến 44 tuổi (14%), 23 người từ 18 tuổi đến 24 tuổi (6.6%) và tỷ lệ ít nhất là từ 44 tuổi trở lên với 03 người (0.9%). Về thu nhập, những khách hàng thường hay chọn sử dụng các dịch vụ 03 sao đến 05 sao thường là những người có thu nhập trung bình khá đến cao, họ sẵn sàng chi trả để sử dụng dịch vụ tốt nhất, qua khảo sát này thống kê được khách hàng tập trung vào nhóm có thu nhập từ 10 triệu đến 25 triệu với 166 người chiếm tỷ lệ 47.4% và nhóm có thu nhập trên 25 triệu với 167 người chiếm tỷ lệ 47.7%, trong khi đó ít nhất là nhóm khách hàng có thu nhập từ 03 triệu đến 10 triệu (4.9%). Về trình độ học vấn, đa số khách hàng được khảo sát có trình độ học vấn đại học và sau đại học với 310 người (88.6%), còn lại là nhóm khách hàng có trình độ cao đẳng và trung học (3.4%), và cao đẳng chiếm (8%).

4.2. Đánh giá thang đo và mô hình đo lường

Kết quả đánh giá trị thang đo (Bảng 1) cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha (CA) và độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability - CR) đều lớn 0.7. Vì vậy, theo tiêu chuẩn của Hair và cộng sự (2017) thang đo của các cấu trúc đạt yêu cầu về độ tin cậy. Ngoại trừ DT4 có hệ số tải bằng 0.636 nhỏ hơn 0.708, thì tất cả các mục hỏi của thang đo đều có hệ số tải đạt yêu cầu. Đồng thời, giá trị phương sai trích (Average Variance Extracted - AVE) của các cấu trúc đều lớn hơn 0.5. Vì vậy, thang đo đáp ứng yêu cầu về giá trị hội tụ.

Bảng 1

Đánh giá giá trị thang đo

	CL	DT	GC	MB	RR	TC	CA	CR	AVE
CL1	0.839	0.036	0.391	0.306	0.279	0.237	0.836	0.890	0.671
CL2	0.722	0.110	0.320	0.192	0.194	0.205			
CL3	0.868	0.035	0.435	0.246	0.265	0.286			
CL4	0.841	0.073	0.429	0.218	0.346	0.284			
DT1	0.077	0.900	-0.067	-0.054	0.010	0.053	0.840	0.889	0.667
DT2	0.054	0.754	0.009	0.053	-0.031	0.073			
DT3	0.040	0.802	-0.039	-0.045	-0.036	0.069			
DT5	0.060	0.805	-0.024	-0.014	0.012	0.001			
GC1	0.476	-0.027	0.822	0.259	0.408	0.306	0.832	0.888	0.665
GC2	0.332	-0.063	0.836	0.313	0.406	0.276			
GC3	0.350	-0.023	0.803	0.248	0.365	0.301			
GC4	0.409	-0.039	0.801	0.242	0.400	0.358			
MB1	0.231	-0.018	0.287	0.895	0.162	0.212	0.949	0.961	0.831
MB2	0.310	-0.006	0.352	0.920	0.246	0.267			
MB3	0.259	-0.053	0.312	0.915	0.245	0.224			
MB4	0.260	-0.058	0.241	0.917	0.186	0.228			
MB5	0.273	-0.011	0.271	0.910	0.178	0.214			
RR1	0.318	-0.017	0.430	0.216	0.919	0.259	0.949	0.961	0.830
RR2	0.263	-0.002	0.435	0.174	0.877	0.259			

	CL	DT	GC	MB	RR	TC	CA	CR	AVE
RR3	0.336	0.004	0.485	0.245	0.899	0.291			
RR4	0.299	0.020	0.420	0.197	0.920	0.254			
RR5	0.309	-0.036	0.434	0.192	0.939	0.235			
TC1	0.290	0.054	0.376	0.248	0.285	0.925	0.948	0.960	0.827
TC2	0.304	0.044	0.362	0.262	0.283	0.942			
TC3	0.268	0.039	0.349	0.210	0.229	0.852			
TC4	0.284	0.044	0.322	0.218	0.246	0.923			
TC5	0.270	0.077	0.320	0.206	0.252	0.904			

Nguồn: Phân tích của tác giả

Thêm vào đó, chỉ số tương quan Heterotrait-Monotrait (HTMT) giữa các cấu trúc đều nhỏ hơn 0.85 (Bảng 2). Dựa trên tiêu chuẩn của Henseler, Ringle, và Sarstedt (2015), giá trị phân biệt của thang đo đạt yêu cầu để thực hiện các nội dung phân tích kế tiếp.

Bảng 2

Phân tích giá trị phân biệt qua hệ số HTMT

	CL	DT	GC	MB	RR	TC
CL						
DT	0.092					
GC	0.572	0.058				
MB	0.327	0.060	0.362			
RR	0.370	0.038	0.543	0.234		
TC	0.347	0.074	0.427	0.264	0.300	

Nguồn: Tác giả tự phân tích

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

Chỉ số phóng đại phương sai - Variance Inflation Factor (VIF) được sử dụng để đánh giá vấn đề đa cộng tuyến của mô hình. Theo kết quả phân tích (Bảng 3), tất cả các giá trị VIF đều nằm trong khoảng từ 1.006 đến 1.253 và đều nhỏ hơn 2. Vì vậy, mô hình không xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến.

Bảng 3

Kết quả phân tích đa cộng tuyến

	CL	DT	GC	MB	RR	TC
CL			1.253			
DT	1.006		1.012			
GC						
MB	1.101		1.148			
RR	1.120		1.191			
TC	1.140		1.186			

Nguồn: Phân tích của tác giả

Kể đến, nghiên cứu đánh giá chất lượng mô hình thông qua R^2 , f^2 và Q^2 . Theo kết quả phân tích ở Bảng 4, giá trị R^2 của giá cả cảm nhận (GC) và chất lượng cảm nhận (CL) có giá trị lần lượt là 0.402 và 0.202. Các giá trị này được đánh giá đạt yêu cầu (Chin, 1998; Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009). Đồng thời, ba thành phần trong mô hình DART (tính minh bạch, rủi ro, tiếp cận) đều có mức hiệu quả tác động đối với giá cả cảm nhận và chất lượng cảm nhận với các giá trị f^2 lần lượt nằm trong khoảng từ 0.022 đến 0.133 và từ 0.040 đến 0.063 (Chin, 1998). Và chất lượng cảm nhận cũng có mức hiệu quả tác động đến giá cả cảm nhận với f^2 bằng 0.117. Sau cùng, theo tiêu chuẩn được đề cập trong tài liệu của Hair và cộng sự (2017), chất lượng tổng thể mô hình được đánh giá là đạt yêu cầu với các giá trị Q^2 của giá cả cảm nhận và chất lượng cảm nhận lần lượt là 0.257 và 0.128 (Bảng 4) và đều lớn hơn 0.

Bảng 4

Kết quả phân tích R^2 , f^2 và Q^2

	R^2	f^2	Q^2
GC	0.402	0.117/0.022/0.133/0.043 (CL/MB/RR/TC)	0.257
CL	0.202	0.043/0.063/0.040 (MB/RR/TC)	0.128

Nguồn: Phân tích của tác giả

Kết quả kiểm định Bootstrap với 5,000 mẫu ngẫu nhiên được thể hiện ở Bảng 5. Theo đó, với độ tin cậy 95% (mức ý nghĩa 5%), ngoại trừ thành phần đối thoại thì ba thành phần tiếp cận, tính minh bạch và rủi ro trong mô hình DART đều có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng cảm nhận và giá cả cảm nhận. Ngoài ra, chất lượng cảm nhận cũng có ảnh hưởng tích cực đến giá cả cảm nhận. Điều này có nghĩa rằng, ngoại trừ giả thuyết H1 (H1a và H1b), thì các giả thuyết còn lại đều được chấp nhận.

Bảng 5

Kết quả tác động trực tiếp của các mối quan hệ

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số tác động	Độ lệch chuẩn	P Values	Kết quả
H1a	DT -> GC	-0.073	0.052	0.166	Không chấp nhận
H1b	DT -> CL	0.070	0.049	0.151	Không chấp nhận
H2a	TC -> GC	0.175	0.047	0.000	Chấp nhận
H2b	TC -> CL	0.190	0.060	0.002	Chấp nhận
H3a	RR -> GC	0.308	0.053	0.000	Chấp nhận
H3b	RR -> CL	0.238	0.061	0.000	Chấp nhận
H4a	MB -> GC	0.121	0.046	0.008	Chấp nhận
H4b	MB -> CL	0.195	0.060	0.001	Chấp nhận
H5	CL -> GC	0.296	0.052	0.000	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích PLS-SEM

Theo kết quả kiểm định đã chứng minh rằng chất lượng cảm nhận và giá cả cảm nhận của khách hàng có liên quan đến một số thành phần trong mô hình DART về đồng tạo sinh giá trị, đặc biệt là tiếp cận, rủi ro, minh bạch. Mối quan hệ có ý nghĩa của ba thành phần này với chất lượng

cảm nhận và giá cả cảm nhận cho thấy rằng khách hàng coi những yếu tố này đủ quan trọng để ảnh hưởng đến nhận thức của họ về đồng tạo sinh giá trị. Do đó, việc công nhận mối quan hệ này có thể được sử dụng để củng cố vị thế cạnh tranh và tăng cơ hội doanh thu cho các khách sạn.

4.4. Thảo luận

Giả thuyết H1a và H1b chưa được ủng hộ, đồng nghĩa với việc chưa có đủ bằng chứng chứng minh đối thoại có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng cảm nhận ($P.value = 0.151 > 0.05$) và giá cả cảm nhận ($P.value = 0.166 > 0.05$). Điều này có thể được lý giải dựa trên quan điểm không phải tất cả các hình thức đối thoại đều có thể ảnh hưởng đến nhận thức của khách hàng (Grönroos, 2004). Trong trường hợp, cuộc đối thoại là một giao tiếp hời hợt sẽ không đạt được sự hiểu biết giữa các bên và cũng là điều quan trọng đối với đồng tạo sinh giá trị (Ballantyne, 2004) và do đó chưa thật sự ảnh hưởng đến nhận thức về giá cả và chất lượng của khách hàng. Kết quả này cũng nhất quán với phát hiện trước đó của Solakis và cộng sự (2022).

Tuy nhiên, kết quả cho thấy giá cả cảm nhận và chất lượng cảm nhận bị ảnh hưởng tích cực bởi tiếp cận, với mức độ tác động của tiếp cận lần lượt được xác định là $\beta 2a = 0.175$ và $\beta 2b = 0.190$. Do đó, với độ tin cậy 95%, giả thuyết H2a và H2b được chấp nhận. Mặc dù, kết quả này có phần khác biệt so với nghiên cứu của Solakis và cộng sự (2022) nhưng phù hợp với thực tiễn tại thị trường Việt Nam. Vì chất lượng dịch vụ khách sạn thường được khách hàng đánh giá thông qua việc sử dụng danh mục đánh giá sao của khách sạn (Piri & Lotfizadeh, 2016) và nhờ việc tiếp cận thông tin về dịch vụ của khách sạn một cách dễ dàng đã tạo điều kiện cho khách hàng có sự so sánh với thực tế cũng như đối sánh với đối thủ cạnh tranh trong ngành. Đồng thời, khách sạn cũng linh hoạt hơn trong việc đưa ra mức giá tương ứng với từng gói dịch vụ trải nghiệm để khách hàng lựa chọn tùy theo nhu cầu.

Thêm vào đó, giả thuyết H3a và H3b đều được chấp nhận, rủi ro cũng có tác động đến giá cả cảm nhận ($\beta 3a = 0.308$, $P.value = 0.000 < 0.05$) và chất lượng cảm nhận ($\beta 3b = 0.238$, $P.value = 0.000 < 0.05$). Kết quả thực nghiệm này nhất quán với nghiên cứu trước đó của Solakis và cộng sự (2022); Piri và Lotfizadeh (2016). Với sự phát triển của công nghệ và truyền thông, thì khách hàng không khó tiếp cận những thông tin về những rủi ro liên quan đến dịch vụ mà khách sạn đã và đang cung cấp. Nhờ vào đó, khách hàng có thể dễ dàng đánh giá rủi ro có thể xảy ra khi họ sử dụng dịch vụ. Kết quả dẫn đến khách hàng đánh giá cao về chất lượng và giá dịch vụ mà khách sạn đang cung cấp.

Hơn nữa, kết quả ủng hộ tính minh bạch cũng có tác động tích cực đến giá cả cảm nhận của khách hàng ($\beta 4a = 0.121$; $P.value = 0.008 < 0.05$) và chất lượng cảm nhận ($\beta 4b = 0.195$; $P.value = 0.001 < 0.05$). Do đó, giả thuyết H4a và H4b được ủng hộ. Điều này cũng ủng hộ quan điểm về tính minh bạch của thông tin có tác động đáng kể đến cảm nhận về giá (Miao & Mattila, 2007), và tính minh bạch về giá tạo ra giá cả cảm nhận một cách tích cực (Rothenberger, 2015). Một khi khách hàng có nhiều thông tin hơn về giá, nhận thức về chất lượng và giá cả sẽ tăng lên, và các hoạt động kinh doanh dịch vụ càng minh bạch thì càng nâng cao mức chất lượng cảm nhận của khách du lịch.

Sau cùng, chất lượng cảm nhận được kiểm định là có tác động đến giá cả cảm nhận ($\beta 5 = 0.296$ và $P.value = 0.000 < 0.05$). Vì vậy, với mức ý nghĩa 5%, giả thuyết H5 được chấp nhận. Kết quả này cũng được ủng hộ trong nghiên cứu của Solakis và cộng sự (2022); Chiu và Chen (2014). Đồng thời, điều này cũng củng cố thêm lập luận được đưa ra trong nghiên cứu của Liu và Lee (2016); Schamel (2012); Yacouel và Fleischer (2012). Theo đó, chất lượng dịch vụ cao hơn đồng nghĩa với giá phòng cao, cùng với những thông tin minh bạch về chất lượng dịch vụ, khả

năng tiếp cận đầy đủ thông tin với những rủi ro của chúng, báo hiệu chất lượng dịch vụ tốt, đáp ứng được nhu cầu của khách hàng và ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức về giá của họ, tác động tích cực đến mức sẵn lòng chi trả của khách hàng.

5. Kết luận và hàm ý

5.1. Kết luận

Thông qua sự kết hợp giữa phương pháp định tính và phương pháp định lượng, nghiên cứu đã giải quyết được mục tiêu đặt ra. Theo đó, áp dụng mô hình DART nhằm xem xét vai trò của đồng tạo sinh giá trị đối với nhận thức của khách hàng về chất lượng cảm nhận và giá cả cảm nhận của khách hàng trong lĩnh vực khách sạn. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng tiếp cận, rủi ro và tính minh bạch có tác động trực tiếp đến chất lượng cảm nhận và giá cả cảm nhận. Trái ngược với 03 nhân tố trên thì đối thoại không có bất kỳ ảnh hưởng đến chất lượng cảm nhận và giá cả cảm nhận. Ngoài ra, kết quả ủng hộ quan điểm chất lượng cảm nhận tác động tích cực đến giá cả cảm nhận.

Điều quan trọng hơn cả là nghiên cứu đã bổ sung mới vào tài liệu nghiên cứu về chất lượng cảm nhận và giá cả cảm nhận trong lĩnh vực khách sạn tại thị trường Việt Nam, thông qua việc sử dụng lý thuyết mô hình DART để xem xét vai trò đồng tạo sinh giá trị của khách hàng. Ngoài ra, một số hàm ý quản trị cũng được thảo luận và đề xuất nhằm giúp các nhà quản lý nâng cao vị thế và khả năng cạnh tranh của khách sạn trong cùng ngành.

5.2. Hàm ý

Đối với tiếp cận, chúng tôi muốn nhấn mạnh rằng trải nghiệm đồng tạo sinh giá trị xảy ra khi khách hàng thực hiện lựa chọn thời gian mà mình muốn nhận dịch vụ đó. Tuy nhiên hiện nay đa số các khách sạn đều có thời gian nhận dịch vụ nhất định. Vì thế các nhà quản lý khách sạn cần tập trung vào khả năng tiếp cận về tự do thời gian của khách hàng đối với quá trình nhận dịch vụ, đồng thời cung cấp cho khách hàng quyền tiếp cận vào các công cụ và thông tin để cùng tạo ra trải nghiệm dịch vụ tốt hơn.

Về rủi ro, các nhà quản lý khách sạn nên cung cấp đầy đủ các thông tin liên quan đến rủi ro và hướng giải quyết mà khách hàng thường gặp phải, bên cạnh các thông tin liên quan đến lợi ích khi khách hàng sử dụng dịch vụ. Các thông tin này có thể bao gồm: khu vực khách lưu trú xảy ra hỏa hoạn, sự cố về trang thiết bị trong phòng, sai sót của nhân viên. Ngoài ra, các khách sạn có thể đưa ra những lời khuyên cho khách hàng về những trải nghiệm tiêu cực khi tham quan thành phố để họ có thể tránh các loại rủi ro, cụ thể là tránh những nơi có móc túi, lừa đảo, tránh một số nhóm bạn trẻ nhắm mục tiêu vào những khách du lịch bằng những món quà lưu niệm đắt tiền và những mối nguy hiểm về giao thông. Đặc biệt quan tâm đến việc đảm bảo sự riêng tư, thông tin cá nhân của khách hàng và những khiếu nại liên quan đến rủi ro.

Liên quan đến khía cạnh minh bạch, các nhà quản lý khách sạn có trách nhiệm thường xuyên cập nhật những thông tin cần thiết như về giới thiệu khách sạn, chính sách thanh toán, khuyến mại, chất lượng dịch vụ và tiện nghi của khách sạn, phòng và giá phòng thông qua các ứng dụng đặt phòng trực tuyến, website của khách sạn, để giúp khách hàng dễ dàng nắm được thông tin và trải nghiệm dịch vụ tốt hơn. Từ đó tận dụng khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng như một phương tiện để thu hút họ và tăng doanh thu cho khách sạn.

Sau cùng, để gia tăng chất lượng cảm nhận, các nhà quản lý khách sạn nên tập trung vào việc phát triển và cung cấp các gói dịch vụ cao cấp, các tiện ích hỗ trợ đến với khách hàng, để họ luôn có sự trải nghiệm dịch vụ tốt nhất. Bên cạnh đó, hoạt động chuyển đổi số trong hoạt động dịch vụ chăm sóc khách hàng cần được đẩy mạnh như: gửi tin nhắn đa kênh các chương trình ưu đãi và dịch vụ hỗ trợ đi kèm cho khách hàng khi được phép, phát triển hoặc sử dụng ứng dụng

nhằm hỗ trợ khách hàng trong việc giải đáp thắc mắc, hỗ trợ đặt lịch hẹn, đặt phòng hoặc thu thập ý kiến của khách hàng trước, trong và sau khi sử dụng dịch vụ tại khách sạn để nắm bắt kịp thời nhu cầu và những thay đổi về hành vi của khách hàng, đặc biệt là sau đại dịch Covid-19. Chuẩn hóa quy trình chăm sóc khách hàng, quy trình giải quyết khiếu nại, và tập trung vào đào tạo chuyên sâu đội ngũ nhân viên, đặc biệt là nhân viên chăm sóc khách hàng.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Bên cạnh những kết quả đạt được, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế sau:

Thứ nhất, nghiên cứu hiện tại chỉ mới tập trung vào việc thu thập số liệu tại TP.HCM vì vậy phạm vi chưa thật sự rộng. Vì vậy, nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng phạm vi sang các thành phố lớn khác để tăng kích thước mẫu và do đó có thể tăng tính khái quát.

Thứ hai, nghiên cứu chỉ khám phá giá trị thực dụng của giá trị cảm nhận khách hàng mà chưa xem xét đến yếu tố khoái lạc. Những tài liệu trước đây về khách sạn cho thấy giá trị cảm nhận của khách hàng được xem xét trên hai đặc điểm là giá trị khoái lạc và giá trị thực dụng (Dedeoğlu, Balıkcıoğlu, & Küçükergin, 2016; Hlee, Lee, Yang, & Koo, 2019; Hyun & Park, 2016). Vì thế sẽ rất có ích cho hướng nghiên cứu tiếp theo đưa ra giá trị khoái lạc như giá trị xã hội, cảm xúc và danh tiếng vào đồng tạo sinh giá trị.

Sau cùng, nghiên cứu này tập trung xem xét tác động trực tiếp mà chưa kiểm tra tác động gián tiếp của các yếu tố trong mô hình DART đối với giá cả cảm nhận thông qua chất lượng cảm nhận. Do đó, hướng nghiên cứu tiếp theo cần kiểm định vai trò trung gian của chất lượng cảm nhận giữa các yếu tố trong mô hình DART và giá cả cảm nhận.

Tài liệu tham khảo

- Albinsson, P. A., Perera, B. Y., & Sautter, P. T. (2016). DART scale development: Diagnosing a firms readiness for strategic value co-creation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(1), 42-58. doi:10.1080/10696679.2016.1089763
- Al-Dmour, H., Al-Zu'bi, Z. M. F., & Kakeesh, D. (2013). The effect of services marketing mix elements on customer-based brand equity: An empirical study on mobile telecom service recipients in Jordan. *International Journal of Business and Management*, 8(11), 13-26. doi:10.5539/ijbm.v8n11p13
- Ali, A., & Bhasin, J. (2019). Understanding customer repurchase intention in e-commerce: Role of perceived price, delivery quality, and perceived value. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 142-157. doi:10.1177/2278682119850275
- Arslanagic-Kalajdzic, M., & Zabkar, V. (2017). Is perceived value more than value for money in professional business services? *Industrial Marketing Management*, 65(8), 47-58. doi:10.1016/j.indmarman.2017.05.005
- Ballantyne, D. (2004). Dialogue and its role in the development of relationship specific knowledge. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 19(2), 114-123. doi:10.1108/08858620410523990
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-336). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chiu, H. H., & Chen, C. M. (2014). Advertising, price and hotel service quality: A signalling perspective. *Tourism Economics*, 20(5), 1013-1025. doi:10.5367/te.2013.0324

- Dedeoğlu, B. B., Balıkçioğlu, S., & Küçükergin, K. G. (2016). The role of tourists' value perceptions in behavioral intentions: The moderating effect of gender. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(4), 513-534. doi:10.1080/10548408.2015.1064062
- Dickson, P. R., & Sawyer, A. G. (1990). The price knowledge and search of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 54(3), 42-53. doi:10.2307/1251815
- Frow, P., & Payne, A. (2011). A stakeholder perspective of the value proposition concept. *European Journal of Marketing*, 45(1), 223-240. doi:10.1108/03090561111095676
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 19(2), 99-113. doi:10.1108/08858620410523981
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles, LA: Sage Publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. doi:10.1007/s11747-014-0403-8
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(2009), 277-319. doi:10.1108/S1474-7979(2009)0000020014
- Hlee, S., Lee, J., Yang, S. B., & Koo, C. (2019). The moderating effect of restaurant type on hedonic versus utilitarian review evaluations. *International Journal of Hospitality Management*, 77(January), 195-206. doi:10.1016/j.ijhm.2018.06.030
- Hyun, S. S., & Park, S. H. (2016). The antecedents and consequences of travelers' need for uniqueness: An empirical study of restaurant experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(6), 596-623. doi:10.1080/10941665.2015.1062404
- Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52(2016), 42-54. doi:10.1016/j.jairtraman.2015.12.007
- Mazur, J., & Zaborek, P. (2014). Validating dart model. *International Journal of Management and Economics*, 44(1), 106-125. doi:10.1515/ijme-2015-0012
- Miao, L., & Mattila, A. S. (2007). How and how much to reveal? The effects of price transparency on consumers' price perceptions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(4), 530-545. doi:10.1177/1096348007302354
- Nguyen, P. N. D., Le, T. D. M., Vo, H. T., Tran, C. Q., & Trinh, D. 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 [The relationship between customer value co-creation behavior, satisfaction and loyalty in healthcare industry]. *Tạp Chí Khoa Học Đại Học Mở Thành Phố Hồ Chí Minh - Kinh Tế và Quản Trị Kinh Doanh*, 15(3), 5-21. doi:10.15625/vjc.2018-0017
- Nguyen, L. T. V., Nguyen, P. N. D., Nguyen, T. Q., & Nguyen, K. T. (2021). Employee engagement in brand value co-creation: An empirical study of Vietnamese boutique hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48(June), 88-98. doi:10.1016/j.jhtm.2021.05.015

- Pham, T. H. (2022). *Đồng tạo giá trị thương hiệu điểm đến Việt Nam [Value co-creation on Vietnam destination branding]* (Doctoral dissertation). VNU University of Social Sciences and Humanities – VNU-USSH, Hanoi, Vietnam.
- Piri, Z., & Lotfizadeh, F. (2016). Investigation of the influence of perceived quality, price and risk on perceived product value for mobile consumers. *Asian Social Science*, 12(1), 103-116. doi:10.5539/ass.v12n1p103
- Ponnappureddy, S., Priskin, J., Ohnmacht, T., Vinzenz, F., & Wirth, W. (2017). The influence of trust perceptions on German tourists' intention to book a sustainable hotel: A new approach to analysing marketing information. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 970-988. doi:10.1080/09669582.2016.1270953
- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, 78(1), 79-87.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004a). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9. doi:10.1108/10878570410699249
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004b). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14. doi:10.1002/dir.20015
- Rather, R. A., & Sharma, J. (2017). Customer engagement for evaluating customer relationships in hotel industry. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 8(1), 1-13. doi:10.1515/ejthr-2017-0001
- Rothenberger, S. (2015). *Fairness through transparency : The influence of price transparency on consumer perceptions of price fairness*. Truy cập ngày 03/05/2023 tại http://www.solvay.edu/sites/upload/files/CEB/CEB_WorkingPapers/LastUpdate/wp15008.pdf
- Sarmah, B., Kamboj, S., & Rahman, Z. (2017). Co-creation in hotel service innovation using smart phone apps: an empirical study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(10), 2647-2667. doi:10.1108/IJCHM-12-2015-0681
- Schamel, G. (2012). Weekend vs. midweek stays: Modelling hotel room rates in a small market. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1113-1118. doi:10.1016/j.ijhm.2012.01.008
- Severt, K., Shin, Y. H., Chen, H. S., & DiPietro, R. B. (2022). Measuring the relationships between corporate social responsibility, perceived quality, price fairness, satisfaction, and conative loyalty in the context of local food restaurants. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 23(3), 623-645. doi:10.1080/15256480.2020.1842836
- Sở Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh. (2022). *Danh sách các khách sạn đạt chuẩn 3-5 sao tại Thành phố Hồ Chí Minh [List of 3-5 star hotels in Ho Chi Minh City]*. Truy cập ngày 03/05/2023 tại <http://sodulich.hochiminhcity.gov.vn/Home/moduleId/564/id/4859/ma/GiaiTri/controller/HanhChinhDuKhach/action/Detail>
- Solakis, K., Peña-Vinces, J. C., & López-Bonilla, J. M. (2017). DART model from a customer's perspective: An exploratory study in the hospitality industry of Greece. *Problems and Perspectives in Management*, 15(2), 536-548. doi:10.21511/ppm.15(si).2017.07
- Solakis, K., Peña-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), 1-10. doi:10.1016/j.iedeen.2021.100175

- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. doi:10.1108/ITSE-06-2016-0017
- Taghizadeh, S. K., Jayaraman, K., Ismail, I., & Rahman, S. A. (2016). Scale development and validation for DART model of value co-creation process on innovation strategy. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 31(1), 24-35. doi:10.1108/JBIM-02-2014-0033
- Tran, H. T., Ngo, T. T., & Nguyen, Q. H. (2019). Trải nghiệm, giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng [Consumer experiences, value perception and satisfaction]. *Tạp Chí Kinh Tế & Phát Triển*, 266(8), 53-62.
- Yacouel, N., & Fleischer, A. (2012). The role of cybermediaries in reputation building and price premiums in the online hotel market. *Journal of Travel Research*, 51(2), 219-226. doi:10.1177/0047287511400611
- Yang, Y., Mueller, N. J., & Croes, R. R. (2016). Market accessibility and hotel prices in the Caribbean: The moderating effect of quality-signaling factors. *Tourism Management*, 56(2016), 40-51. doi:10.1016/j.tourman.2016.03.021
- Yoo, B., Naveen, D., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- 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

