

# Các nhân tố ảnh hưởng đến đồng sáng tạo giá trị của người dân tại TP. Đà Lạt

PHẠM VIỆT CƯỜNG\*  
NGUYỄN THỊ THẢO NGUYỄN\*\*  
TRẦN ĐÌNH THỨC\*\*\*  
NGUYỄN HOÀI NAM\*\*\*\*

## Tóm tắt

Nghiên cứu này thực hiện xác định các nhân tố ảnh hưởng đến việc đồng sáng tạo giá trị của người dân sinh sống tại TP. Đà Lạt, dựa trên thái độ đối với phát triển du lịch, cũng như tương tác với khách du lịch. Dựa trên lý thuyết trao đổi xã hội, nhóm nghiên cứu đã đưa ra mô hình nghiên cứu để giải thích sự đồng sáng tạo giá trị của người dân. Kết quả cho thấy, đồng sáng tạo giá trị của người dân bị ảnh hưởng trực tiếp bởi sự tương tác với khách du lịch và thái độ ủng hộ phát triển du lịch. Dựa trên các kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đã đưa ra các hàm ý quản lý nhằm cải thiện mối quan hệ giữa người dân và khách du lịch.

**Từ khóa:** đồng sáng tạo giá trị, TP. Đà Lạt, khách du lịch

## Summary

This study identifies factors affecting the co-creation value of residents in Da Lat city from their attitude towards tourism development, as well as connection with tourists. Based on social exchange theory, the research team came up with a research model to explain the value co-creation of residents. The result indicates that their value co-creation is directly affected by the interaction with tourists and the supportive attitude towards tourism development. From this finding, management implications are proposed to improve the relationship between residents and tourists.

**Keywords:** value co-creation, Da Lat city, tourists

## GIỚI THIỆU

Đà Lạt - Lâm Đồng là một trong những trung tâm du lịch và nghỉ dưỡng quan trọng của cả nước và khu vực Đông Nam Á. Lượng du khách đến tham quan, trải nghiệm tại TP. Đà Lạt qua các năm đều cao hơn năm trước đem lại nguồn thu chính cho người dân địa phương và tạo động lực phát triển du lịch của các cơ quan địa phương.

Để củng cố cho sự phát triển du lịch có rất nhiều đề tài nghiên cứu khoa học khác nhau tập trung phân tích hành vi của khách hàng, hay phân tích các tiền tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn điểm đến của du khách, trong đó tập trung phân tích vào sự hài lòng và thỏa mãn của khách hàng đối với điểm đến. Một số nghiên cứu

lại tập trung vào nghiên cứu các công ty du lịch và các nhân viên trong các cơ sở kinh doanh du lịch tìm kiếm động lực làm việc và phát triển du lịch.

Tuy nhiên, người dân địa phương là đối tượng chịu sự tác động của du lịch, lại không nhận được sự quan tâm nghiên cứu và hiện chưa có nghiên cứu nào đánh giá thái độ của người dân đối với sự phát triển du lịch trên địa bàn TP. Đà Lạt. Vì vậy, nhóm nghiên cứu thực hiện một nghiên cứu khảo sát thực nghiệm nhằm tìm hiểu, phân tích việc đồng sáng tạo giá trị trong mối quan hệ giữa người dân và du khách.

\* , \*\* , \*\*\* , \*\*\*\*, Khoa Kinh tế - Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Đà Lạt

Ngày nhận bài: 29/11/2019; Ngày phân biên: 12/12/2019; Ngày duyệt đăng: 19/12/2019

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### Cơ sở lý thuyết

#### *Đồng tạo giá trị*

Khái niệm về đồng tạo giá trị dựa trên giả định rằng, khách hàng sẽ thực hiện vai trò tích cực trong việc hợp tác với doanh nghiệp để tạo ra giá trị với nhau thông qua các giai đoạn khác nhau của chuỗi giá trị, từ sản xuất đến tiêu thụ (Pralhad và Ramaswamy, 2004).

Đồng sinh tạo giá trị có thể được chia thành 2 nhân tố là “đồng tạo sản phẩm” (co-production) và “đồng tạo giá trị trong sử dụng” (value-in-use). Trong đó nhân tố thứ nhất liên quan đến quá trình tạo sản phẩm, còn nhân tố thứ hai liên quan đến việc giá trị được sinh ra trong quá trình sử dụng. Khách hàng đánh giá và xác định giá trị của hàng hóa và dịch vụ trên cơ sở trải nghiệm sử dụng của họ (Lusch và Vargo, 2014).

#### *Lý thuyết trao đổi xã hội*

Lý thuyết này quan tâm đến việc trao đổi tài nguyên vật chất hoặc tinh thần trong cộng đồng hoặc nhóm người; lý thuyết chủ yếu dùng để phân tích các quá trình trao đổi hoàn toàn tự nguyện giữa hai bên tham gia (Sharpley, 2014). Đây là một lý thuyết quan trọng và được sử dụng phổ biến trong việc nghiên cứu thái độ của người dân đối với sự phát triển du lịch, theo lý thuyết này, thì người dân có thể hỗ trợ phát triển du lịch miễn là họ tin rằng, lợi ích mong đợi vượt quá chi phí (Eusebio et al., 2018). Các giả thuyết dựa trên lý thuyết trao đổi được đưa ra như sau:

*H1: Cảm nhận về lợi ích của người dân địa phương tương quan thuận với sự ủng hộ phát triển du lịch.*

*H2: Cảm nhận chi phí của người dân địa phương có tương quan nghịch với sự ủng hộ phát triển du lịch.*

Sự ủng hộ đối với sự phát triển du lịch là đối tượng nghiên cứu của hầu hết các nghiên cứu trước đây (Eusebio et al., 2018; Moghavvemi et al., 2017). Tuy nhiên, sự ủng hộ với du lịch chỉ là thái độ của người dân đối với sự phát triển du lịch, dựa trên nền tảng là lợi ích của người dân nhận được sẽ lớn hơn chi phí. Vì vậy, giả thuyết H3 được phát biểu như sau:

*H3: Sự ủng hộ đối với sự phát triển du lịch có tương quan thuận với đồng tạo giá trị.*

#### *Tương tác giữa người dân và du khách*

Lý thuyết tương tác giữa các nhóm (Intergroup Contact Theory) đã được áp

dụng để nghiên cứu mối quan hệ giữa các nhóm chủng tộc, sắc tộc và tôn giáo khác nhau (Luo et al., 2015).

Du lịch là một quá trình, trong đó người tham gia tiếp xúc với một nhóm người tại điểm đến thông qua một quá trình trao đổi vật chất hoặc phi vật chất. Vì vậy, sự tương tác giữa khách du lịch và người dân địa phương đóng vai trò trung tâm trong trải nghiệm du lịch (Luo et al., 2015) và quyết định sự thành công của chuyến du lịch.

Tương tác giữa người dân và khách du lịch là yếu tố quyết định mạnh nhất (trực tiếp và gián tiếp) của thái độ của người dân đối với phát triển du lịch (Eusebio et al., 2018).

Trên cơ sở đó, nhóm nghiên cứu đưa ra các giả thuyết:

*H4: Sự tương tác giữa người dân địa phương và du khách có tương quan thuận với cảm nhận về lợi ích.*

*H5: Sự tương tác giữa người dân địa phương và du khách có tương quan nghịch với cảm nhận về chi phí.*

*H6: Tương tác giữa người dân địa phương và du khách có tương quan thuận với thái độ của người dân đối với phát triển du lịch.*

Bên cạnh đó, chưa có nghiên cứu nào đánh giá mối quan hệ giữa sự tương tác người dân địa phương với du khách tới đồng tạo giá trị của người dân địa phương (Lin et al., 2017). Trong khi đó, đồng tạo giá trị dựa trên nền tảng là sự tương tác giữa các đối tượng khác nhau trong các mối quan hệ (Pralhad và Ramaswamy, 2014). Vì vậy, tác giả cho rằng, khi sự tương tác tốt đẹp giữa hai bên, thì đem lại sự thỏa mãn cho du khách và các lợi ích cả vật chất và tinh thần cho người dân địa phương. Điều này sẽ thúc đẩy người dân địa phương tham gia vào quá trình tạo ra giá trị để gia tăng các mặt tích cực và hạn chế các mặt tiêu cực của du lịch đến cho nơi họ sinh sống. Do đó, giả thuyết được đưa ra như sau:

*H7: Tương tác giữa người dân địa phương và du khách có tương quan thuận với đồng tạo giá trị của người dân địa phương.*

### Phương pháp nghiên cứu

Một bảng hỏi được thiết kế để khảo sát người dân địa phương, sử dụng thang đo Likert với 5 mức đo lường (từ hoàn toàn không đồng ý = 1 đến hoàn toàn đồng ý = 5, các mức 2, 3, 4 tăng dần theo mức độ đồng ý của người được phỏng vấn). Số lượng mẫu được khảo sát ý kiến là 450 người dân đang sinh sống trên TP. Đà Lạt trong năm 2019. Phương pháp lấy mẫu thuận tiện trên địa bàn TP. Đà Lạt, tỉnh Lâm Đồng.

Kết quả thu thập được từ người tiêu dùng được mã hóa và xử lý bằng phần mềm SPSS và AMOS. Phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để đo lường sự tác động của các nhân tố các biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu.

### KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

#### Kết quả phân tích CFA

Kết quả phân tích CFA cho thấy, các giá trị cần thiết đều đạt yêu cầu: RMSEA = 0.047. Chi-square

BẢNG 1: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CFA, CR VÀ AVE

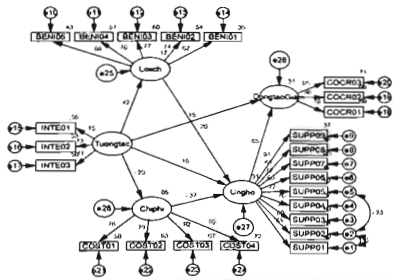
		Estimate	CR	AVE
SUPP02	<--- Ungho	0.803	0,904	0,512
SUPP03	<--- Ungho	0.772		
SUPP04	<--- Ungho	0.759		
SUPP05	<--- Ungho	0.725		
SUPP06	<--- Ungho	0.691		
SUPP07	<--- Ungho	0.719		
SUPP08	<--- Ungho	0.685		
INTE03	<--- Tuongtac	0.712	0,773	0,532
INTE02	<--- Tuongtac	0.723		
INTE01	<--- Tuongtac	0.752		
COCR01	<--- DongtaoGiatri	0.774	0,851	0,656
COCR02	<--- DongtaoGiatri	0.807		
COCR03	<--- DongtaoGiatri	0.847		
COST04	<--- Chipphi	0.855	0,882	0,651
COST03	<--- Chipphi	0.82		
COST02	<--- Chipphi	0.788		
COST01	<--- Chipphi	0.762		
SUPP09	<--- Ungho	0.611		
SUPP01	<--- Ungho	0.654		
BENI05	<--- Loich	0.656	0,836	0,506
BENI04	<--- Loich	0.755		
BENI01	<--- Loich	0.623		
BENI03	<--- Loich	0.768		
BENI02	<--- Loich	0.743		

BẢNG 2: PHÂN TÍCH MỐI TƯƠNG QUAN GIỮA CÁC NHÂN TỐ

	DongtaoGiatri	Ungho	Loich	Tuongtac	Chipphi
DongtaoGiatri	0,81				
Ungho	0,697	0,715			
Loich	0,397	0,398	0,711		
Tuongtac	0,352	0,337	0,403	0,729	
Chipphi	-0,441	-0,449	-0,245	-0,207	0,807

HÌNH: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CẤU TRÚC TUYẾN TÍNH

Chi-square= 499.663, df = 243, P = ,000  
 TLI = 0,945, GFI = 0,913, CFI = 0,951  
 RMSEA = ,049, Chi-square/df = 2,056



Nguồn: Khảo sát của nhóm nghiên cứu

= 476.538, GFI = 0,918, TLI = 0,948, CFI = 0,955 và hệ số tải của các biến lên các nhân tố đều đạt trên 0.5. Bảng 2 cho thấy kết quả hệ số tải trong phân tích CFA, độ tin cậy tổng hợp (CR) và các chỉ số trích xuất phương sai trung bình (AVE). Để đánh giá độ tin cậy nội bộ thường sử dụng chỉ số CR. Kết quả tính toán giá trị CR của các nhân tố nằm trong khoảng từ 0,774 đến 0,899 và lớn hơn giá trị được đề xuất là 0,708 (Hair và cộng sự, 2016). Do đó, có thể kết luận rằng, các thang

đo đạt được giá trị tin cậy cần thiết. Hơn nữa, Bảng 1 cho thấy, hệ số tải của tất cả các vật phẩm trên các cấu trúc đều lớn hơn 0,5 và AVE nằm trong khoảng 0,500 - 0,650, lớn hơn giá trị 0,5 (Hair và cộng sự, 2016). Do đó, mô hình đo lường tổng thể của nghiên cứu này đạt yêu cầu về tính hội tụ.

Phân tích tính phân biệt bằng cách kiểm tra tải trọng chéo của các chỉ số, theo ràng buộc là một chỉ số tải trên một cấu trúc phải cao hơn tất cả các tải trọng chéo của nó với các cấu trúc khác (Hair và cộng sự, 2016). Các kết quả được trình bày trong Bảng 2 cho thấy, các mối tương quan cho mỗi nhân tố nhỏ hơn căn bậc hai của phương sai trung bình được trích xuất bởi chính các nhân tố. Do đó, mô hình của nghiên cứu này đáp ứng yêu cầu về tính phân biệt của các nhân tố.

**Phân tích SEM**

Sau khi phân tích CFA các nhân tố trong mô hình, phân tích cấu trúc tuyến tính nhằm tìm ra mối quan hệ giữa các nhân tố và làm nền tảng chấp nhận hoặc bác bỏ giả thuyết đặt ra. Kết quả nghiên cứu cho thấy, Chi-square = 499,663; df = 243; p = 0,000; Chi-square/df = 2,056; RMSEA = 0,049, GFI = 0,913; TLI = 0,945; CFI = 0,951 (Hình). Theo Hair và cộng sự (2016) tất cả các chỉ số đều đạt yêu cầu và dữ liệu phù hợp với thị trường.

Dựa trên phân tích SEM, các mối quan hệ được kiểm định cho kết quả được trình bày trong Bảng 3.

Tất cả các hệ số P-value trong kết quả hồi quy đều lớn hơn nhỏ hơn 0,05, như vậy có thể kết luận các giả thuyết đặt ra ban đầu đều được chấp nhận. Đồng thời, độ lớn của giá trị hệ số b cũng cho thấy, mức độ tác động của các nhân tố trong mô hình nghiên cứu ảnh hưởng lên các biến phụ thuộc. Dựa trên kết quả bảng trọng số hồi quy chuẩn hóa cho thấy, thái độ ủng hộ của người dân tác động lên đồng sáng tạo giá trị là lớn nhất (b = 0,651), tiếp theo là sự tương tác với du khách (b = 0,145).

**KẾT LUẬN**

Kết quả hỗ trợ hầu hết các giả thuyết, cũng như cung cấp bằng chứng thực nghiệm tại TP. Đà Lạt của Việt Nam, bằng cách sử dụng mô hình trao đổi xã hội để giải thích giá trị đồng sáng tạo của

người dân, trong khi hầu hết các nghiên cứu khác chỉ tập trung vào thái độ hỗ trợ của người dân đối với phát triển du lịch.

Người dân đóng một vai trò quan trọng trong phát triển du lịch bằng cách cung cấp sự thiện chí và lòng hiếu khách cho khách du lịch. Các nhà cung cấp dịch vụ và nhà quy hoạch cần biết cách tối đa hóa lợi ích của du lịch và giảm thiểu tác động tiêu cực của du lịch (Lin et al., 2017) để nhận được sự hỗ trợ của người dân và khuyến khích đồng tạo giá trị với khách du lịch. Do đó, một trong những ý nghĩa quan trọng là các nhà hoạch định chính sách cần xây dựng một môi trường thuận lợi để mọi người tham gia vào quá trình tạo ra các sản phẩm du lịch. Vì, người dân có trách nhiệm chính

BẢNG 3: BẢNG KẾT QUẢ PHÂN TÍCH MỐI QUAN HỆ GIỮA CÁC NHÂN TỐ

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Louich	<---	Tuongtac	0,418	0,054	6,522	***
Chiphit	<---	Tuongtac	-0,234	0,094	-4,078	***
Unggho	<---	Loich	0,262	0,063	4,559	***
Unggho	<---	Chiphit	-0,372	0,03	-7,029	***
Unggho	<---	Tuongtac	0,151	0,054	2,575	0,01
DongtaoGiatri	<---	Unggho	0,651	0,088	10,626	***
DongtaoGiatri	<---	Tuongtac	0,145	0,066	2,913	0,004

Nguồn: Khảo sát của nhóm nghiên cứu

trong việc phát triển du lịch và bị ảnh hưởng bởi những xung đột rõ ràng hoặc tiềm ẩn gây ra bởi phát triển (Bimonte và Punzo, 2016).

Nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế, do đó, các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng tác động của đồng tạo giá trị của người dân đối với các chính sách địa phương, cũng như đối với các hoạt động du lịch. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., & Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts, *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056-1076
2. Bimonte, S., & Punzo, L. F. (2016). Tourist development and host-guest interaction: An economic exchange theory, *Annals of Tourism Research*, 58, 128-139
3. Cabiddu, F., Lui, T.-W., & Piccoli, G. (2013). Managing value co-creation in the tourism industry, *Annals of Tourism Research*, 42, 86-107
4. Dixon, J., Durrheim, K., & Tredoux, C. (2007). Intergroup contact and attitudes toward the principle and practice of racial equality, *Psychological science*, 18(10), 867-872
5. Eusébio, C., Vieira, A. L., & Lima, S. (2018). Place attachment, host-tourist interactions, and residents' attitudes towards tourism development: the case of Boa Vista Island in Cape Verde, *Journal of Sustainable Tourism*, 26(6), 890-909
6. Foa, U. G., & Foa, E. B. (1975). *Resource theory of social exchange*. General Learning Press
7. Galvagno, M., & Dall'i, D. (2014). Theory of value co-creation: a systematic literature review, *Managing Service Quality*, 24(6), 643-683
8. Grissemann, U. S., & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance, *Tourism Management*, 33(6), 1483-1492
9. Hair Jr. J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications
10. Kleber, D. M.-S., & Volkova, T. (2017). Value Co-Creation Drivers and Components in Dynamic Markets, *Marketing and Branding Research*, 4(3), 249
11. Lin, Z., Chen, Y., & Filieri, R. (2017). Resident-tourist value co-creation: The role of residents' perceived tourism impacts and life satisfaction, *Tourism Management*, 61, 436-442
12. Luo, X., Brown, G., & Huang, S. S. (2015). Host perceptions of backpackers: Examining the influence of intergroup contact, *Tourism Management*, 50, 292-305
13. Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *Service-dominant logic: Premises, perspectives, possibilities*. Cambridge University Press
14. Moghavvemi, S., Woosnam, K. M., Paramanathan, T., Musa, G., & Hamzah, A. (2017). The effect of residents' personality, emotional solidarity, and community commitment on support for tourism development, *Tourism Management*, 63, 242-254
15. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation, *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14
16. Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: A review of the research, *Tourism Management*, 42, 37-49
17. Woo, E., Kim, H., & Uysal, M. (2015). Life satisfaction and support for tourism development, *Annals of Tourism Research*, 50, 84-97