

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

THE INFLUENCE OF CHATBOT QUALITY FACTORS ON TOURISTS'S VALUE CO-CREATION BEHAVIOR: A SOR FRAMEWORK APPROACH

Nguyễn Thị Bích Thủy*, Phạm Thái Mỹ Tịnh, Nguyễn Việt Vĩnh

Trường Đại học kinh tế - Đại học Đà Nẵng, Đà Nẵng, Việt Nam¹

*Tác giả liên hệ / Corresponding author: thuyntb@due.edu.vn

(Nhận bài / Received: 22/5/2023; Sửa bài / Revised: 22/8/2023; Chấp nhận đăng / Accepted: 14/10/2023)

Tóm tắt - Đồng sáng tạo giá trị ngày càng có ý nghĩa để gia tăng sự trải nghiệm đáng nhớ, cá nhân hóa cho du khách. Khi ngành du lịch ứng dụng ngày càng mạnh mẽ công nghệ thông minh, nghiên cứu để giải thích cơ chế thực hiện đồng sáng tạo giá trị trong môi trường ảo đang còn bị bỏ qua. Nghiên cứu này kết hợp mô hình về sự thành công của hệ thống thông tin, TAM và đồng sáng tạo giá trị để dự đoán hành vi đồng sáng tạo của khách du lịch với Chatbot trên nền tảng khung lý thuyết SOR. Phân tích dữ liệu thu thập từ 281 người dùng Chat GPT cho chuyến du lịch, kết quả cho thấy chất lượng thông tin, chất lượng dịch vụ, chất lượng hệ thống tác động đến nhận thức hữu ích và nhận thức tính thú vị và từ đó ảnh hưởng đến hành vi đồng sáng tạo giá trị. Các hàm ý cho thiết kế Chatbot để gia tăng hành vi đồng sáng tạo giá trị của du khách cũng đã được đưa ra trên cơ sở kết quả nghiên cứu.

Từ khóa - Đồng sáng tạo giá trị; Chatbot; chất lượng hệ thống thông tin; nhận thức tính hữu ích; nhận thức tính thú vị

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt của thị trường du lịch, các doanh nghiệp cần tạo ra giá trị độc đáo và mang lại trải nghiệm mới lạ, cá nhân hóa cho mỗi khách hàng [1]. Một cách để làm điều này là thông qua hình thức đồng sáng tạo giá trị, trong đó khách hàng và các bên liên quan tham gia vào quá trình tạo ra sản phẩm và dịch vụ [2]. Trong lĩnh vực du lịch, đồng sáng tạo giá trị đã được nhấn mạnh là một khái niệm quan trọng, vì du lịch là một ngành bán trải nghiệm [3]. Tạo ra trải nghiệm tốt cho khách hàng là yếu tố quan trọng để công ty du lịch phát triển và duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng [4].

Mặc dù, đã có nhiều nghiên cứu về đồng sáng tạo giá trị trong lĩnh vực du lịch, nhưng chủ yếu tập trung vào không gian vật lý [5] và ít xem xét đến không gian ảo và vai trò của công nghệ thông tin. Môi trường ảo được cho là một nền tảng hiệu quả để kích hoạt hành vi đồng sáng tạo giá trị, với khả năng tương tác nhanh chóng và không gian không bị giới hạn ([6], [7]). Với sự phát triển của dịch vụ kỹ thuật số, trải nghiệm và trao đổi dịch vụ không chỉ xảy ra qua tương tác giữa con người ([8], [9]) mà còn liên quan đến tương tác với các công nghệ AI như Chatbot [10].

Đã có những nghiên cứu về đồng sáng tạo với AI trong lĩnh vực du lịch, nhưng tài liệu học thuật hiện tại cho thấy chưa có nghiên cứu nào tập trung vào quá trình cơ bản của khách du lịch và cách tác nhân kích thích AI có thể

Abstract - Value co-creation is becoming increasingly important in enhancing memorable and personalized experiences for tourists. As the tourism industry continues to embrace intelligent technologies, research explaining the mechanisms of implementing value co-creation in virtual environments has been neglected. This study combines the information systems success model, TAM, and value co-creation to predict the co-creative behavior of tourists with Chatbots based on the SOR theoretical framework. Data analysis was conducted on data collected from 281 Chat GPT users for their travel journeys. The results indicate that the quality of information, quality of service, and quality of the system influence perceived usefulness and perceived enjoyment, subsequently impacting the behavior of value co-creation. Implicit suggestions for designing Chatbots to enhance tourists' co-creative behavior have also been proposed based on the research findings.

Key words - Value co-creation; Chatbot; system information quality; perceived usefulness; perceived enjoyment

tác động đến nhận thức và hành vi đồng sáng tạo của khách du lịch với AI [11]. Nhiều nghiên cứu nhắc đến sự quan trọng trong nghiên cứu Chatbot của các lý thuyết như lý thuyết thành công của hệ thống thông tin (HTTT) ([12], [13]); chấp nhận công nghệ (TAM) [14], đồng sáng tạo giá trị [15] và khung SOR [16]. Tuy nhiên, các lý thuyết này đang được áp dụng riêng biệt trong môi trường Chatbot. Điều này có thể gây thiếu sót trong việc giải thích và hiểu rõ mối quan hệ giữa các yếu tố và kết quả của nghiên cứu.

Nghiên cứu này tiếp cận khung lý thuyết SOR để cung cấp một cách tiếp cận toàn diện nhằm phân tích cơ chế hành vi của khách du lịch đối với hành vi đồng sáng tạo giá trị của họ trong môi trường ảo. Chatbot được chọn là công cụ công nghệ cho bối cảnh của môi trường ảo trong nghiên cứu này. Chatbot đang là công nghệ được sử dụng nhiều trong lĩnh vực du lịch bởi tính tiện lợi và linh hoạt của nó. Chatbot cung cấp một hệ thống tương tác dễ dàng và nhanh chóng giữa khách du lịch và công ty, cho phép du khách có thể tương tác và thực hiện hành vi đồng sáng tạo giá trị một cách dễ dàng, thuận tiện và hiệu quả [11]. Do đó, mục tiêu cụ thể của nghiên cứu là xác định sự ảnh hưởng của các yếu tố chất lượng Chatbot như là một HTTT đến hành vi đồng sáng tạo giá trị của du khách thông qua nhận thức về tính hữu ích và tính thú vị của du khách về hệ thống này. Tính hợp lệ của khung SOR là

¹ The University of Danang - University of Economics, Danang, Vietnam (Nguyen Thi Bich Thuy, Pham Thai My Tinh, Nguyen Viet Vinh)

manh mẽ để dự đoán phản ứng hành vi của khách hàng đã được ghi nhận rộng rãi trong nhiều môi trường khác nhau, đặc biệt trong sản phẩm công nghệ cao [17], các ứng dụng AI [16]. Nó giúp xác định mối quan hệ giữa các yếu tố kích thích, cơ chế và phản ứng, đồng thời giải thích quá trình tác động của chúng lên nhau [18] và được coi là một trong những phương pháp phù hợp nhất để phân tích cơ chế hành vi của khách du lịch [19].

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình đề nghị nghiên cứu

2.1. Chatbot trong du lịch

Shawar và cộng sự cho rằng, Chatbot như một chương trình phần mềm có thể hiểu và tạo ra các cuộc trò chuyện dựa trên văn bản hoặc lời nói của người dùng [20]. Chatbot có thể trò chuyện với người dùng để giúp họ tìm kiếm thông tin hoặc giải quyết các vấn đề cụ thể, và đôi khi, chatbot có thể đóng vai trò trong việc tạo ra các cuộc trò chuyện xã hội để làm cho trải nghiệm giao tiếp trở nên thú vị hơn [21].

Tự động hóa trong ngành du lịch đã thay đổi cách cung cấp thông tin và tư vấn du lịch cơ bản mà trước đây phụ thuộc vào con người. Chatbot là một công cụ quan trọng trong quá trình này. Chúng không chỉ có khả năng thay thế con người để cung cấp thông tin về các điểm đến du lịch, mà còn giúp khách hàng đặt chỗ và giải quyết các thắc mắc một cách nhanh chóng và hiệu quả. Tính liên tục của chatbot (hoạt động 24/7), tạo điểm chạm liên tục và thu hút khách hàng tiềm năng tự động, cùng với sự thông minh và tự động hóa ngày càng cao của Chatbot đã và đang giúp doanh nghiệp du lịch cải thiện hiệu suất kinh doanh và tạo lợi thế cạnh tranh trong ngành [22]. Chatbot là một ví dụ rõ ràng về cách sự phát triển công nghệ có thể cải thiện trải nghiệm của khách hàng và tối ưu hóa hoạt động kinh doanh trong ngành du lịch [23].

2.2. Các nền tảng lý thuyết cho phát triển mô hình nghiên cứu

2.2.1. Các yếu tố chất lượng Chatbot

Trong lĩnh vực nghiên cứu chuyên sâu về chatbot, nhiều nhà nghiên cứu đã coi Chatbot như một phần của HTTT để xem xét cách các yếu tố chất lượng của HTTT gây ra những phản ứng thái độ hoặc hành vi của người dùng ([12], [24], [25], [13]). Trong đó, ba yếu tố chất lượng mà các nhà nghiên cứu quan tâm bao gồm chất lượng thông tin, chất lượng hệ thống và chất lượng dịch vụ. Đây là các yếu tố có nguồn gốc từ lý thuyết về sự thành công của HTTT [26]. IQ “liên quan đến tính đầy đủ, tính kịp thời, tính hữu ích, tính rõ ràng, tính chính xác, tính cập nhật và tính đáng tin cậy của thông tin mà Chatbot cung cấp” ([12], [28]). IQ đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo chất lượng đầu ra của một hệ thống [27], đảm bảo rằng người dùng nhận được thông tin chính xác và hữu ích. SQ đánh giá mức độ ổn định kỹ thuật của hệ thống Chatbot, bao gồm các thành phần phần mềm và dữ liệu [27], liên quan đến khía cạnh kỹ thuật của Chatbot [29]. “Chất lượng của một Chatbot được xác định bởi các khía cạnh như khả năng sử dụng, độ tin cậy, tính khả dụng, khả năng thích ứng và tính kịp thời” [24]. SVQ “đề cập đến sự khác biệt giữa những gì khách hàng mong đợi từ một dịch vụ và cách họ cảm nhận hiệu suất thực sự của dịch vụ đó. Nếu dịch vụ đáp ứng hoặc vượt qua kỳ vọng

của khách hàng, thì chất lượng dịch vụ được coi là cao” [26]. Chatbot cần phải cung cấp câu trả lời, giải pháp đúng và phù hợp với yêu cầu của người dùng, phản hồi nhanh chóng, tạo dịch vụ cá nhân hóa, giao diện thiết kế hiện đại, dễ sử dụng, cung cấp tài liệu, thông tin trực quan, hấp dẫn người dùng [12].

2.2.2. Nhận thức tính hữu ích, nhận thức tính thú vị

Trong mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), nhận thức về tính hữu ích (PU) và dễ sử dụng (PEOU) của công nghệ là hai yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến thái độ và ý định hành vi của người dùng đối với việc sử dụng công nghệ [30]. Năm 1992, Davis và cs. [30] đã mở rộng thêm nhận thức tính thú vị và cho rằng tính thú vị khi sử dụng công nghệ có thể ảnh hưởng đến sự chấp nhận của người dùng đối với công nghệ. Các nghiên cứu trước đây đã sử dụng sự nhận thức về tính hữu ích và tính thú vị của người dùng để dự đoán và giải thích việc họ sử dụng CNTT. Những yếu tố này tương ứng với động lực bên trong (tính thú vị) và động lực bên ngoài (tính hữu ích) của người dùng [31]. Theo Davis [30], tính hữu ích (PU) “là quan điểm chủ quan của người dùng tiềm năng cho rằng việc sử dụng một hệ thống ứng dụng cụ thể sẽ làm tăng hiệu suất công việc của họ”. Đối với chatbot, PU đánh giá mức độ mà chatbot được coi là hữu ích trong việc hỗ trợ người dùng thực hiện các nhiệm vụ cụ thể, như cung cấp thông tin, giải đáp câu hỏi, giải quyết vấn đề, hoặc thực hiện các giao dịch trực tuyến [28]. Nhận thức tính thú vị (PE) “là mức độ mà một người cảm nhận hoạt động sử dụng một công nghệ cụ thể như một trải nghiệm thú vị, ngoài bất kỳ hậu quả nào về hiệu suất” [32]. Nó được hiểu là mức độ mà người dùng thấy việc sử dụng Chatbot là thú vị, hấp dẫn và mang lại niềm vui cho bản thân họ [28].

2.2.3. Hành vi đồng sáng tạo giá trị

Đồng sáng tạo giá trị “là hành động tạo ra sản phẩm và dịch vụ thông qua sự hợp tác giữa khách hàng, người quản lý, nhân viên và những người hưởng lợi khác của công ty” [33]. Trong quá trình tương tác tạo ra giá trị, tất cả mọi người đều có cơ hội được hưởng lợi từ sự hợp tác này [34]. “Giá trị” đề cập đến giá trị sử dụng [35], hay nói cách khác là lợi ích hoặc giá trị mà một SP/DV mang lại cho khách hàng. Nó liên quan đến việc SP/DV đáp ứng được nhu cầu hoặc mong muốn của khách hàng một cách hiệu quả [36]. “Hành vi đồng sáng tạo giá trị (CC) là sự tham gia và đóng góp vào quá trình đồng sáng tạo/ tích hợp tài nguyên giá trị” [37]. Hành vi đồng sáng tạo giá trị (CC) của khách hàng bao gồm hai thành phần: hành vi tham gia của khách hàng và hành vi công dân của khách hàng [38]. “Hành vi tham gia của khách hàng là các hành vi được mong đợi và cần thiết để sản xuất và/hoặc cung cấp dịch vụ thành công” [39]. “Hành vi công dân của khách hàng là những hành vi tự nguyện và tùy ý, không được yêu cầu để sản xuất và/hoặc cung cấp dịch vụ thành công, nhưng tổng thể giúp cho tổ chức dịch vụ nói chung” [39].

2.2.4. Khung lý thuyết SOR

Mehrabian và Russell vào năm 1974 đề xuất mô hình mô hình S-O-R giúp hiểu cách môi trường và kích thích từ môi trường ảnh hưởng đến tâm lý và hành vi của con người [18]. S ở đây đại diện cho các kích thích hoặc yếu tố từ môi trường bên ngoài có thể ảnh hưởng đến trạng thái tâm lý bên trong của cá nhân ([40], [41]). O là viết tắt của

"Organism", đại diện cho trạng thái bên trong của một cá nhân [42]. R đại diện cho phản hồi hoặc phản ứng của cá nhân dựa trên kích thích từ môi trường bên ngoài và quá trình bên trong của cơ chế tâm lý [43].

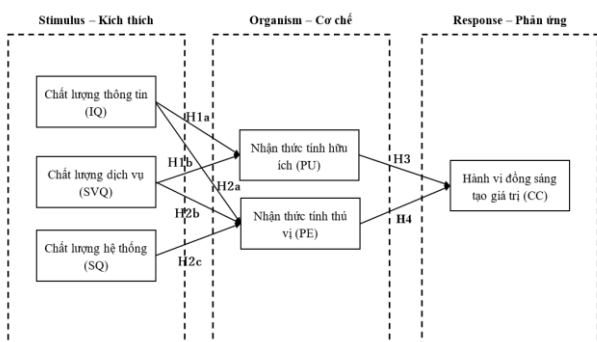
2.3. Đồng sáng tạo giá trị với Chatbot

Ngày càng nhiều dịch vụ sử dụng công nghệ số, do đó trải nghiệm và giao tiếp của khách hàng không chỉ giới hạn trong các tương tác trực tiếp giữa con người [9], mà còn liên quan đến sự tương tác với các tác nhân hỗ trợ dựa trên trí tuệ nhân tạo [10]. Những công nghệ đổi mới này được tích hợp vào hệ thống dịch vụ, cho phép các tác nhân AI tương tác với khách hàng một cách tự động và "đóng vai trò như nhân viên bình thường" [11]. Do đó, hành vi đồng sáng tạo giá trị (CC) với Chatbot mô tả quá trình hợp tác giữa hai bên - trong trường hợp này là Chatbot (một loại công nghệ trí tuệ nhân tạo) và khách hàng. Hành vi này có mục tiêu là tạo ra giá trị, SP/DV đáp ứng nhu cầu của nhau.

Sự tương tác tích cực giữa con người và các công nghệ thông minh đã thay đổi tích cực cách các công ty xây dựng mối quan hệ với người dùng. Thay vì gửi thông điệp một chiều, công nghệ giúp công ty tạo ra những tương tác liên tục và tùy chỉnh [44]. Hành vi đồng sáng tạo giá trị (CC) của khách hàng bao gồm hai thành phần: hành vi tham gia của khách hàng và hành vi công dân của khách hàng ([38], [45]). Hành vi tham gia trong đồng sáng tạo của khách hàng với Chatbot đề cập đến việc khách hàng chủ động tìm kiếm, chia sẻ các thông tin cần thiết, hợp tác và tương tác với Chatbot để cùng tạo ra giá trị ([46], [10]). Hành vi công dân của du khách liên quan đến sự tự nguyện đóng góp, đưa ra đề xuất về cách cải thiện dịch vụ, giới thiệu Chatbot cho người khác, giúp đỡ du khách khác và sẵn sàng bỏ qua các lỗi dịch vụ của Chatbot ([46]). Hành vi công dân của khách hàng không chỉ bị giới hạn trong quá trình tương tác với Chatbot, mà còn có thể thể hiện trong các tình huống khác, bao gồm việc chia sẻ ý kiến với người khác về trải nghiệm và chất lượng dịch vụ của công ty [47].

2.4. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Nghiên cứu đề xuất rằng, chất lượng của Chatbot (S) sẽ ảnh hưởng tích cực đến cách mà khách hàng nhận thức và đánh giá Chatbot về tính hữu ích và tính thú vị (O). Từ đó có thể ảnh hưởng đến hành vi đồng sáng tạo giá trị của khách hàng (R).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Những nghiên cứu đã được thực hiện trước đây đã chỉ ra, chất lượng thông tin có ảnh hưởng đáng kể đến cách mà

người dùng đánh giá tính hữu ích ([48], [49]). Nếu thông tin mà hệ thống cung cấp có chất lượng cao, thì người sử dụng có xu hướng cảm thấy thông tin đó hữu ích và tin tưởng vào hệ thống. Dựa trên những nghiên cứu đã được thực hiện trước đó, giả thuyết được đưa ra là:

H1a: Chất lượng thông tin của Chatbot tác động cùng chiều đến nhận thức của du khách về tính hữu ích.

Kết quả từ nghiên cứu của Meyer-Waarden và đồng nghiệp [50], cũng như nghiên cứu của Lee và đồng nghiệp [49], đều cho thấy chất lượng dịch vụ của Chatbot có tác động tích cực đối với cách khách hàng cảm nhận tính hữu ích của Chatbot. Do đó, nhóm tác giả đề xuất một giả thuyết nghiên cứu sau đây:

H1b: Chất lượng dịch vụ của Chatbot tác động cùng chiều đến nhận thức của du khách về tính hữu ích.

Nghiên cứu trước đây đã cho thấy, nếu hệ thống công nghệ thông tin có chất lượng thông tin, hệ thống, dịch vụ tốt, thì người sử dụng cảm thấy thích thú với hệ thống ([48], [51]). Đặc biệt, trong ngữ cảnh của khách du lịch, người ta thường bị thu hút bởi những lợi ích cảm xúc của hệ thống [52]. Do đó, nghiên cứu sẽ xem xét liệu IQ, SQ, SVQ có ảnh hưởng tích cực đến cách người sử dụng cảm nhận và đánh giá tính thú vị của hệ thống hay không.

H2a: Chất lượng thông tin của Chatbot tác động cùng chiều đến nhận thức của du khách về tính thú vị.

H2b: Chất lượng hệ thống của Chatbot tác động cùng chiều đến nhận thức của du khách về tính thú vị.

H2c: Chất lượng dịch vụ của Chatbot tác động cùng chiều đến nhận thức của du khách về tính thú vị.

Một nghiên cứu được tiến hành bởi Solakis và c.s [11], trong ngữ cảnh ngành khách sạn và du lịch. Nghiên cứu này đã tìm hiểu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định và khả năng tham gia của khách hàng trong việc tạo ra giá trị thông qua trí tuệ nhân tạo (AI) và tự động hóa, đặc biệt là thông qua Chatbot. Nghiên cứu này đã tìm thấy cảm nhận về tính hữu ích của Chatbot có ảnh hưởng tích cực đến việc khách hàng tham gia vào quy trình tạo ra giá trị với hệ thống. Do đó, nghiên cứu này đề xuất cho rằng khi khách hàng thấy Chatbot có giá trị và giúp họ, họ sẽ chấp nhận và sử dụng nó để tương tác và cùng tạo ra giá trị.:

H3: Nhận thức của du khách về tính hữu ích của Chatbot tác động cùng chiều đến hành vi đồng sáng tạo giá trị.

Cảm giác thích thú và vui vẻ là những trạng thái tích cực mà du khách cảm nhận khi họ trải nghiệm và tương tác với các yếu tố, bao gồm công nghệ [54], trong hành vi của họ [53]. Đây là một tiền đề quan trọng đối với hành vi du lịch. Nghiên cứu của Solakis và c.s. [11] cho thấy, khi khách hàng có một cái nhìn tích cực về Chatbot, họ có nhiều khả năng tham gia hơn vào quá trình đồng sáng tạo giá trị. Elo và c.s. [55], Merhabi và c.s. [56] đã chỉ ra rằng, tính thú vị trong SP/DV hoặc công nghệ có vai trò quan trọng trong việc kích thích khách hàng tham gia vào quá trình đồng sáng tạo giá trị. Do đó, nghiên cứu đề xuất rằng cảm giác thú vị và vui vẻ mà khách hàng trải nghiệm có thể thúc đẩy họ tham gia tích cực hơn vào việc tương tác và cùng tạo ra giá trị thông qua Chatbot.

H4: Nhận thức của du khách về tính thú vị với Chatbot tác động cùng chiều đến hành vi đồng sáng tạo giá trị.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo các biến nghiên cứu

Thang đo có được từ việc kế thừa kết quả nghiên cứu đi trước, đã được chọn lọc và hiệu chỉnh để tiến hành đánh giá chính thức với: SQ được đo qua 5 chỉ báo từ Nguyen và c.s. [12], IQ được đo lường qua 7 chỉ báo từ Loureiro và c.s. [28] và SVQ được đo qua 6 chỉ báo từ Nguyen và c.s. [12]. PU được đo từ 5 chỉ báo của Xia, M., Zhang [57] và PE được đo từ 3 chỉ báo của Selamat và c.s. [58]. Nghiên cứu sử dụng 1 biến phụ thuộc là CC sử dụng 8 chỉ báo của Alves, H., & Wagner Mainardes, E. [46] để đo lường. Nghiên cứu thu thập dữ liệu, sử dụng thang đo Likert 5 và sau đó phân tích dữ liệu bằng sử dụng các phần mềm thống kê như SPSS và AMOS.

3.2. Mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện ở Việt Nam, một nước đang phát triển. Là một thị trường mới nổi, việc áp dụng công nghệ hỗ trợ AI và chatbot trong du lịch vẫn đang được tiến hành. Ngoài ra, Việt Nam có cơ cấu dân số trẻ, dân số vàng và tỷ lệ sở hữu điện thoại thông minh cao; hai lợi thế có lợi cho việc phổ biến các dịch vụ chatbot. Do đó, để gia tăng các lợi ích nhận được đối với du khách bằng việc tạo ra giá trị trong môi trường ảo, ngành du lịch Việt Nam có thể phát triển các Chatbot trong lĩnh vực này theo hướng thông minh như Chat GPT hiện nay đang có nhưng theo hướng chuyên biệt cho lĩnh vực du lịch tại Việt Nam. Vì vậy, nghiên cứu này chọn Chat GPT làm công cụ để thực nghiệm cho việc thu thập dữ liệu nhằm đánh giá mô hình đề xuất.

Nghiên cứu này tập trung vào việc khảo sát và nghiên cứu những du khách đến Việt Nam, bao gồm cả du khách nội địa và quốc tế, và họ đã sử dụng công nghệ AI như GPT để hỗ trợ trong việc thực hiện chuyến du lịch. Dữ liệu được thu thập bằng cách sử dụng google form. Nghiên cứu đã sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội như Facebook và Zalo để chia sẻ cuộc khảo sát và tìm kiếm đáp viên trên các trang fanpage và diễn đàn liên quan đến du lịch để thu thập thông tin từ họ. Điều này giúp tăng cơ hội thu thập ý kiến và thông tin từ nhiều nguồn khác nhau. Để đảm bảo rằng những người tham gia khảo sát là người dùng thực tế Chat GPT với mục đích du lịch, nhóm tác giả yêu cầu họ trả lời hai câu hỏi sàng lọc: “Bạn đã từng sử dụng Chat GPT để hỗ trợ cho chuyến du lịch của mình chưa?” và “Bạn sử dụng Chat GPT để trong giai đoạn nào của chuyến đi?”. Đối với những người chưa sử dụng Chat GPT nhưng họ sẵn sàng tham gia, nhóm tác giả cung cấp cho họ một tài khoản để trải nghiệm Chat GPT. Các mẫu được thu thập trong gần ba tuần, từ 20/03/2023 đến 10/04/2023.

Nghiên cứu lựa chọn phương pháp lấy mẫu phi xác suất do khung lấy mẫu không sẵn có và vấn đề về nguồn kinh phí. Nhóm tác giả quyết định lấy mẫu một lượng ban đầu là 300 người dựa trên những nghiên cứu uy tín trước đó.

4. Kết quả phân tích và bình luận

4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Có 281 dữ liệu trong số 300 người tham gia khảo sát được xác định phù hợp để đưa vào phân tích. Trong đó, chiếm nhiều hơn là nữ; tuổi từ 18 đến 35; là học sinh hoặc

sinh viên; thu nhập trong khoảng từ 5 - 10 triệu đồng; sinh sống ở Đà Nẵng. Kết quả mẫu khảo sát được trình bày cụ thể ở bảng 1 sau đây:

Bảng 1. Kích thước và phân bố mẫu

Biến	Đặc điểm	SL	%	Biến	Đặc điểm	SL	%
Giới tính	Nam	123	43,8	Thu nhập	<5 triệu	73	26,0
	Nữ	158	56,2		5 - <10	97	34,5
Độ tuổi	<18	73	26,0		10 - <15	87	31,0
	18 - 35	89	31,7		15 - <20	15	5,3
	36 - 53	82	29,2		>20 triệu	9	3,2
	>53	37	13,1				
Nghề nghiệp	HS, SV	86	30,6	Tỉnh/TP	Đà Nẵng	187	66,5
	KD, BB	42	14,9		HCM	43	15,3
	LĐPT	32	11,4		Gia Lai	7	2,5
	NV	73	26,0		Hà Nội	5	1,8
	Nội trợ	29	10,3		Huế	12	4,3
	Khác	19	6,8		Khác	27	9,6

Những người tham gia khảo sát đã sử dụng Chat GPT trong các giai đoạn khác nhau của chuyến du lịch, với sự tập trung vào việc sử dụng Chat GPT trước chuyến đi (29,6%) và ít hơn trong các giai đoạn trong và sau chuyến đi.

4.2. Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha. Các thang đo IQ, SVQ, SQ, PU, PE, CC đều đáp ứng điều kiện Cronbach's Alpha tổng thể trên mức 0,6. Hệ số tương quan giữa các biến đều vượt ngưỡng 0,3, cho thấy tính tin cậy của các thang đo (Bảng 2).

Bảng 2. Kết quả phân tích Cronbach's alpha và EFA

	Biến quan sát	Tương quan biến - tổng	Hệ số CA	Trọng số EFA
IQ	IQ1	0,615	0,879	0,768
	IQ2	0,657		0,734
	IQ3	0,744		0,811
	IQ4	0,705		0,828
	IQ5	0,625		0,735
	IQ6	0,663		0,686
	IQ7	0,637		0,644
SVQ	SVQ1	0,628	0,863	0,751
	SVQ2	0,618		0,753
	SVQ3	0,598		0,714
	SVQ4	0,619		0,744
	SVQ5	0,753		0,857
	SVQ6	0,750		0,827
SQ	SQ1	0,673	0,820	0,862
	SQ2	0,670		0,857
	SQ3	0,694		0,651
	SQ4	0,507		0,634
	SQ5	0,523		0,699
PU	PU1	0,683	0,843	0,782
	PU2	0,705		0,663
	PU3	0,685		0,664

PE	PU4	0,554	0,767	0,789
	PU5	0,612		0,808
	PE1	0,598		0,730
	PE2	0,623		0,881
	PE3	0,580		0,697
CC	CC1	0,685	0,893	0,744
	CC2	0,705		0,780
	CC3	0,582		0,669
	CC4	0,654		0,753
	CC5	0,747		0,813
	CC6	0,751		0,837
	CC7	0,646		0,741
	CC8	0,608		0,734

4.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

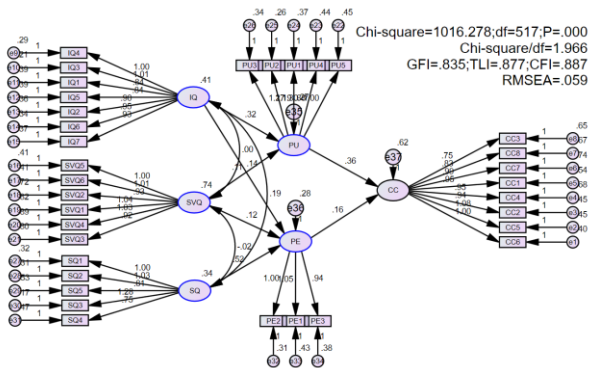
Phân tích EFA và rút trích 6 nhân tố chính từ 34 biến. Kết quả cho thấy, mô hình đạt điểm KMO 0,849 tương quan đáng kể, và tổng phương sai trích 61,494%. Thang đo có hệ số tải nhân tố > 0,5, xác nhận tính hội tụ và độ tin cậy (Bảng 2).

4.4. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Tất cả các biến có trọng số phân hồi quy chuẩn hóa > 0,5, kết quả phân tích CFA cho thấy, mô hình thống kê đã xây dựng phù hợp với dữ liệu nghiên cứu và có khả năng giải thích dữ liệu một cách tốt [59].

4.5. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Mô hình SEM đã được xây dựng với 6 biến, và để đánh giá tính phù hợp của mô hình với dữ liệu nghiên cứu, nhóm tác giả đã sử dụng một tập hợp các chỉ báo và kết quả cho thấy, mô hình phù hợp với dữ liệu [60] (Hình 2).



Hình 2. Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Tất cả các giả thuyết của mô hình đều được chấp nhận với P-value nhỏ hơn 0,1 và được chấp nhận ở độ tin cậy 90% (Bảng 3).

Bảng 3. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

	Mối quan hệ	Trọng số	S.E.	C.R.	P	Kết quả
H1a	IQ → PU	0,32	0,06	5,04	0,00	CN
H1b	SVQ → PU	0,12	0,04	2,63	0,01	CN
H2a	IQ → PE	0,14	0,08	1,79	0,07	CN
H2b	SVQ → PE	0,12	0,05	2,53	0,01	CN
H2c	SQ → PE	0,52	0,10	5,45	0,00	CN
H3	PU → CC	0,36	0,10	3,49	0,00	CN
H4	PE → CC	0,16	0,09	1,73	0,08	CN

5. Kết luận

5.1. Thảo luận kết quả

Nghiên cứu đã xây một mô hình lý thuyết tích hợp để hiểu cách chất lượng của Chatbot ảnh hưởng đến hành vi của khách du lịch trong môi trường ảo. Kết quả của nghiên cứu chỉ ra rằng, chất lượng Chatbot có thể kích thích sự nhận thức tính hữu ích và tính thú vị của người dùng và từ đó ảnh hưởng đến hành vi đồng sáng tạo giá trị của họ.

Nghiên cứu này cho rằng, IQ ảnh hưởng tích cực đến PU của người dùng Chatbot, tương tự như Y. Lee và c.s., [49]. Đồng thời, SVQ cũng là yếu tố thúc đẩy PU của họ như nghiên cứu của Meyer-Waarden và c.s [50] và Lee và c.s [49] đã chứng minh. Cả ba khía cạnh chất lượng đều có mối quan hệ tích cực đến PE, phát hiện này tương tự với Ahn và c.s. [48] và Cheng [51]. Do đó, khi Chatbot cung cấp thông tin hiệu quả và chất lượng cao, đáp ứng nhanh chóng, đưa ra các gợi ý phù hợp và chăm sóc cá nhân hóa cho du khách, cùng với những trải nghiệm tương tác mượt mà, thuận tiện và tiết kiệm thời gian cho du khách trong việc giải quyết vấn đề hoặc trả lời câu hỏi người dùng sẽ có cảm giác tích cực hơn về Chatbot (về tính hữu ích và thú vị) trong việc tương tác và giải quyết vấn đề của họ trong lĩnh vực du lịch.

Trái với Gursoy và c.s [61] cho rằng, PU ít có khả năng tác động đến đồng sáng tạo giá trị, kết quả nghiên cứu này hỗ trợ làm tăng độ tin cậy dự đoán của Solakis và c.s. [11] về quan điểm PU ảnh hưởng tích cực đến CC. Điều này có nghĩa là khi khách du lịch nhận thức rằng Chatbot hữu ích, họ có xu hướng tham gia tích cực vào đồng sáng tạo giá trị với Chatbot. Giống Merhabi và c.s. [56] và Elo và c.s. [55], kết quả của nhóm tác giả ủng hộ quan niệm rằng khi người dùng cảm nhận được tính thú vị từ trải nghiệm với Chatbot, họ sẽ tích cực tương tác và đồng tạo ra giá trị với Chatbot.

5.2. Đóng góp lý thuyết

Kết quả của nghiên cứu đóng góp vào tài liệu hiện có về đồng sáng tạo giá trị du lịch một số nội dung. Đầu tiên, nghiên cứu đã làm rõ rằng du khách có khả năng tương tác với Chatbot như thể đang tương tác một nhân viên để tạo ra giá trị và mang lại lợi ích cho cả hai bên. Điều này không chỉ chứng minh đồng sáng tạo trong môi trường ảo là có ý nghĩa, mà còn đề xuất một hướng tiếp cận quan trọng trong việc tạo giá trị thông qua sự kết nối giữa con người và công nghệ như một số nhà nghiên cứu trước đó đã đề cập ([5], [11]). Trong môi trường Chatbot, khách hàng dễ dàng cùng tham gia vào quá trình đồng sáng tạo giá trị và sẵn sàng đóng góp ý kiến cho tổ chức, như là một thành viên. Ví dụ, khách hàng có thể đề xuất cải tiến để nâng cao chất lượng dịch vụ, chia sẻ Chatbot với người khác, hỗ trợ các du khách khác, và thậm chí sẵn lòng bỏ qua các sai sót của Chatbot. Tất cả những điều này cho thấy tiềm năng của việc định hình môi trường ảo để thúc đẩy đồng sáng tạo và tạo ra giá trị trong ngành du lịch. Thứ hai, còn có sự hạn chế về nghiên cứu đi sâu vào cơ chế ảnh hưởng của chất lượng của công nghệ trong môi trường ảo đối với hành vi đồng sáng tạo giá trị của du khách. Trong lĩnh vực này, các nghiên cứu chủ đạo thường sử dụng một lý thuyết độc lập như lý thuyết về sự thành công của HTTT ([12], [13]), lý thuyết về chấp nhận công nghệ - TAM [14], lý thuyết về đồng sáng tạo giá trị

[15]. Nhằm lấp đầy khoảng trống này, nghiên cứu hiện tại đã phát triển mô hình tích hợp để giải thích rõ hơn hành vi đồng sáng tạo trong lĩnh vực du lịch trong môi trường ảo với công nghệ Chatbot. Dựa trên các lý thuyết hỗ trợ xem xét cơ chế phản ứng của khách du lịch đối với các kích thích của hệ thống công nghệ Chatbot đang được coi là quan trọng trong các nghiên cứu trước đây bao gồm lý thuyết về sự thành công của HTTT (IS), lý thuyết về chấp nhận công nghệ (TAM), lý thuyết về đồng sáng tạo giá trị và khung lý thuyết SOR, những phát hiện của nhóm tác giả đã khẳng định được những tác nhân kích thích của chất lượng Chatbot đến hành vi đồng sáng tạo giá trị của du khách thông qua sự nhận thức của họ về tính hữu ích và tính thú vị. Khi du khách cảm thấy các khía cạnh chất lượng của Chatbot tốt, họ sẽ cảm nhận được tính hữu ích và thú vị của nó, từ đó tích cực cùng sáng tạo giá trị với Chatbot.

5.3. Hàm ý quản trị

Những phát hiện của nghiên cứu này có một số ý nghĩa thực tiễn đối với các cơ quan quản lý và doanh nghiệp ở lĩnh vực du lịch. Kết quả đã cho thấy, Chatbot chất lượng là công cụ để du khách thực hiện hành vi đồng sáng tạo giá trị. Trong bối cảnh tiến bộ của công nghệ thông minh hiện nay, các điểm đến hoàn toàn có khả năng thúc đẩy hành vi đồng sáng tạo giá trị giữa du khách bằng việc phát triển những Chatbot trí tuệ nhân tạo, trong đó đảm bảo ba khía cạnh chất lượng của nó để tạo nên sự nhận thức hữu ích và thú vị của Chatbot du lịch và trên cơ sở đó du khách thực hiện hành vi đồng sáng tạo đưa lại giá trị cho họ. Về chất lượng thông tin, Chatbot du lịch cần tối ưu hóa và cập nhật thường xuyên các thông tin du lịch quan trọng như điểm đến, khách sạn, tham quan, ẩm thực, văn hóa, giá cả, để đảm bảo tính chính xác và đầy đủ. Về chất lượng dịch vụ, Chatbot du lịch cần cung cấp thông tin chính xác và phản hồi nhanh cho người dùng. Sử dụng từ khóa thường hỏi và lưu trữ lịch sử tin nhắn có thể tăng tốc độ phản hồi và tạo dịch vụ cá nhân hóa. Về chất lượng hệ thống, cần tập trung cải thiện khả năng tương tác và đồng sáng tạo với khách hàng. Hỗ trợ đa nền tảng và đảm bảo bảo mật dữ liệu giúp xây dựng lòng tin với người dùng.

5.4. Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

Nghiên cứu này có một số hạn chế. Đầu tiên, các đặc điểm cá nhân như độ tuổi, giới tính, trình độ học vấn, kinh nghiệm và sở thích có thể ảnh hưởng đến nhu cầu và mong đợi của người dùng về thông tin và dịch vụ từ Chatbot. Do đó, việc nghiên cứu và phân tích các yếu tố này sẽ cung cấp thông tin quan trọng về cách cá nhân hóa và tùy chỉnh trải nghiệm Chatbot để đáp ứng đúng nhu cầu của từng người dùng. Nghiên cứu trong tương lai nên xem xét ảnh hưởng của các đặc điểm cá nhân để hiểu rõ hơn về những nhận thức khác nhau của người dùng Chatbot và sự ảnh hưởng của chúng lên hành vi đồng sáng tạo giá trị của họ. Thứ hai, kết quả của nhóm tác giả chỉ phản ánh việc sử dụng Chatbot là bối cảnh công nghệ duy nhất. Để tăng cường hệ thống hóa nghiên cứu hiện tại, các nghiên cứu trong tương lai có thể nghiên cứu với các công nghệ khác nhau và hơn nữa có thể so sánh kết quả hiện tại với kết quả từ các quốc gia khác có mức độ phát triển công nghệ khác nhau.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] S. I. Lei, D. Wang, and R. Law, "Hoteliers' service design for mobile-based value co-creation", *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, Vol. 31, No. 11, pp. 4338–4356, 2019.
- [2] B. Neuhofer, "Value co-creation and co-destruction in connected tourist experiences", *Information and Communication Technologies in Tourism 2016: Proceedings of the International Conference in Bilbao, Spain, February 2-5, 2016*, Springer, 2016, pp. 779–792.
- [3] A. C. Campos, J. Mendes, P. O. do Valle, and N. Scott, "Co-creation of tourist experiences: A literature review", *Curr. Issues Tour.*, Vol. 21, No. 4, pp. 369–400, 2018.
- [4] L. T. Tuan, D. Rajendran, C. Rowley, and D. C. Khai, "Customer value co-creation in the business-to-business tourism context: The roles of corporate social responsibility and customer empowering behaviors", *J. Hosp. Tour. Manag.*, Vol. 39, pp. 137–149, 2019.
- [5] F. Mohammadi, H. R. Yazdani, M. Jami Pour, and M. Soltani, "Co-creation in tourism: a systematic mapping study", *Tour. Rev.*, Vol. 76, No. 2, pp. 305–343, 2021.
- [6] P. Kotler, J. T. Bowen, J. C. Makens, and S. Baloglu, "Marketing for hospitality and tourism", Pearson, 2014.
- [7] J. Carlson, M. Rahman, R. Voola, and N. De Vries, "Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities", *J. Serv. Mark.*, Vol. 32, No. 1, pp. 83–94, 2018.
- [8] M. Kleinaltenkamp, R. J. Brodie, P. Frow, T. Hughes, L. D. Peters, and H. Woratschek, "Resource integration", *Mark. Theory*, Vol. 12, No. 2, pp. 201–205, 2012.
- [9] A. Caridà, B. Edvardsson, and M. Colurcio, "Conceptualizing resource integration as an embedded process: Matching, resourcing and valuing", *Mark. Theory*, Vol. 19, No. 1, pp. 65–84, 2019.
- [10] E. H. Manser Payne, A. J. Dahl, and J. Peltier, "Digital servitization value co-creation framework for AI services: a research agenda for digital transformation in financial service ecosystems", *J. Res. Interact. Mark.*, Vol. 15, No. 2, pp. 200–222, 2021.
- [11] K. Solakis, V. Katsoni, A. B. Mahmoud, and N. Grigoriou, "Factors affecting value co-creation through artificial intelligence in tourism: a general literature review", *J. Tour. Futur.*, No. ahead-of-print, 2022. DOI: 10.1108/JTF-06-2021-0157
- [12] D. M. Nguyen, Y.-T. H. Chiu, and H. D. Le, "Determinants of Continuance Intention towards Banks' Chatbot Services in Vietnam: A Necessity for Sustainable Development", *Sustainability*, Vol. 13, No. 14, 2021, doi: 10.3390/su13147625.
- [13] T. Pereira, P. F. Limberger, S. M. Minasi, and D. Buhalis, "New Insights into Consumers' Intention to Continue Using Chatbots in the Tourism Context", *J. Qual. Assur. Hosp. Tour.*, Published online: 27 Oct 2022, doi: 10.1080/1528008X.2022.2136817.
- [14] R. Pillai and B. Sivathanu, "Adoption of AI-based chatbots for hospitality and tourism", *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, Vol. 32, No. 10, pp. 3199–3226, 2020.
- [15] M. Abbad, F. Jaber, K. AlQeisi, and S. Eletter, "Artificial Intelligence, Big Data, and Value Co-creation: A Conceptual Model", *Fourth Ind. Revolut. Implement. Artif. Intell. Grow. Bus. Success*, pp. 475–483, 2021.
- [16] I. O. Asante, Y. Jiang, A. M. Hossin, and X. Luo, "Optimization of consumer engagement with artificial intelligence elements on electronic commerce platforms", *J. Electron. Commer. Res.*, Vol. 24, No. 1, pp. 7–28, 2023.
- [17] S. Lee, S. Ha, and R. Widdows, "Consumer responses to high-technology products: Product attributes, cognition, and emotions", *J. Bus. Res.*, Vol. 64, No. 11, pp. 1195–1200, 2011.
- [18] A. Mehrabian and J. A. Russell, *An approach to environmental psychology*. the MIT Press, 1974.
- [19] C.-H. Chang, S. Shu, and B. King, "Novelty in theme park physical surroundings: An application of the stimulus–organism–response paradigm", *Asia Pac. J. Tour. Res.*, Vol. 19, No. 6, pp. 680–699, 2014.
- [20] B. A. Shawar and E. Atwell, "Chatbots: are they really useful?", *J. Lang. Technol. Comput. Linguist.*, Vol. 22, No. 1, pp. 29–49, 2007.
- [21] M. Chung, E. Ko, H. Joung, and S. J. Kim, "Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands", *J. Bus. Res.*, Vol. 117, pp. 587–595, 2020.
- [22] J. Bowen and C. Morosan, "Beware hospitality industry: the robots are

- coming”, *Worldw. Hosp. Tour. Themes*, Vol. 10, No. 6, pp. 726–733, 2018.
- [23] K. Mokos, “Designing a Chatbot for Thessaloniki”, International Hellenic University, Greece, 2020.
- [24] J. Trivedi, “Examining the Customer Experience of Using Banking Chatbots and Its Impact on Brand Love: The Moderating Role of Perceived Risk”, *J. Internet Commer.*, Vol. 18, No. 1, pp. 91–111, 2019, doi: 10.1080/15332861.2019.1567188.
- [25] D. I. Sensuse *et al.*, “Chatbot Evaluation as Knowledge Application: a Case Study of PT ABC”, trong *2019 11th International Conference on Information Technology and Electrical Engineering (ICITEE)*, Thailand: Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc, 2019, pp. 1–6.
- [26] W. H. DeLone and E. R. McLean, “The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update”, *J. Manag. Inf. Syst.*, Vol. 19, No. 4, pp. 9–30, 2003.
- [27] W. H. DeLone and E. R. McLean, “Information systems success: The quest for the dependent variable”, *Inf. Syst. Res.*, Vol. 3, No. 1, pp. 60–95, 1992.
- [28] M. Ashfaq, J. Yun, S. Yu, and S. M. C. Loureiro, “I, Chatbot: Modeling the determinants of users’ satisfaction and continuance intention of AI-powered service agents”, *Telemat. Inform.*, Vol. 54, pp. 101473, 2020.
- [29] F. Magno and G. Dossena, “The effects of chatbots’ attributes on customer relationships with brands: PLS-SEM and importance–performance map analysis”, *TQM J.*, Vol. 35, No. 5, pp. 1156–1169, 2023.
- [30] F. D. Davis, “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology”, *MIS Q.*, Vol. 13, No. 3, pp. 319–340, 1989.
- [31] T. S. H. Teo, V. K. G. Lim, and R. Y. C. Lai, “Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage”, *Omega*, Vol. 27, No. 1, pp. 25–37, 1999, doi: 10.1016/S0305-0483(98)00028-0.
- [32] F. D. Davis, R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw, “Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace I”, *J. Appl. Soc. Psychol.*, Vol. 22, No. 14, pp. 1111–1132, 1992.
- [33] V. Ramaswamy and F. J. Gouillart, *The power of co-creation: Build it with them to boost growth, productivity, and profits*. America: Simon and Schuster, 2010.
- [34] E. Sthapit and P. Björk, “Sources of value co-destruction: Uber customer perspectives”, *Tour. Rev.*, Vol. 74, No. 4, pp. 780–794, 2019, doi: 10.1108/TR-12-2018-0176.
- [35] S. L. Vargo and R. F. Lusch, “Evolving to a new dominant logic for marketing”, *J. Mark.*, Vol. 68, No. 1, pp. 1–17, 2004.
- [36] K. Marx, “*Capital: A Critique of Political Economy Volume I*”. Foreign Languages Publishing House, 2015.
- [37] G. Laud and I. O. Karpen, “Value co-creation behaviour–role of embeddedness and outcome considerations”, *J. Serv. Theory Pract.*, Vol. 27, No. 4, pp. 778–807, 2017.
- [38] Y. Yi and T. Gong, “Customer value co-creation behavior: Scale development and validation”, *J. Bus. Res.*, Vol. 66, No. 9, pp. 1279–1284, 2013.
- [39] M. Groth, “Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries”, *J. Manag.*, Vol. 31, No. 1, pp. 7–27, 2005.
- [40] R. W. Belk, “Situational variables and consumer behavior”, *J. Consum. Res.*, Vol. 2, No. 3, pp. 157–164, 1975.
- [41] S. A. Eroglu, K. A. Machleit, and L. M. Davis, “Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications”, *J. Bus. Res.*, Vol. 54, No. 2, pp. 177–184, 2001.
- [42] R. P. Bagozzi, *Principles of marketing management*. Science Research Associates, 1986.
- [43] E. Sherman, A. Mathur, and R. B. Smith, “Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions”, *Psychol. Mark.*, Vol. 14, No. 4, pp. 361–378, 1997.
- [44] M.-H. Huang and R. T. Rust, “Artificial intelligence in service”, *J. Serv. Res.*, Vol. 21, No. 2, pp. 155–172, 2018.
- [45] I. Assiouras, G. Skourtis, A. Giannopoulos, D. Buhalis, and M. Koniorodos, “Value co-creation and customer citizenship behavior”, *Ann. Tour. Res.*, Vol. 78, pp. 102742, 2019.
- [46] H. Alves and E. Wagner Mainardes, “Self-efficacy, trust, and perceived benefits in the co-creation of value by consumers”, *Int. J. Retail Distrib. Manag.*, Vol. 45, No. 11, pp. 1159–1180, 2017.
- [47] Y.-T. Chang-Chien, J. C. Cheng, S.-C. Hsu, and Y. W. Yeh, “Anthropomorphism of AI-based Intelligent Customer Service, and Its Affective and Behavioral Consequences”, in *Proceedings of the 55th Hawaii International Conference on System Sciences*, United States: Hawaii International Conference on System Sciences, 2022, pp. 1914–1923.
- [48] T. Ahn, S. Ryu, and I. Han, “The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing”, *Inf. Manage.*, Vol. 44, No. 3, pp. 263–275, 2007, doi: 10.1016/j.im.2006.12.008.
- [49] Y. Lee, H. Kim, and M. Park, “The Effects of Perceived Quality of Fashion Chatbot’s Product Recommendation Service on Perceived Usefulness, Trust and Consumer Response”, *J. Korean Soc. Cloth. Text.*, Vol. 46, No. 1, pp. 80–98, 2022, doi: 10.5850/JKSC.2022.46.1.80.
- [50] L. Meyer-Waarden *et al.*, “How Service Quality Influences Customer Acceptance and Usage of Chatbots?”, *SMR - J. Serv. Manag. Res.*, Vol. 4, No. 1, pp. 35–51, 2020, doi: 10.15358/2511-8676-2020-1-35.
- [51] Y. Cheng, “Effects of quality antecedents on e-learning acceptance”, *Internet Res.*, Vol. 22, No. 3, pp. 361–390, 2012, doi: 10.1108/10662241211235699.
- [52] C. Goossens, “Tourism information and pleasure motivation”, *Ann. Tour. Res.*, Vol. 27, No. 2, pp. 301–321, 2000, doi: 10.1016/S0160-7383(99)00067-5.
- [53] A. Pestek and M. Sarvan, “Virtual reality and modern tourism”, *J. Tour. Futur.*, Vol. 7, No. 2, pp. 245–250, 2020, doi: 10.1108/JTF-01-2020-0004.
- [54] H. Allam, M. Bliemel, L. Spiteri, J. Blustein, and H. Ali-Hassan, “Applying a multi-dimensional hedonic concept of intrinsic motivation on social tagging tools: A theoretical model and empirical validation”, *Int. J. Inf. Manag.*, Vol. 45, pp. 211–222, 2019, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.005.
- [55] J. Elo, J. Lintula, and T. Tuunanen, “Harnessing User Values to Understand Value Co-Creation and Co-Destruction in Augmented Reality Mobile Games”, trong *Proceedings of the 54th Hawaii International Conference on System Sciences*, United States: Hawaii International Conference on System Sciences, 2021, pp. 1171–1180.
- [56] M. A. Merhabi, P. Petridis, and R. Khusainova, “Gamification for brand value co-creation: A systematic literature review”, *Information*, Vol. 12, No. 9, pp. 345, 2021.
- [57] M. Xia, Y. Zhang, and C. Zhang, “A TAM-based approach to explore the effect of online experience on destination image: A smartphone user’s perspective”, *J. Destin. Mark. Manag.*, Vol. 8, pp. 259–270, 2018, doi: 10.1016/j.jdmm.2017.05.002.
- [58] M. A. Selamat and N. A. Windasari, “Chatbot for SMEs: Integrating customer and business owner perspectives”, *Technol. Soc.*, Vol. 66, pp. 101685, 2021.
- [59] L. Hu and P. M. Bentler, “Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives”, *Struct. Equ. Model. Multidiscip. J.*, Vol. 6, No. 1, pp. 1–55, 1999.
- [60] J. F. Hair, R. E. Anderson, B. J. Babin, and W. C. Black, *Multivariate data analysis: a global perspective*. Upper Saddle River NJ: Pearson, 2010.
- [61] D. Gursoy, O. H. Chi, L. Lu, and R. Nunkoo, “Consumers acceptance of artificially intelligent (AI) device use in service delivery”, *Int. J. Inf. Manag.*, Vol. 49, pp. 157–169, 2019, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.03.008.