

TOURIST CO-CREATION OF SOUVENIR PRODUCTS AT BAT TRANG POTTERY VILLAGE

Pham Thi Van Anh*, Pham Thu Ha, Nguyen Hoang Chung
Nguyen Thu Hang, Nguyen Anh Ngoc, Hoang Thi Kieu Trinh
School of Languages and Tourism - Ha Noi University of Industry

ARTICLE INFO		ABSTRACT
Received:	08/5/2025	This study investigates the factors influencing tourists' co-creation of souvenir products at Bat Trang Pottery village, with the aim of empirically validating a theoretical model in this context. A mixed-methods approach was employed, including directed content analysis, semi-structured interviews with artisans, and a quantitative survey of 201 tourists. Structural equation modeling (PLS-SEM) was used for data analysis. The results indicate that both tourist participation and interactive environment positively affect co-creation behavior, in which tourist participation emerged as the most influential factor. Moreover, co-creation behavior plays a crucial mediating role, significantly enhancing tourists' perceived experience value. The findings reinforce and extend existing theories of value co-creation and creative tourism experience, while offering practical implications for designing personalized tourism products and proposing strategic directions for sustainable development of craft village tourism.
Revised:	23/9/2025	
Published:	23/9/2025	

KEYWORDS

Co-creation
Souvenir products
Creative tourism
Craft village tourism
Tourist experience

ĐỒNG TẠO SẢN PHẨM LƯU NIỆM CỦA KHÁCH DU LỊCH TẠI LÀNG GỐM BÁT TRÀNG

Phạm Thị Vân Anh*, Phạm Thu Hà, Nguyễn Hoàng Chung
Nguyễn Thu Hằng, Nguyễn Anh Ngọc, Hoàng Thị Kiều Trinh
Trường Ngoại ngữ - Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

THÔNG TIN BÀI BÁO		TÓM TẮT
Ngày nhận bài:	08/5/2025	Nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động đồng tạo sản phẩm lưu niệm của khách du lịch tại làng gốm Bát Tràng, từ đó kiểm định một mô hình lý thuyết trong bối cảnh du lịch làng nghề. Phương pháp nghiên cứu kết hợp định tính và định lượng, bao gồm phân tích nội dung, phỏng vấn bán cấu trúc với nghệ nhân và khảo sát 201 du khách, dữ liệu được xử lý bằng mô hình phương trình cấu trúc PLS-SEM. Kết quả cho thấy sự tham gia của du khách và môi trường tương tác đều ảnh hưởng tích cực đến hành vi đồng tạo, trong đó yếu tố sự tham gia có tác động mạnh nhất. Hành vi đồng tạo đóng vai trò trung gian, góp phần nâng cao giá trị trải nghiệm cảm nhận của du khách. Nghiên cứu góp phần mở rộng lý thuyết về đồng tạo giá trị và du lịch sáng tạo, đồng thời đưa ra hàm ý thiết thực cho việc thiết kế sản phẩm lưu niệm cá nhân hóa và định hướng phát triển du lịch làng nghề theo hướng bền vững.
Ngày hoàn thiện:	23/9/2025	
Ngày đăng:	23/9/2025	

TỪ KHÓA

Đồng tạo
Sản phẩm lưu niệm
Du lịch sáng tạo
Du lịch làng nghề
Trải nghiệm du khách

DOI: <https://doi.org/10.34238/tnu-jst.12751>

* Corresponding author. Email: Anhptv@hau.edu.vn

1. Giới thiệu

Du lịch hiện đại đang chuyển dịch từ tiêu dùng thụ động sang mô hình lấy trải nghiệm làm trung tâm, trong đó du khách trở thành đồng sáng tạo giá trị thay vì chỉ là người mua dịch vụ [1]. Khái niệm đồng tạo sản phẩm (co-creation) đề cập đến quá trình hợp tác giữa du khách và nhà cung cấp nhằm kiến tạo nên trải nghiệm du lịch độc đáo, đặc biệt rõ nét trong lĩnh vực du lịch văn hóa – sáng tạo [2]. Trong đó, hoạt động làm lưu niệm cùng nghệ nhân là một hình thức phổ biến, tạo nên cảm giác sở hữu cá nhân và tăng cường kết nối cảm xúc giữa du khách và điểm đến [3].

Các nghiên cứu gần đây cho thấy sự tham gia của du khách vào hoạt động chế tác thủ công không chỉ làm tăng giá trị trải nghiệm cảm nhận mà còn thúc đẩy ý định mua sắm, lòng trung thành và cam kết với văn hóa bản địa [4], [5]. Sản phẩm lưu niệm vì thế không đơn thuần là món quà, mà trở thành đại sứ văn hóa phản ánh bản sắc địa phương [6]. Đặc biệt, trong bối cảnh du lịch gắn với di sản văn hóa phi vật thể, yếu tố tính xác thực và trải nghiệm cá nhân hóa trở thành trung tâm của sự hài lòng [7]. Tuy nhiên, các nghiên cứu định lượng về đồng tạo sản phẩm lưu niệm vẫn còn hạn chế, đặc biệt trong không gian làng nghề truyền thống. Trong khi đó, du lịch làng nghề được xem là hình thức du lịch bền vững, giúp vừa bảo tồn văn hóa thủ công, vừa phát triển kinh tế cộng đồng [8]. Ở Việt Nam, tiềm năng phát triển du lịch làng nghề là rất lớn, song phần lớn vẫn đang thiếu sản phẩm sáng tạo, gắn kết trải nghiệm sâu với du khách. Làng gốm Bát Tràng với gần 600 năm lịch sử, không chỉ nổi tiếng bởi sản phẩm gốm sứ tinh xảo mà còn là điểm đến du lịch văn hóa – thủ công hấp dẫn tại Hà Nội [9]. Du khách đến đây không chỉ tham quan, mua sắm mà còn được trải nghiệm làm gốm, tự tay tạo nên sản phẩm lưu niệm độc bản dưới sự hướng dẫn của nghệ nhân địa phương. Đây là không gian lý tưởng để nghiên cứu về đồng tạo sản phẩm trong du lịch sáng tạo.

Xuất phát từ khoảng trống học thuật và thực tiễn nêu trên, nghiên cứu này tập trung vào việc kiểm định mô hình lý thuyết đồng tạo sản phẩm lưu niệm trong bối cảnh làng nghề, cụ thể tại Bát Tràng. Dữ liệu khảo sát 201 du khách kết hợp với phỏng vấn nghệ nhân được thu thập để đánh giá tác động của các yếu tố như sự tham gia của du khách, môi trường tương tác, và hành vi đồng tạo đến giá trị trải nghiệm và gắn kết với sản phẩm lưu niệm. Phần mềm SmartPLS 4 được sử dụng nhằm xác định mức độ ảnh hưởng của từng biến trong mô hình. Kết quả bước đầu cho thấy các yếu tố tương tác thực sự làm tăng giá trị cảm nhận và ý định quay lại của du khách, đồng thời giúp lan tỏa giá trị của di sản gốm Bát Tràng một cách bền vững.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp tiếp cận hỗn hợp nhằm khai thác toàn diện hiện tượng đồng tạo sản phẩm lưu niệm tại làng gốm Bát Tràng. Ba phương pháp chính được áp dụng gồm: phân tích nội dung, phỏng vấn bán cấu trúc và điều tra bằng bảng hỏi định lượng.

2.1. Phân tích nội dung

Phương pháp phân tích nội dung được sử dụng nhằm tổng quan tài liệu, xây dựng khung lý thuyết và mô hình nghiên cứu.

Khung lý thuyết của nghiên cứu được xây dựng dựa trên nền tảng của lý thuyết Đồng tạo giá trị (Value Co-Creation) trong du lịch và mô hình Trải nghiệm du lịch sáng tạo (Creative Tourism Experience). Theo Vargo và Lusch [1], đồng tạo giá trị là quá trình tương tác giữa khách hàng và nhà cung cấp trong môi trường dịch vụ, nơi khách hàng chủ động tham gia vào việc hình thành giá trị. Trong bối cảnh du lịch, đồng tạo xảy ra khi du khách tham gia trực tiếp vào các hoạt động bản địa và trở thành “đồng tác giả” của trải nghiệm [2], [10].

Nghiên cứu này mở rộng các khung mô hình trước đó của Campos và cộng sự [5], Prebensen và cộng sự [11] bằng cách đề xuất mô hình lý thuyết gồm 2 biến độc lập là sự tham gia của du khách (TP) và môi trường tương tác (IE), một biến trung gian là hành vi đồng tạo trong trải nghiệm làm gốm (CCB) và biến phụ thuộc là giá trị cảm nhận từ trải nghiệm (PEV). Các mối

quan hệ giữa các biến được đề xuất dựa trên nền tảng lý thuyết dịch vụ hướng khách hàng và kinh tế trải nghiệm [1], [12], cho phép hiểu rõ hơn cơ chế hình thành giá trị trải nghiệm trong du lịch làng nghề thủ công như Bát Tràng.

Dựa trên mối quan hệ giữa các biến trong mô hình lý thuyết, nhóm nghiên cứu đề xuất sáu giả thuyết nhằm kiểm định vai trò của sự tham gia của du khách, môi trường tương tác và hành vi đồng tạo trong việc hình thành giá trị trải nghiệm cảm nhận (Hình 1).

H1: Sự tham gia của du khách (TP) có ảnh hưởng tích cực đến hành vi đồng tạo (CCB).

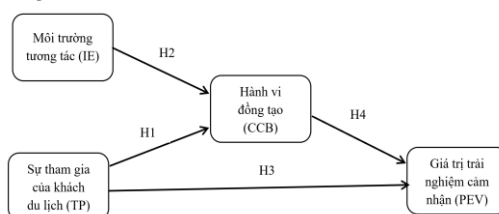
H2: Môi trường tương tác (IE) có ảnh hưởng tích cực đến hành vi đồng tạo (CCB).

H3: Sự tham gia của du khách (TP) có ảnh hưởng tích cực đến giá trị trải nghiệm cảm nhận (PEV).

H4: Hành vi đồng tạo (CCB) có ảnh hưởng tích cực đến giá trị trải nghiệm cảm nhận (PEV).

H5: Hành vi đồng tạo (CCB) đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa môi trường tương tác (IE) và giá trị trải nghiệm cảm nhận (PEV).

H6: Hành vi đồng tạo (CCB) đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự tham gia của du khách (TP) và giá trị trải nghiệm cảm nhận (PEV).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đồng tạo sản phẩm lưu niệm tại làng gốm Bát Tràng (Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất – 2025)

2.2. Phỏng vấn bán cấu trúc

Song song với phân tích nội dung, nhóm nghiên cứu tiến hành 10 cuộc phỏng vấn bán cấu trúc với nghệ nhân, chủ hộ và hướng dẫn viên tại các cơ sở tổ chức hoạt động làm gốm. Câu hỏi xoay quanh quá trình thiết kế trải nghiệm đồng tạo, hành vi của du khách, các yếu tố ảnh hưởng và nhận thức về giá trị văn hóa – kinh tế của sản phẩm đồng tạo. Phỏng vấn được ghi âm, phiên mã và mã hóa theo chủ đề. Phương pháp phỏng vấn bán cấu trúc được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu du lịch sáng tạo nhằm thu thập thông tin chuyên sâu trong bối cảnh văn hóa đặc thù [13], [14].

2.3. Điều tra bảng hỏi

Bảng 1. Bảng các nội dung đo lường hoạt động đồng tạo sản phẩm lưu niệm của khách du lịch tại làng gốm Bát Tràng

Biến khái niệm	Mã chỉ báo	Nội dung đo lường
Sự tham gia của khách du lịch (TP)	TP1	Tôi trực tiếp tham gia vào các hoạt động làm gốm.
	TP2	Tôi được tự do thể hiện ý tưởng cá nhân khi chế tác sản phẩm.
	TP3	Tôi được hướng dẫn để tạo ra sản phẩm theo sở thích riêng.
Môi trường tương tác (IE)	IE1	Không gian làng nghề thân thiện, cởi mở cho tương tác.
	IE2	Nghệ nhân luôn sẵn sàng trò chuyện và hỗ trợ.
	IE3	Có cơ hội tương tác với các du khách khác.
Hành vi đồng sáng tạo (CCB)	CCB1	Tôi cùng nghệ nhân thiết kế sản phẩm gốm.
	CCB2	Tôi chia sẻ ý tưởng sáng tạo trong quá trình làm gốm.
	CCB3	Tôi tạo ra sản phẩm gốm mang dấu ấn cá nhân.
Giá trị trải nghiệm cảm nhận (PEV)	PEV1	Tôi cảm thấy hài lòng với hoạt động làm gốm.
	PEV2	Trải nghiệm tại Bát Tràng đem lại giá trị độc đáo.
	PEV3	Tôi có cảm giác gắn kết với làng nghề sau trải nghiệm.

(Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất - 2025)

Dựa trên cơ sở lý thuyết và kết quả định tính, nhóm tác giả xây dựng bảng hỏi nhằm kiểm định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi đồng tạo sản phẩm lưu niệm. Thang đo gồm 4 khái niệm

chính: Sự tham gia của du khách (TP), Môi trường tương tác (IE), Hành vi đồng sáng tạo (CCB), Giá trị cảm nhận từ trải nghiệm (PEV) (Bảng 1). Thang đo sử dụng định dạng Likert 5 điểm.

Khảo sát được thực hiện bằng Google Forms cho 87 du khách tại làng gốm Bát Tràng trong tháng 1–3 năm 2025 và 114 du khách đã từng đến đây. Theo Nunnally và Bernstein [15], số mẫu ≥ 200 được xem là mức đủ để đảm bảo độ tin cậy cho kiểm định mô hình đo lường (Cronbach's Alpha, AVE, CR...). Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện có kiểm soát theo giới tính, độ tuổi, học vấn và kinh nghiệm du lịch.

Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SmartPLS 4.0, với các bước phân tích bao gồm: kiểm định độ tin cậy nội tại (Cronbach's Alpha), độ tin cậy tổng hợp (CR), giá trị hội tụ (AVE), phân biệt (HTMT) và mô hình cấu trúc.

3. Kết quả và thảo luận

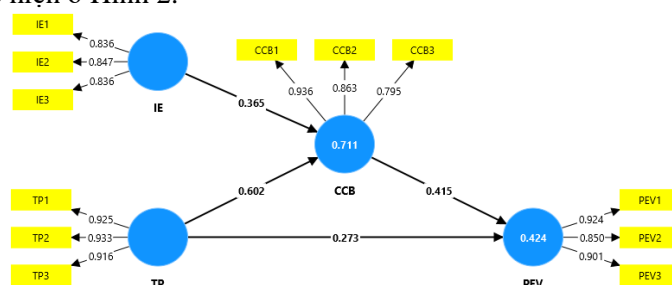
3.1. Kết quả nghiên cứu

3.1.1. Đặc điểm nhân khẩu học đối tượng khảo sát

Mẫu khảo sát gồm 201 du khách đã và đang tham gia trải nghiệm làm gốm tại làng Bát Tràng. Trong đó, nữ giới chiếm 63,7% và nam giới chiếm 36,3%. Về độ tuổi, phần lớn người tham gia nằm trong nhóm 18–25 tuổi (78,6%), tiếp đến là nhóm 26–35 tuổi (9,5%) và dưới 18 tuổi (8%), cho thấy hoạt động trải nghiệm gốm thu hút mạnh nhóm khách trẻ. Số lần đến Bát Tràng cho thấy đa số là du khách lần đầu (57,21%), tiếp theo là đã đến 2–3 lần (27,36%) và trên 3 lần (16,42%) – phản ánh sức hút bền vững của điểm đến. Về mục đích chuyến đi, tham quan – du lịch là phổ biến nhất (69,15%), tiếp theo là học tập (18,41%) và mua sắm (15,92%). Kết quả này nhấn mạnh vai trò kết hợp giữa giáo dục văn hóa, tiêu dùng và trải nghiệm trong phát triển sản phẩm du lịch làng nghề.

3.1.2. Đánh giá chất lượng mô hình đo lường

201 phiếu hợp lệ thu về được làm sạch dữ liệu, sau đó đưa vào chạy mô hình trong PLS SEM 4. Kết quả được thể hiện ở Hình 2.



Hình 2. Kết quả mô hình đo lường
(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả)

Độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo

Phân tích kết quả Bảng 2 cho thấy toàn bộ biến quan sát của các thang đo đều có độ tin cậy cao. Hệ số Cronbach's alpha của các khái niệm (CCB, IE, PEV, TP) lần lượt là 0,833; 0,793; 0,873 và 0,916, đều vượt ngưỡng 0,70. Tương tự, hệ số độ tin cậy gộp (Composite Reliability) cho mỗi khái niệm cũng rất cao (từ 0,900 đến 0,947), chứng tỏ tính nhất quán bên trong tốt của thang đo.

Bảng 2. Bảng kết quả độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo

Biến tiềm ẩn	Cronbach's α	CR	AVE
Đồng tạo sản phẩm (CCB)	0,833	0,900	0,751
Tham gia của du khách (TP)	0,793	0,877	0,704
Tương tác trải nghiệm (IE)	0,873	0,921	0,796
Giá trị trải nghiệm (PEV)	0,916	0,947	0,855

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả)

Giá trị hội tụ được đánh giá bằng Average Variance Extracted (AVE) của mỗi khái niệm đều nằm trong khoảng 0,70–0,86 ($> 0,50$), thỏa mãn tiêu chí hội tụ (trung bình phương sai trích lớn hơn 0,5). Kết quả này khẳng định các thang đo có độ tin cậy cao và hội tụ tốt.

Giá trị phân biệt (Discriminant validity)

Tiêu chí Fornell-Larcker được áp dụng để đánh giá giá trị phân biệt, theo đó mỗi khái niệm phải trích suất phương sai (AVE) cao hơn mọi hệ số tương quan bội với các khái niệm khác. Ma trận Fornell-Larcker ở Bảng 3 (phần tử đường chéo là căn bậc hai của AVE) cho thấy tất cả các giá trị đường chéo (0,867; 0,839; 0,892; 0,925) đều lớn hơn mọi hệ số tương quan chéo giữa các biến khác ($< 0,786$). Như vậy, tiêu chí Fornell-Larcker được thỏa mãn, chứng tỏ mỗi thang đo chiếm ưu thế biến thiên của chính nó so với biến khác.

Bảng 3. Ma trận Fornell-Larcker

Biến tiềm ẩn	CCB	IE	PEV	TP
CCB	0,867			
IE	0,660	0,839		
PEV	0,628	0,598	0,892	
TP	0,781	0,491	0,597	0,925

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả)

Kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến

Để đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến, hệ số phóng đại phương sai (VIF) được tính cho mỗi biến quan sát trong mô hình.

Bảng 4. Ma trận hệ số phóng đại phương sai

Biến tiềm ẩn	CCB	IE	PEV	TP
CCB			2,563	
IE	1,318			
PEV				
TP	1,318		2,563	

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả)

Kết quả ở Bảng 4 cho thấy các VIF của biến trong mô hình ngoài dao động trong khoảng 1,456–3,843, còn trong mô hình trong (các mối quan hệ cấu trúc) nằm trong khoảng 1,318–2,563. Tất cả các giá trị VIF đều nhỏ hơn 5, đáp ứng giới hạn tiêu chuẩn ($VIF < 5$) cho thấy đa cộng tuyến không đáng kể. Điều này đảm bảo các biến độc lập không quá tương quan cao đến mức làm sai lệch hệ số hồi quy. Như vậy, không có vấn đề đa cộng tuyến nghiêm trọng trong cả mô hình đo lường và mô hình cấu trúc ở nghiên cứu này.

Đánh giá mô hình cấu trúc

Phân tích mô hình cấu trúc được thực hiện bằng phương pháp bootstrapping với 5.000 mẫu trong SmartPLS. Mục tiêu là kiểm định mức độ ảnh hưởng và ý nghĩa thống kê của các mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn (latent constructs).

Bảng 5. Hệ số đường dẫn và mức ý nghĩa thống kê của mô hình cấu trúc ($n = 201$, bootstrap = 5.000)

Giả thuyết	Mối quan hệ	β (chuẩn hóa)	P values	Kết quả
H1	TP \rightarrow CCB	0,602	0,000	Chấp nhận
H2	IE \rightarrow CCB	0,365	0,000	Chấp nhận
H3	TP \rightarrow PEV	0,273	0,015	Chấp nhận
H4	CCB \rightarrow PEV	0,415	0,000	Chấp nhận
H5	IE \rightarrow CCB \rightarrow PEV	0,152	0,002	Chấp nhận
H6	TP \rightarrow CCB \rightarrow PEV	0,250	0,000	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả)

Bảng 5 trình bày hệ số hồi quy chuẩn hóa (β) và giá trị p tương ứng cho từng đường dẫn trong mô hình. Kết quả cho thấy tất cả các giả thuyết nghiên cứu đều được xác nhận với mức ý nghĩa thống kê cao ($p < 0,05$). Trong đó:

- H1: TP \rightarrow CCB ($\beta = 0,602, p < 0,001$): Sự tham gia của du khách là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến hành vi đồng sáng tạo, phù hợp với các nghiên cứu trước đó về vai trò chủ động của khách trong du lịch trải nghiệm.

- H2: IE \rightarrow CCB ($\beta = 0,365, p < 0,001$): Môi trường tương tác (không gian vật lý – xã hội) có ảnh hưởng tích cực đến hành vi đồng sáng tạo, khẳng định rằng bối cảnh trải nghiệm hỗ trợ mạnh mẽ sự tương tác giữa du khách và nghệ nhân.

- H3: TP \rightarrow PEV ($\beta = 0,273, p = 0,015$): Đáng chú ý, sự tham gia của khách du lịch không chỉ tác động gián tiếp thông qua CCB mà còn có ảnh hưởng trực tiếp đến giá trị trải nghiệm cảm nhận, dù mức độ ảnh hưởng vừa phải.

- H4: CCB \rightarrow PEV ($\beta = 0,415, p < 0,001$): Hành vi đồng sáng tạo đóng vai trò trung gian quan trọng, ảnh hưởng đáng kể đến giá trị trải nghiệm cảm nhận – thể hiện qua sự hài lòng và gắn kết văn hóa.

Tất cả các hệ số β đều dương và có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$), cho thấy các yếu tố TP và IE đều có ảnh hưởng tích cực đến CCB và PEV. Kết quả này phù hợp với các nguyên lý của lý thuyết Service-Dominant Logic [1] và mô hình tạo giá trị trong du lịch trải nghiệm.

Bên cạnh kiểm định ý nghĩa thống kê, R^2 phản ánh mức độ giải thích phương sai của biến phụ thuộc bởi các biến độc lập. Theo Chin [16], $R^2 = 0,19$ (yếu), $0,33$ (trung bình), $0,67$ (mạnh). Tại làng gốm Bát Tràng, R^2 của CCB đạt $0,711$ (rất mạnh), cho thấy TP và IE giải thích $71,1\%$ hành vi đồng sáng tạo. R^2 của PEV là $0,424$ (khá hợp lý), phản ánh mức độ ảnh hưởng của TP và CCB đến giá trị trải nghiệm. Kết quả này cho thấy mô hình lý thuyết đề xuất có năng lực giải thích tốt đối với hành vi đồng sáng tạo, đồng thời cho thấy rằng các hoạt động trải nghiệm do du khách chủ động tham gia có ảnh hưởng đáng kể đến giá trị mà họ cảm nhận được từ điểm đến – một trong những mục tiêu cốt lõi của du lịch trải nghiệm.

Vai trò của biến trung gian

Kết quả ở Bảng 5 cũng cho thấy cả hai đường dẫn gián tiếp đều có β dương, $t > 1,96$ và $p < 0,05$, đồng thời khoảng tin cậy 95% không chứa 0. Điều này khẳng định hiệu ứng trung gian là có ý nghĩa thống kê. Cụ thể, TP có tác động gián tiếp mạnh mẽ hơn IE trong việc nâng cao giá trị trải nghiệm cảm nhận (PEV) thông qua hành vi đồng sáng tạo. CCB đóng vai trò trung gian một phần (partial mediation) trong cả hai mối quan hệ, vì TP và IE vẫn có tác động trực tiếp đến PEV.

Như vậy, CCB là cầu nối quan trọng trong mô hình, làm rõ cơ chế tác động từ sự tham gia và môi trường tương tác đến trải nghiệm cảm nhận của du khách – phù hợp với lý thuyết Service-Dominant Logic và các nghiên cứu về du lịch sáng tạo [10].

3.2. Thảo luận về kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu xác nhận mô hình đồng tạo sản phẩm lưu niệm tại làng gốm Bát Tràng với sáu giả thuyết đều được chứng minh có ý nghĩa thống kê. Sự tham gia của du khách (TP) và môi trường tương tác (IE) có tác động tích cực đến hành vi đồng sáng tạo (CCB), trong khi hành vi này ảnh hưởng rõ rệt đến giá trị trải nghiệm cảm nhận (PEV). Kết quả cũng cho thấy CCB đóng vai trò trung gian giữa TP/IE và PEV, từ đó hình thành chuỗi tác động logic trong du lịch trải nghiệm sáng tạo. Những kết quả này mở rộng và củng cố các lý thuyết hiện có về đồng tạo giá trị, du lịch sáng tạo và marketing trải nghiệm.

So với các nghiên cứu trước, kết quả này tương đồng với quan điểm của Yin và cộng sự [17] về vai trò của sự tham gia và tương tác trong du lịch sáng tạo, đồng thời củng cố nguyên lý của lý thuyết Service-Dominant Logic (SDL) về giá trị được hình thành qua tương tác. Bên cạnh đó, nghiên cứu làm rõ vai trò trung gian của hành vi đồng sáng tạo – điểm mới bổ sung cho các công trình trước đây vốn chỉ dừng ở mức kiểm định quan hệ trực tiếp. Đóng góp học thuật đáng kể là việc tích hợp ba khung lý thuyết vào một mô hình định lượng thống nhất, có thể áp dụng kiểm định trong bối cảnh du lịch làng nghề tại Việt Nam.

Về lý thuyết, nghiên cứu củng cố luận điểm của Prahalad và Ramaswamy [18] rằng giá trị được đồng tạo thông qua tương tác và trải nghiệm khách hàng. Kết quả cũng phù hợp với lý thuyết kinh tế trải nghiệm của Pine và Gilmore [19] cũng như quan điểm của Schmitt [20] trong

marketing trải nghiệm: giá trị không chỉ nằm trong sản phẩm mà nằm trong quá trình trải nghiệm và sự kết nối cảm xúc. Từ đó, nghiên cứu mở rộng hiểu biết về cách hành vi đồng tạo đóng vai trò như một cầu nối để biến sự tham gia thành giá trị thực tế trong du lịch.

Về mặt ứng dụng, nghiên cứu đưa ra nhiều gợi ý thực tiễn: (1) Các làng nghề cần đầu tư vào không gian trải nghiệm và khuyến khích sự tham gia trực tiếp của du khách vào quá trình sản xuất lưu niệm; (2) Doanh nghiệp và nghệ nhân cần xây dựng mô hình đồng tạo sản phẩm – cho phép cá nhân hóa sản phẩm, tạo dấu ấn riêng; (3) Các nhà quản lý nên hỗ trợ phát triển du lịch sáng tạo tại làng nghề bằng chính sách đào tạo, hạ tầng và truyền thông. Sự tham gia chủ động và môi trường tương tác tích cực chính là chìa khóa để nâng cao giá trị cảm nhận của du khách và gia tăng sức cạnh tranh của điểm đến.

Tuy nhiên, nghiên cứu cũng có một số hạn chế: mẫu khảo sát tập trung tại một địa điểm (Bát Tràng), số lượng mẫu còn hạn chế và chưa phản ánh đầy đủ các mùa du lịch. Phương pháp nghiên cứu định lượng chưa khai thác hết chiều sâu của hành vi du khách. Hướng nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng khảo sát sang các làng nghề khác, bổ sung biến số như tính xác thực, sự hài lòng hậu trải nghiệm, hoặc sử dụng phương pháp kết hợp định tính – định lượng để có cái nhìn toàn diện hơn. Bên cạnh đó, phân tích dữ liệu mạng xã hội có thể giúp làm rõ hơn xu hướng hành vi đồng tạo của du khách trong thời đại số.

Nghiên cứu góp phần khẳng định vai trò của đồng tạo giá trị trong phát triển sản phẩm du lịch sáng tạo tại các làng nghề truyền thống Việt Nam, cung cấp nền tảng lý luận và thực tiễn cho việc thiết kế trải nghiệm du lịch cá nhân hóa, đồng thời mở ra hướng tiếp cận mới cho phát triển du lịch bền vững dựa trên giá trị văn hóa bản địa.

4. Kết luận

Nghiên cứu đã kiểm định thành công mô hình đồng tạo sản phẩm lưu niệm trong bối cảnh du lịch làng nghề Bát Tràng. Kết quả cho thấy sự tham gia của du khách và môi trường tương tác đều ảnh hưởng tích cực đến hành vi đồng sáng tạo, từ đó nâng cao giá trị trải nghiệm cảm nhận. Hành vi đồng tạo đóng vai trò trung gian quan trọng, là cầu nối giữa mức độ tham gia và cảm nhận giá trị. Về lý thuyết, nghiên cứu góp phần củng cố và mở rộng lý thuyết logic thống trị bởi dịch vụ và trải nghiệm du lịch sáng tạo, đặc biệt trong lĩnh vực du lịch làng nghề – một chủ đề còn ít được nghiên cứu tại Việt Nam. Về thực tiễn, mô hình đề xuất giúp định hướng cho việc thiết kế sản phẩm du lịch có tính cá nhân hóa và gắn kết văn hóa. Từ kết quả này, nghiên cứu kiến nghị các điểm đến và doanh nghiệp du lịch cần thúc đẩy các hoạt động trải nghiệm có sự đồng hành của du khách, đồng thời các nhà hoạch định chính sách cần có chiến lược hỗ trợ toàn diện về hạ tầng, đào tạo và bảo tồn di sản nhằm phát triển du lịch làng nghề theo hướng bền vững.

TÀI LIỆU THAM KHẢO/ REFERENCES

- [1] S. L. Vargo and R. F. Lusch, "Service-dominant logic: Continuing the evolution," *J. of the Acad. Mark. Sci.*, vol. 36, no. 1, pp. 1-10, 2008.
- [2] B. Ramaswamy and K. Ozcan, *The Co-Creation Paradigm*, Stanford University Press, 2014.
- [3] X. Lv, Z. Yuan, J. Luo, *et al.*, "Purchase and protect: Dual effects of tourist souvenir customization," *J. Travel Res.*, Aug 29, 2024. [Online]. Available: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/00472875241269819>. [Accesses Dec 18, 2024].
- [4] D. Suhartanto, "Tourist satisfaction with souvenir shopping: Evidence from Indonesian domestic tourists," *Current Issues in Tourism*, vol. 21, no. 6, pp. 663–679, 2018.
- [5] M. Campos, J. Mendes, P. O. do Valle, and N. Scott, "Co-creation experiences: Attention and memorability," *J. Travel Tour. Mark.*, vol. 35, no. 2, pp. 144–155, 2018.
- [6] K. K. Swanson and D. J. Timothy, "Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization," *Tourism Management*, vol. 33, no. 3, pp. 489–499, 2012.
- [7] S. Soukhathammavong and E. Park, "The authentic souvenir: what does it mean to souvenir shoppers?" *J. Travel Tour. Mark.*, vol. 36, no. 1, pp. 62–74, 2019.
- [8] B. Lane and E. Kastenholz, "Rural tourism: the evolution of practice and research approaches –

- towards a new generation concept?" *J. Sustain. Tour.*, vol. 23, no. 8–9, pp. 1133–1156, 2015.
- [9] D. Anh, "Heritage Conservation Linked with Tourism Development in Bat Trang Craft Village: A Core and Sustainable Approach," *Government e-newspaper*, May 13, 2025. [Online]. Available: <https://thanglong.chinhphu.vn/bao-ton-gan-voi-phat-trien-du-lich-lang-nghe-bat-trang-huong-di-cot-loi-va-ben-vung-103250513130724166.htm>. [Accessed May 25, 2025].
- [10] N. K. Prebensen, J. S. Chen, and M. Uysal, *Creating Experience Value in Tourism*. CABI, 2014.
- [11] N. K. Prebensen, J. Vittersø, and M. Dahl, "Value co-creation significance of tourist resources," *Ann. Tour. Res.*, vol. 40, pp. 240–261, 2013.
- [12] B. Pine and J. Gilmore, *The Experience Economy*, Harvard Business Review Press, 2011.
- [13] M. Zhang *et al.*, "Consumer purchase intention of intangible cultural heritage products," *Asia Pac. J. Market. Logist.*, vol. 35, no. 4, pp. 726–744, 2023.
- [14] E. Sthapit, D. Coudounaris, and P. Björk, "The memorable souvenir-shopping experience: Antecedents and outcomes," *Leisure Studies*, vol. 37, no. 5, pp. 628–643, 2018.
- [15] J. C. Nunnally and I. H. Bernstein, *Psychometric Theory*, 3rd ed., New York: McGraw-Hill, 1994.
- [16] W. W. Chin, "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling," in *Modern Methods for Business Research*, G. A. Marcoulides, Ed., Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1998, pp. 295–336.
- [17] Z. Yin, A. Huang, and J. Wang, "Memorable tourism experiences' formation mechanism in cultural creative tourism: From the perspective of embodied cognition," *Sustainability*, vol. 15, no. 5, 2023, Art. no. 4055.
- [18] C. K. Prahalad and V. Ramaswamy, "Co-creation experiences: The next practice in value creation," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, no. 3, pp. 5–14, 2004.
- [19] B. J. Pine II and J. H. Gilmore, *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, 1999.
- [20] B. H. Schmitt, *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*, New York: The Free Press, 1999.