

Оригинальная статья  
Original article

УДК 338.48

DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-3-0-2

Платов А. В.<sup>1,1</sup>  
Новичкова И. А.<sup>1,2</sup>  
Удалов Д. Э.<sup>2,3</sup>

Модель влияния инновационности туристских услуг  
на потребительское поведение

<sup>1</sup>Московский государственный университет спорта и туризма,  
ул. Кировоградская, 21, стр. 1, Москва 117519, Россия

<sup>2</sup>Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
пр. Ленинградский, 49/2, Москва 125167, Россия

<sup>1</sup> e-mail: [aplatov@yandex.ru](mailto:aplatov@yandex.ru)

<sup>2</sup> e-mail: [ynnanovichkova@yandex.ru](mailto:ynnanovichkova@yandex.ru)

<sup>3</sup> e-mail: [udallov@yandex.ru](mailto:udallov@yandex.ru)

<sup>1</sup>ORCID 0000-0002-8039-9992

<sup>2</sup>ORCID 0009-0001-6681-2066

<sup>3</sup>ORCID 0000-0002-9248-3470

*Статья поступила 06 июля 2023 г.; принята 30 июля 2023 г.;*  
*опубликована 30 сентября 2023 г.*

**Аннотация.** В современных условиях рынка туристских услуг разработка и внедрение инноваций в деятельность туристских предприятий стало совершенно необходимым. Однако в то время как исследования инновационности услуг становятся все более актуальными и широкими, до сих пор не сформировалось достаточное понимание ее движущих сил и результатов, включая ее связи с различными аспектами потребительского поведения. Целью данного исследования явилась разработка и тестирование модели, которая исследует влияние инновационности услуг туристских предприятий на такие конструкты потребительского поведения, как совместное создание ценности, поведенческую лояльность, удовлетворенность и адвокацию потребителей. На базе глубокой проработки литературы были выдвинуты исследовательские гипотезы. В соответствии с выдвинутыми гипотезами была разработана концептуальную модель, которая обобщает предложенные отношения. Для эмпирической проверки гипотез был проведен опрос клиентов туристских предприятий. Для обработки данных был применен подтверждающий факторный анализ CFA и двухэтапный метод структурных уравнений SEM. Результаты анализа показали, что инновационность услуг является ключевым фактором для совместного создания ценности, удовлетворенности потребителей, адвокации и поведенческой лояльности клиентов. С помощью конкурентной неопосредованной модели была выявлена роль совместного создания ценности как частичного медиатора между инновационностью услуг и остальными конструктами. Все выдвинутые гипотезы получили подтверждение. Результаты исследования могут быть полезны при формировании тактики и стратегии туристских предприятий.

**Ключевые слова:** туризм; инновационность услуг; совместное создание ценности; поведенческая лояльность; удовлетворенность потребителей; адвокация потребителей

Для цитирования: Платов А. В., Новичкова И. А., Удалов Д. Э. Модель влияния инновационности туристских услуг на потребительское поведение // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. 9 (3). С. 18-37. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-3-0-2

UDC 338.48

Alexey V. Platov<sup>1,1</sup>  
Inna A. Novichkova<sup>1,2</sup>  
Denis E. Udalov<sup>2,3</sup>

The model of the impact of innovation of tourist services  
on consumer behavior

<sup>1</sup>Moscow State University of Sports and Tourism,  
21/1, Kirovogradskaya St., Moscow 117519, Russia

<sup>2</sup>Financial University under the Government of the Russian Federation,  
49/2, Leningradsky Ave., Moscow 125167, Russia

<sup>1</sup> e-mail: [aplatov@yandex.ru](mailto:aplatov@yandex.ru)

<sup>2</sup> e-mail: [yannanovichkova@yandex.ru](mailto:yannanovichkova@yandex.ru)

<sup>3</sup> e-mail: [udallov@yandex.ru](mailto:udallov@yandex.ru)

<sup>1</sup>ORCID0000-0002-8039-9992

<sup>2</sup>ORCID0009-0001-6681-2066

<sup>3</sup>ORCID 0000-0002-9248-3470

**Abstract.** In the modern conditions of the tourist services market, the development and implementation of innovations in the activities of tourist enterprises has become absolutely necessary. However, while research on the innovativeness of services is becoming more relevant and broad, a sufficient understanding of its driving forces and results, including its links with various aspects of consumer behavior, has not yet been formed. The purpose of this study was to develop and test a model that explores the impact of the innovativeness of tourist enterprises' services on such constructs of consumer behavior as joint value creation, behavioral loyalty, satisfaction and consumer advocacy. On the basis of a deep study of the literature, research hypotheses were put forward. In accordance with the hypotheses, a conceptual model was developed that summarizes the proposed relationships. To empirically test the hypotheses, a survey of clients of tourist enterprises was conducted. To process the data, a confirmatory factor analysis (CFA) and a two-stage method of structural equations (SEM) were used. The results of the analysis showed that the innovation of services is a key factor for the joint creation of value, customer satisfaction, advocacy and behavioral loyalty of customers. Using a competitive non-mediated model, the role of joint value creation as a partial mediator between the innovativeness of services and other constructs was revealed. All the hypotheses put forward have been confirmed. The results of the study can be useful in the formation of tactics and strategies of tourist enterprises.

**Keywords:** tourism, innovation of services; joint value creation; behavioral loyalty customer satisfaction; consumer advocacy

**For citation:** Platov, A. V., Novichkova, I. A., Udalov, D. E. (2023), "The model of the impact of innovation of tourist services on consumer behavior", *Research Result. Business and Service Technologies*, 9 (3), pp. 18-37, DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-3-0-2

**Введение (Introduction).** В настоящее время в России сформировался комплекс всех необходимых условий инновационного пути развития туристской отрасли. Инновации стали не просто востребованными, но и необходимыми в связи с ростом уровня требований рынка к качеству сервиса туристских компаний, необходимостью решения стратегических задач, достижением интегративного социально-экономического эффекта, обеспечивающего развитие регионов (Новичкова, Платов, 2023). Разработка, создание и реализация инновационных услуг в туристской индустрии выступают объективно неизбежным процессом, так как растут требования потребителей.

Инновационность услуг отражает «внедрение фирмами чего-то нового для клиентов» (Barcet, 2010), причем эта новизна направлена на улучшение восприятия сервиса и ценности (Hollebeek et al., 2018; Ordanini and Parasuraman, 2011). Таким образом, инновационность услуг ориентирована на клиента, способствует внедрению инноваций в сфере сервиса на уровне фирмы и создает конкурентное преимущество (Chen et al., 2018). В туризме и гостиничном бизнесе инновационность услуг в последние годы стала драйвером роста как отрасли, так и компаний, привлекая повышенное внимание практиков и исследователей.

По сути, это растущее внимание вызвано способностью инноваций стимулировать экономический рост на микро (компания), мезо (отрасль) и макро (рынок) уровнях (Gomezelj, 2016). Например, на уровне фирмы было продемонстрировано, что инновационность приводит к ускоренному росту, в том числе за счет привлечения новых клиентов, повышения операционной эффективности и повышения потребительской ценности, опыта и лояльности клиентов (Walls et al., 2011).

В то время как многие авторы изучали инновационность сервиса на уровне дестинации (Stamboulis and Skayannis, 2003; Gomezelj, 2016), другие исследовали ее в контексте отелей, ресторанов и тури-

стских компаний (Tsai, 2017). Однако несмотря на достигнутые результаты, исследователи отмечают, что «влияние инновационности сервиса на поведение клиентов, их удовлетворенность и лояльность остается непроверенным» (Kim et al., 2018). Также отмечается недостаточное понимание роли совместного создания ценности в контексте туризма (Buonincontri et al., 2017). Таким образом, в то время как исследования инновационности сервиса становятся все более актуальными и широкими, до сих пор нет достаточного понимания ее движущих сил и результатов, включая аспекты ее связи с такими явлениями, как совместное создание ценности, удовлетворенность и лояльность потребителей (Divisekera and Nguyen, 2018; Kim et al., 2018). Эти вопросы остаются недостаточно изученными, особенно в контексте туризма, что, определяет актуальность представленного исследования.

Хотя концепции инноваций услуг и инновационности часто используются взаимозаменяемо, они различаются (Kim et al., 2018). В то время как инновация в сфере услуг означает предложение, ранее недоступное клиентам организации (Ordanini and Parasuraman, 2011), инновационность в сфере услуг относится к способности фирмы разрабатывать новые (например, сервисные) идеи (Kim et al., 2018; Tajeddini et al., 2018) и рассматривается как ключевой драйвер инноваций в сфере услуг.

Инновационность сервиса получила различные дефиниции. Например, Хванг рассматривает это как «инновационность организаций», которая благоприятно влияет на эффективность работы организации (Hwang et al., 2019). Леки описывает инновационность сервиса как «новизну концепции сервиса и относительное преимущество» (Leckie et al., 2018).

Чтобы быть инновационными, фирмам требуются «изменения в своих компетенциях» (Menor and Roth, 2007). Разработка инновационных услуг/продуктов требует новых уникальных сочетаний и результирующей конфигурации ресурсов

по сравнению с теми, которые используются в существующей услуге.

Инновационность услуг изучается с точки зрения подходов ассимиляции, демаркации и синтеза (Coombs and Miles, 2000). С точки зрения ассимиляции, она рассматривается в аспекте продолжения продуктовых инноваций и внедрения новых технологий. Таким образом, здесь инновационность рассматривается с точки зрения товарно-доминантного подхода (Gallouj and Savona, 2009). Сторонники подхода утверждают, что понятия, основанные на товарах, могут быть применены и в контексте услуг, исходя из присущего им сходства (Nijssen et al., 2006). С точки зрения демаркации услуга признается отличной от товара из-за ее уникальных отличительных черт, например, неоднородности, неосвязаемости, неотделимости (Sundbo et al., 2007). Этот подход подчеркивает необходимость интеграции клиентов и сервиса, разработки новых процедур обслуживания.

Мы придерживаемся точки зрения синтеза, которая утверждает, что любая инновация содержит какой-то новый аспект (Gallouj and Savona, 2009; Hsieh et al., 2013). С этой точки зрения, инновационность проявляется в том, что стейкхолдеры связывают важные элементы для выработки нового понимания.

Инновационность, таким образом, отражает новую конфигурацию ресурсов, создающую новые предложения (т.е. инновации), которые улучшают положение конкретных стейкхолдеров (Chen et al., 2018).

В то время как ряд исследований изучал роль инновационности услуг в воздействии на мотивацию, вовлеченность, доверие, обмен знаниями и сотрудничество (Sarmah et al., 2017; Roberts et al., 2013), эмпирических исследований влияния инновационности услуг на совместное создание ценности недостаточно.

Совместное создание ценности исследовалось с разных точек зрения, включая маркетинг (Galvagno and Dalli, 2014), инновации (Nambisan and Baron, 2009), культуру

(Penaloza and Venkatesh, 2006) и сервисно-доминантную логику (Hollebeek et al., 2019). Сервисно-доминантная логика постулирует, что любое взаимодействие подразумевает элемент услуги, который, в свою очередь, обеспечивает определенный уровень сотрудничества. Однако существует мало понимания того, стимулирует ли инновационность совместное творчество и, если да, то каким образом. Таким образом, мы исследуем влияние инновационности услуг на совместное создание ценности и удовлетворенность клиентов, адвокацию и лояльность. Сотворчество с потребителем – это «воспринимаемая потребителем ценность, возникающая в результате интерактивных, совместных, коллаборативных или персонализированных действий для или совместно со стейкхолдерами бренда» (Hollebeek et al., 2019), и, таким образом, представляет воспринимаемую клиентом ценность, получаемую от взаимодействия с брендом (Chan et al., 2010).

Способствуя совместному творчеству, инновационность услуг способствует удовлетворенности и лояльности клиентов (Ranjan and Read, 2016). В этой статье мы ограничиваем сферу совместного творчества теми аспектами, которые касаются инновационности услуг. Знания и навыки клиентов, связанные с брендом, влияют на развитие совместного творчества, делая ценность совместной функцией деятельности поставщика услуг (например, туристского агентства) и деятельности клиента (Mathis et al., 2016). Согласно сервисно-доминантной логике, совместное творчество приводит к взаимному благополучию сотрудничающих сторон (Vargo and Lusch, 2016). Такой вклад в благополучие может быть сделан различными способами. Например, клиенты могут совместно создавать ценность посредством совместных инноваций (Russo-Spena and Mele, 2012) или совместного восстановления, например, клиенты помогают в восстановлении услуг (Shulga et al., 2018). Однако не каждый клиент всегда готов или хочет внедрять инновации вместе с компанией, например, у них могут возникнуть трудности

с формулировкой скрытых потребностей или сказываться отсутствие опыта.

В сегодняшнем ландшафте цифровых медиа потребители все чаще могут участвовать в адвокации, связанной с фирмой или брендом (например, посредством рефералов), тем самым демонстрируя растущую важность концепции. Кроме того, поскольку потребители все больше скептически относятся к рекламе, они, как правило, будут больше доверять адвокации, связанной с брендом, которую распространяют другие потребители (Sasser et al., 2014), тем самым еще больше способствуя росту значимости адвокации (Roy, 2013).

Лоуэр и Нокс определяют адвокацию потребителей как «продвинутую форму ориентации на рынок, которая реагирует на новые факторы вовлечения потребителей в процесс выбора и знания» (Lawer and Knox, 2006). Это определение подчеркивает центральную роль сарафанного радио в адвокации, которая может иметь положительную или отрицательную направленность, соответственно влияя на бренд. Мы относимся к адвокации как к сарафанному радио, связанному с брендом/фирмой, которое, хотя и не является частью комплекса маркетинга, может существенно повлиять на восприятие бренда. Адвокация клиентов, вероятно, повлияет на другие переменные, зависящие от них, включая их удовлетворенность и лояльность.

Таким образом, мы считаем адвокацию потребителей важной производной инновационности услуг.

Достижение удовлетворенной клиентской базы является широко признанной частью маркетинга взаимоотношений (Homburg et al., 2009; Rather, 2018). Удовлетворенность в значительной степени определяется ожиданиями клиента перед взаимодействием, которые сравниваются с тем, что в последствии было реально получено. В то время как максимальный уровень удовлетворенности клиентов возникает, когда ожидания превышаются, простое удовлетворение возникает, когда ожидания оправдываются. Неудовлетворенные ожидания приводят к недовольству клиентов,

особенно в отношении существенных характеристик продукта/услуги (например, чистоты в гостиничном номере). На основании теории сигналов предполагается, что клиенты будут полагаться на такие сигналы, как название бренда, цена и логотип, чтобы сделать вывод о предполагаемой ценности конкретных предложений (Henard and Dacin, 2010).

Существуют различные подформы удовлетворенности. Например, в то время как удовлетворенность конкретной транзакцией относится к оценочному суждению клиента после покупки, совокупная удовлетворенность – это общая оценка клиентом своего опыта покупки / потребления (Anderson et al., 1994). Исследования показывают, что совокупная удовлетворенность (по сравнению с удовлетворенностью, зависящей от конкретной транзакции) обладает высокой прогностической способностью в отношении последующих поведенческих намерений. Поскольку масштаб кумулятивного удовлетворения выходит за рамки единичного взаимодействия, он предполагает перспективу дополнительного взаимодействия. Совместное создание ценности, напротив, имеет тенденцию варьироваться в зависимости от взаимодействия (Hollebeek et al., 2019). Следовательно, совокупная удовлетворенность клиентов (измеряемая общей оценкой бренда клиентом) существует как следствие совместного творчества.

Лояльность клиентов, которая выступает в качестве важного фактора эффективности туристской компании, отражает положительное намерение клиентов повторно в нее обратиться (например, туристическое агентство) и их готовность рекомендовать ее (Grissemann and Stokburger-Sauer, 2012). Следовательно, развитие поведенческой лояльности является важным предшественником фактического поведения клиента (например, покупки), что имеет решающее значение на современном конкурентном рынке туризма. Поведенческая лояльность относится к субъективной возможности покупателя повторно купить услугу и его готовности

рекомендовать ее, например, через рефералов (Rather and Hollebeek, 2019). Хотя поведенческое намерение не является идеальным предиктором фактического поведения, оно дает полезную информацию и, следовательно, представляет собой широко используемую переменную в маркетинговых исследованиях.

**Цель исследования (The aim of the work).** Целью данного исследования является разработка и тестирование модели, которая исследует влияние инновационности услуг туристских предприятий на совместное создание ценности, поведенческую лояльность, удовлетворенность и адвокацию потребителей.

**Материалы и методы исследования (Materials and Methods).** По своей сути, инновационность услуг проистекает из желания компании улучшить качество обслуживания клиентов. В то время как было выявлено благоприятное влияние инновационности услуг на совместное создание ценности (Fu et al., 2017), мало что известно об этой взаимосвязи в контексте туризма. Сервис-доминантная логика поддерживает связь инновационности и совместного творчества, где инновационность обеспечивает потоки информации и знаний между участниками, тем самым способствуя совместному творчеству (Ordanini and Parasuraman, 2011; Skalén et al., 2015). Нами были сформулированы следующие исследовательские гипотезы.

Г1. Инновационность услуг оказывает благоприятное влияние на сотрудничество с клиентами туристских компаний.

Клиенты, вовлеченные в совместное создание ценности, проявляют повышенную готовность распространять положительные отзывы о бренде и рекомендации фирмы (Fu et al., 2017). Оригинальность и необычность, присущие инновациям (будь то радикальные или постепенные), способны вызвать оживленное обсуждение среди клиентов, что положительно сказывается на благоприятном восприятии инноваций (Ordanini and Parasuraman, 2011; Yeh, 2015).

Г2. Инновационность услуг оказывает благоприятное влияние на адвокацию потребителей туристских услуг. В литературе описывается роль инновационности в повышении лояльности клиентов: за счет лучшего удовлетворения скрытых потребностей клиентов (по сравнению с существующими предложениями) инновационность услуг оказывает положительное влияние на намерение повторной покупки (Im and Qu, 2017; Leckie et al., 2018).

Г3. Инновационность услуги положительно влияет на поведенческую лояльность клиентов в сфере туризма.

Удовлетворенность клиентов отражает общую оценку предложения покупателем, при этом на ее уровень влияют ожидания человека до начала обслуживания (Rather, 2018, 2019). Ожидания клиентов, в свою очередь, определяются индивидуальными потребностями. Хотя основной целью инновационного сервиса является повышение удовлетворенности и ценности, многие инновации терпят неудачу в первые годы после выхода на рынок (Hollebeek et al., 2018). Таким образом, сотрудничество с клиентами выступает в качестве важной переменной процесса взаимодействия, которая может изменяться в зависимости от характера взаимодействия, тем самым способствуя успеху конкретных инноваций. Напротив, агрегированные взаимодействия с течением времени приводят к определенному (кумулятивному) уровню удовлетворенности клиентов (Mahmoud et al., 2018), отражая точку зрения вне- или транс-взаимодействия. Принятие этой двойной точки зрения на внутреннее / внешнее взаимодействие способствует углублению понимания взаимодействия между потребителем и брендом.

Г4. Инновационность услуг оказывает благоприятное влияние на удовлетворенность клиентов туристских компаний.

Более активное сотрудничество с клиентами приведет к тому, что клиенты с большей вероятностью будут рекомендовать предложение другим потребителям (Mathis et al., 2016). Таким образом, мы ожидаем, что совместное создание ценно-

сти продемонстрирует благоприятную связь с мотивацией клиента участвовать в распространении положительных отзывов (Groeger et al., 2016).

Г5. Совместное создание ценности в сфере туризма оказывает благоприятное влияние на адвокацию клиентов.

Поведенческая лояльность представляет собой намерение клиента повторно обращаться к бренду/фирме. Мы утверждаем, что клиенты, которые совместно создают туристские пакеты (например, посредством настройки услуг), будут демонстрировать повышенную склонность к повторным покупкам (по сравнению с теми, кто этого не делает). Таким образом, ожидается, что совместное творчество повысит удовлетворенность клиентов (Franke and Schreier, 2010).

Г6. Сотрудничество с клиентами туристских компаний положительно влияет на их удовлетворенность.

Г7. Совместное создание ценности в сфере туризма положительно влияет на поведенческую лояльность клиентов.

Довольные покупатели проявляют повышенную склонность сохранять лояльность к бренду (Rather, 2018). Учитывая,

что затраты на привлечение новых (по сравнению с удержанием существующих) клиентов, как правило, выше, туристские фирмы должны стремиться развивать базу лояльных клиентов. По мере того, как клиенты становятся более довольными своей покупкой, их склонность к повторным покупкам и рекомендациям возрастает (Mathis et al., 2016).

Г8. Удовлетворенность клиентов в сфере туризма положительно влияет на их поведенческую лояльность.

В соответствии с нашими гипотезами мы разработали концептуальную модель, которая обобщает предложенные отношения (рис. 1). Кроме того, мы признаем наличие в модели потенциально опосредующих переменных (Grissemann and Stokburger-Sauer, 2012). Мы исследуем опосредующее влияние совместного создания ценности на связь инновационности услуг и адвокации, удовлетворенности и поведенческой лояльности.

Г9. Совместное создание ценности в сфере туризма является связующим звеном между инновационностью услуг и адвокацией потребителей.

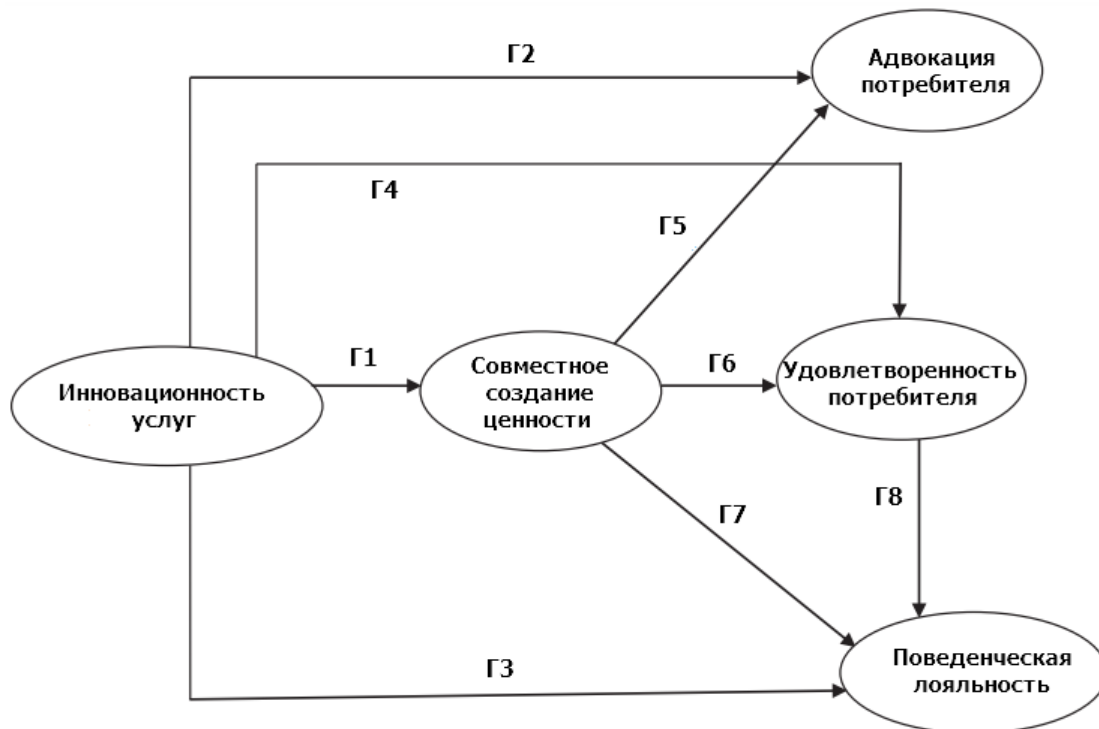


Рис. 1. Концептуальная модель взаимосвязи конструктов  
Fig. 1. Conceptual model of the relationship of constructs

Г10. Совместное создание ценности в сфере туризма является связующим звеном между инновационностью услуг и удовлетворенностью потребителей.

Г11. Совместное создание ценности в сфере туризма опосредует связь между инновационностью услуг и поведенческой лояльностью потребителей. Для эмпирической проверки гипотез нами был проведен

опрос клиентов туристских предприятий Москвы, которые в последние годы внедрили онлайн- и офлайн-платформы взаимодействия с клиентами.

Посредством электронной почты было разослано 500 анкет туристам-клиентам указанных компаний (таблица 1).

Таблица 1

*Содержание анкеты*

Table 1

*Questionnaire content*

Содержание вопросов	Аббревиатура
<b>Инновационность услуг</b>	<b>(ИУ)</b>
Услуги этой туристской фирмы являются новыми	(ИУ1)
Услуги этой туристской фирмы уникальны	(ИУ2)
Услуги этой туристской фирмы являются оригинальными	(ИУ3)
Услуги этой туристской фирмы отличаются от услуг других фирм	(ИУ4)
<b>Совместное создание ценности</b>	<b>(ССЦ)</b>
Я принимал активное участие в совместном творчестве	(ССЦ1)
Я использовал свой опыт предыдущих визитов, чтобы предпринять этот визит	(ССЦ2)
Я потратил значительное количество времени на организацию этой поездки	(ССЦ3)
У меня есть намерение обсудить этот опыт совместного творчества с этой туристской фирмой	(ССЦ4)
<b>Удовлетворенность потребителей</b>	<b>(УП)</b>
В целом, я доволен услугами, предлагаемыми этой туристской фирмой	(УП1)
Покупка в этой туристской фирме оправдала мои ожидания	(УП1)
В целом, я доволен своим участием в организации поездки	(УП3)
Я удовлетворен тем, как туристская фирма учла мои рекомендации	(УП4)
<b>Адвокация потребителей</b>	<b>(АП)</b>
Эта туристская фирма предоставляет информацию, позволяющую клиентам легко выбирать между различными вариантами	(АП1)
Эта туристская фирма дает непредвзятые советы, которые помогают мне выбрать ее услуги и продукты	(АП2)
Эта туристская фирма помогает клиентам делиться информацией о своем опыте использования их услуг	(АП3)
Эта туристская фирма предоставляет полную и открытую информацию своим клиентам	(АП4)
Эта туристская фирма предоставляет клиентам инструменты, которые помогут им решить их проблемы	(АП5)
Эта туристская фирма честно стремится представлять интересы своих клиентов	(АП6)
<b>Поведенческая лояльность</b>	<b>(ПЛ)</b>
Я бы порекомендовал эту туристскую фирму другим путешественникам	(ПЛ1)
Я, вероятно, обращусь в эту туристскую фирму еще раз	(ПЛ2)
Я дам другим людям положительный отзыв об этой туристской фирме	(ПЛ3)
В ближайшие несколько лет я буду сотрудничать с этой туристской фирмой	(ПЛ4)



Опрос проводился в период с января по май 2023 года. В рамках анкетирования было получено 275 заполненных анкет. Калькулятор размера выборки Soper подтвердил ее адекватный размер (минимальная выборка, рекомендованная для SEM с 5 скрытыми переменными, 22 наблюдаемыми переменными ( $p < 0,05$ ) и ожидаемым размером эффекта 0,03, составляет 150).

Респонденты оценивали утверждения анкеты по семибалльной шкале Лайкерта.

**Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion).** Первоначально была произведена очистка

данных и предварительный анализ, включая проверки нормальности, выбросов и мультиколлинеарности, каждая из которых дала приемлемые результаты. В нашем наборе данных все значения показателя эксцесса были значительно ниже семи, что указывает на отсутствие эксцесса и достаточную нормальность. Далее мы применили подтверждающий факторный анализ CFA и двухэтапный метод SEM Андерсона и Гербинга (1988). Подтверждающий факторный анализ CFA был выполнен в программе SPSS AMOS с использованием метода оценки максимального правдоподобия.

Таблица 2

*Конструкты, средние значения, стандартные отклонения и квадратичная множественная корреляция*

Table 2

*Constructs, Means, Standard Deviations, and Quadratic Multiple Correlation*

Конструкт	Стандартная нагрузка	Средняя	Стандартное отклонение	Квадратичная множественная корреляция
<b>Инновационность услуг (ИУ)</b>				
ИУ1	0,82	3,08	1,44	0,63
ИУ2	0,86	3,97	1,45	0,75
ИУ3	0,91	4,17	1,35	0,84
ИУ4	0,86	4,83	1,12	0,73
<b>Совместное создание ценности (ССЦ)</b>				
ССЦ1	0,99	5,45	1,03	0,97
ССЦ2	0,96	5,45	1,02	0,94
ССЦ3	0,72	5,88	0,43	0,54
ССЦ4	0,91	5,49	0,95	0,82
<b>Удовлетворенность потребителей (УП)</b>				
УП1	0,94	5,08	1,17	0,85
УП2	0,95	4,96	1,24	0,89
УП3	0,84	4,87	1,23	0,69
УП4	0,96	4,97	1,15	0,88
<b>Адвокация потребителей (АП)</b>				
АП1	0,87	5,35	1,05	0,78
АП2	0,93	5,25	1,12	0,86
АП3	0,94	5,16	1,15	0,86
АП4	0,79	4,63	1,23	0,62
АП5	0,86	4,57	1,31	0,73
АП6	0,88	4,65	1,34	0,77
<b>Поведенческая лояльность (ПЛ)</b>				
ПЛ1	0,92	4,67	1,27	0,81
ПЛ2	0,68	4,74	1,11	0,48
ПЛ3	0,93	4,56	1,25	0,85
ПЛ4	0,97	4,53	1,22	0,91

Результаты показали удовлетворительное соответствие модели измерений данным опроса: сравнительный индекс соответствия CFI = 0,96; нормальный индекс соответствия NFI = 0,94; коэффициент Такера-Льюиса TLI = 0,95; критерий согласия GFI = 0,87;  $\chi^2 = 577,474$ ;  $df = 197$ ;  $\chi^2/df = 2,93$  ( $p < 0,000$ ), корень среднеквадратичной погрешности аппроксимации RMSEA = 0,075; стандартизированный среднеквадратический остаток SRMR = 0,48.

Была установлена конвергентная валидность используемых шкал. Во-первых, все факторные нагрузки CFA были статистически значимыми ( $p < 0,05$ ). Во-вторых, средняя извлеченная дисперсия (AVE) для всех конструкций также превысила крити-

ческий порог 0,50, что свидетельствует о конвергентной валидности шкал.

Данные таблицы 2 показывают, что самые высокие баллы соответствуют совместному созданию ценности, далее в порядке убывания следуют удовлетворенность потребителей, адвокация потребителей, поведенческая лояльность и инновационность услуг. Кроме того, все альфа Кронбаха превышали критическое значение 0,70, таким образом, достигая критического порога надежности (таблица 3). Мы также проверили дискриминантную валидность между конструкциями наших моделей. Квадратный корень AVE каждой конструкции превышал его корреляции с каждой из других конструкций, тем самым подтверждая дискриминантную валидность.

Таблица 3

**Результаты подтверждающего факторного анализа – дискриминантная валидность и надежность**

Table 3

**Results of confirmatory factor analysis – discriminant validity and reliability**

Конструкт	Альфа Кронбаха	Надежность конструкта	Извлеченная средняя дисперсия	УП	ИУ	ПЛ	АП	ССЦ
УП	0,96	0,957	0,767	0,877				
ИУ	0,92	0,918	0,729	0,795	0,856			
ПЛ	0,93	0,924	0,768	0,826	0,828	0,876		
АП	0,96	0,951	0,826	0,844	0,797	0,858	0,908	
ССЦ	0,91	0,945	0,811	0,807	0,644	0,715	0,721	0,901

Мы протестировали предложенную структурную модель, реализовав оценку максимального правдоподобия в программе SPSS AMOS (таблица 4). Полученные результаты свидетельствуют о подтверждении гипотез с 1 по 8.

Мы также протестировали непосредственную конкурирующую модель для дальнейшей проверки и подтверждения наших выводов. Учитывая посредническую роль ССЦ в нашей основной модели, мы выбрали непосредственную модель в качестве теоретической альтернативы. В конкурирующую модель ИУ и ССЦ были включены в качестве экзогенных переменных, которые, как предполагается, оказы-

вают прямое (неопосредованное) влияние на эндогенные конструкты УП, АП и ПЛ (рис. 2).

Статистика соответствия непосредственной модели следующая: сравнительный индекс соответствия CFI = 0,93, коэффициент Такера-Льюиса TLI = 0,92, нормальный индекс соответствия NFI = 0,91, сравнительный индекс соответствия GFI = 0,84;  $\chi^2 = 851,910$ ;  $df = 201$ ;  $\chi^2/df = 4,01$ ; среднеквадратичная невязка RMR = 0,068; корень среднеквадратичной погрешности аппроксимации RMSEA = 0,080. Кроме того, уровень дисперсии несколько выше в основной (по сравнению с конкурирующей) модели.

Таблица 4

Результаты SEM

Table 4

SEM results

Гипотеза	Структурные взаимосвязи	$\beta$	Коэффициент детерминации	t-значение	Результат
Г1	ИУ $\rightarrow$ ССЦ	0,65	0,44	11,76	Подтверждено
Г2	ИУ $\rightarrow$ АП	0,47	0,82	11,12	Подтверждено
Г3	ИУ $\rightarrow$ ПЛ	0,21	0,79	4,55	Подтверждено
Г4	ИУ $\rightarrow$ УП	0,30	0,75	6,65	Подтверждено
Г5	ССЦ $\rightarrow$ АП	0,53	0,83	10,85	Подтверждено
Г6	ССЦ $\rightarrow$ УП	0,64	0,75	12,29	Подтверждено
Г7	ССЦ $\rightarrow$ ПЛ	0,33	0,78	4,86	Подтверждено
Г8	УП $\rightarrow$ ПЛ	0,44	0,78	6,43	Подтверждено

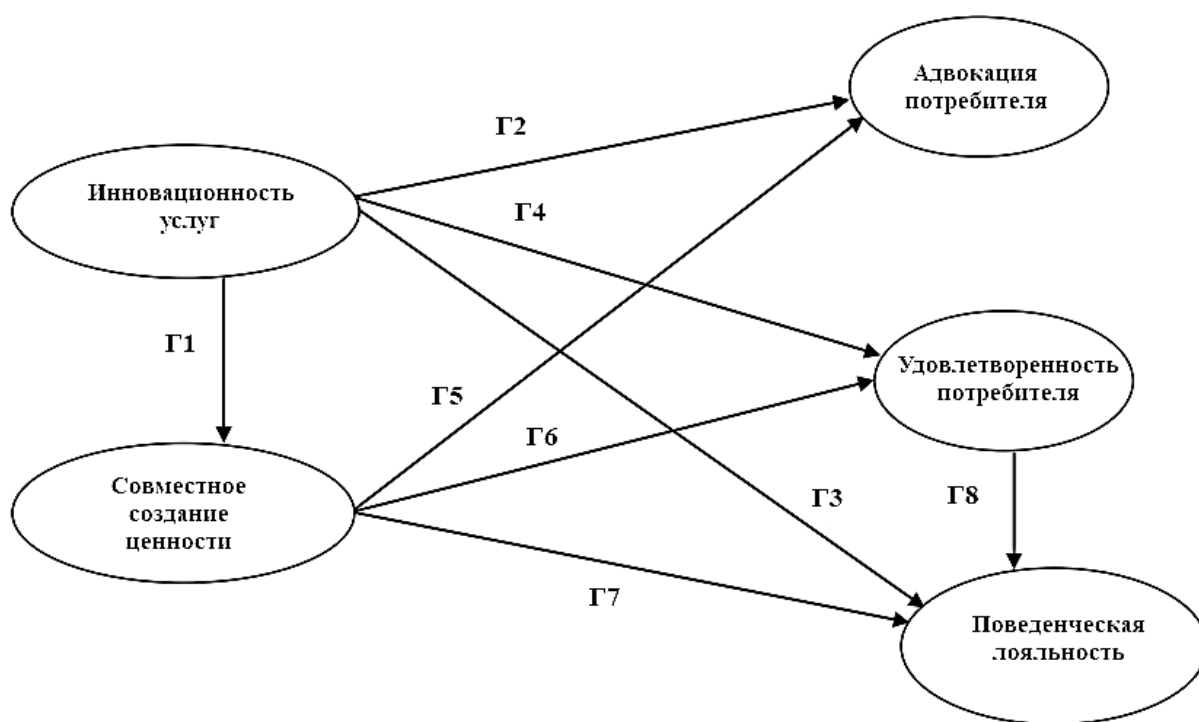


Рис. 2. Конкурирующая модель взаимосвязи конструктов  
 Fig. 2. Competing construct relationship model

Поскольку конкурирующая модель не является вложенной, но содержит переменные, идентичные тем, что и в основной модели, для сравнения моделей подходят информационный критерий Акаике (AIC) и связанный с ним состоятельный критерий Акаике (CAIC) (Bozdogan, 1987).

В то время как для основной модели значения AIC и CAIC составили 721,339 и 991,760 соответственно, их значения для конкурирующей модели достигли значе-

ний 908,013 и 1168,776. Поскольку более низкие значения указывают на лучшее соответствие модели, результаты демонстрируют лучшее соответствие основной модели по сравнению с конкурирующей. Аналогичным образом, индекс соответствия (PGFI) и индекс нормированного соответствия (PNFI) основной модели составили 0,673 и 0,799 (по сравнению с 0,656 и 0,790 для конкурирующей модели соответствен-

но), таким образом, подтверждая превосходящее соответствие основной модели.

Чтобы проверить эффекты медиации, мы использовали подход Барона и Кенни (Baron and Kenny, 1986). В данном подходе должны быть выполнены три условия, чтобы установить опосредующий эффект конструкта. Во-первых, независимая переменная (ИУ) должна иметь значимую связь с зависимыми переменными (УП, АП и

ПЛ). Это условие частично выполнялось, так как ИУ оказывал прямое влияние на АП ( $\beta = 0,52$ ,  $p < 0,001$ ), УП ( $\beta = 0,39$ ,  $p < 0,001$ ) и ПЛ ( $\beta = 0,38$ ,  $p < 0,001$ ), т. е. помимо значительного прямого положительного эффекта, ИУ оказывает косвенное влияние на эти переменные через ССЦ.

Во-вторых, независимая переменная (переменные) должна иметь значимую связь с посредником.

Таблица 5

Результаты анализа медиации

Table 5

Mediation analysis results

Параметры	Г9	Г10	Г11
Структурные связи	ИУ → ССЦ → АП	ИУ → ССЦ → УП	ИУ → ССЦ → ПЛ
Прямой эффект	0,52	0,39	0,38
Непрямой эффект	0,28	0,32	0,33
Общий эффект	0,80	0,71	0,71
Медиация	Частичная медиация	Частичная медиация	Частичная медиация
Оператор Собеля	11,57	7,09	7,95

В-третьих, когда и независимая переменная, и переменная-посредник (ССЦ) включены в качестве предикторов, посредник должен оказывать значительное влияние на зависимые переменные. Полное опосредование наблюдается, когда вес регрессии для независимой переменной  $\beta$  значим, а соответствующий коэффициент незначим. В качестве альтернативы, по-прежнему предполагая, что все три условия выполняются, идентифицируется частичное посредничество. Тест Собеля также идентифицировал ССЦ как частичного посредника связи между ИУ и УП, АП и ПЛ, таким образом, подтверждая Г9, Г10 и Г11 (таблица 5).

Затем мы проверили посредничество, используя метод для определения прямых, косвенных и полных посреднических эффектов (Zhao, 2010). Как показывают результаты, представленные в таблице 5, наблюдаемые косвенные или опосредующие эффекты являются значительными, при этом ССЦ проявляет самый сильный опосредующий эффект в отношениях между ИУ и ПЛ. Этот факт указывает на то, что склонность ССЦ стимулировать ПЛ в зна-

чительной степени определяется ИУ. ССЦ также оказывает умеренное опосредующее действие на отношения между ИУ и УП, что еще раз подчеркивает значимость ССЦ для повышения удовлетворенности клиентов, вызванной ИУ.

Наконец, наименьший опосредующий эффект ССЦ наблюдается в отношении ИУ и АП. Результаты анализа путей также позволяют предположить, что наибольший общий эффект оказывает АП (прямой и косвенный), за которым следует общий эффект ПЛ и УП (таблица 5). В целом, результаты анализа медиации показывают, что ССЦ серьезным образом влияет на связь ИУ с УП, АП и ПЛ в контексте туризма.

Таким образом в представленной статье мы протестировали модель, которая исследует влияние ИУ на конструкты ССЦ, УП, АП и ПЛ для клиентов туристских предприятий. Ранее в литературе многие авторы рассматривали факторы инновационности услуг и совместного создания ценности, однако по отдельности, до настоящего времени не проводились комплексные анализы воздействия этих

факторов на клиентов. Таким образом, мы исследовали взаимодействие факторов инновационности услуг и совместного создания ценности и его влияние на такие конструкты, как адвокация потребителей, удовлетворенность потребителей и потребительская лояльность, тем самым внося вклад в развитие концепции путешествия клиента (Customer Journey), которая в последние годы приобретает все большее признание (Lemon and Verhoef, 2016).

Полученные результаты подтверждают все наши гипотезы, тем самым выделяя ключевую роль инновационности услуг для туристских фирм. В целом, наши результаты показывают, что инновационность услуг можно использовать в качестве катализатора для стимулирования совместного создания ценности, что, в свою очередь, способствует развитию транс-взаимодействий адвокации потребителей, удовлетворенности потребителей и потребительской лояльности. В сегодняшней высококонкурентной туристской среде эти выводы представляют ценную информацию.

**Заключение (Conclusions).** Представленная в данной работе модель способствует лучшему пониманию влияния инновационности услуг на такие клиентские переменные, как адвокация потребителей, удовлетворенность потребителей, потребительская лояльность и совместное создание ценности. В частности, поскольку наши результаты подтверждают положительное влияние совместного создания ценности на адвокацию потребителей, удовлетворенность потребителей, потребительскую лояльность, взаимодействие совместного создания ценности с инновационностью услуг является ключом к достижению желаемых целевых значений зависимых конструктов у клиентов. Учитывая интерактивный характер совместного создания ценности, дальнейшее изучение конкретных инструментов и методов для его инициирования или оптимизации (например, социальные сети, приложения на основе Интернета вещей, сервисные роботы и виртуальная реальность) является

весьма перспективным. Взаимосвязь этих инструментов со стратегиями фирмы, предусматривающих совместные инновации с клиентами, заслуживает дальнейшего изучения.

Проведенный анализ подтвердил все выдвинутые гипотезы, тем самым продемонстрировав ключевую роль инновационности услуг при воздействии на клиентов, и, в свою очередь, на эффективность компании. Следовательно, инновационность услуг необходима для поддержания или улучшения качества обслуживания клиентов на всех его этапах, а также укрепления рыночных позиций фирмы. Таким образом, расширяя результаты предыдущих исследований, в которых определяется положительный эффект совместного создания ценности (Im and Qu, 2017), мы предлагаем инновационность услуг в качестве важного средства стимулирования совместного создания ценности, что, в свою очередь, положительно сказывается и на остальных рассмотренных конструктах (Buonincontri et al., 2017). Чтобы инновационность услуг стимулировала развитие совместного создания ценности, клиенты должны предпринимать позитивные действия, инициированные туристским предприятием (например, участвовать в конкурсах, взаимодействовать с другими клиентами или помогать им).

Мы также изучили цепочки ИУ и ССЦ с УП, АП и ПЛ в рамках более широкой номологической сети, выявив значительные эффекты. Полученные нами результаты уточняют и расширяют ранее существующие представления исследуемой проблемы. В более ранних работах (Mahmoud et al., 2018; Yeh, 2015) исследовалось влияние инновационности услуг на процесс создания стоимости, однако в них не рассматривался фактор совместного создания ценности. Таким образом, мы предлагаем новое понимание интерактивно генерируемой ценности, которая имеет ключевое значение в контексте деятельности туристского предприятия.

Совместное творчество было исследовано в контексте экономики совместного

потребления (Zhang et al. 2018), однако фактор инновационности услуг почти не рассматривался. Результаты представленного исследования интегрируют более ранние концепции. Нами обнаружено, что интенсификация фактора инновационности услуг приводит к интенсификации совместного создания ценности. Чтобы извлечь выгоду из этого вывода, туристские предприятия должны быть нацелены на совместное создание ценности со своими клиентами (например, путем стимулирования взаимодействия).

Наконец, нами подтверждено существование посреднического эффекта совместного создания ценности в отношениях инновационности услуг и адвокации потребителей, удовлетворенности потребителей, потребительской лояльности. Таким образом, ССЦ играет важную роль предпосылки эффективности инновационности услуг.

Полученные результаты могут быть полезны при формировании тактики и стратегии туристских фирм. Известно, что инновационность услуг на основе совместного создания ценности не предполагает от клиентов слишком глубокой вовлеченности (временные, интеллектуальные, физические затраты), поскольку готовность клиентов совместно формировать свой опыт может быть ограничена (Hollebeek et al., 2019). Поэтому туристским компаниям рекомендуется оценивать и понимать готовность клиентов к совместному созданию конкретных услуг (например, путем опт-ин маркетинга) и надлежащим образом готовить их к этим действиям. Возможность отказа клиента от участия в совместном творчестве также должна учитываться на всех этапах предоставления услуг (Buonincontri et al., 2017). Кроме того, системы CRM должны включать информацию о готовности отдельных клиентов создавать ценность совместно с фирмой и другими стейкхолдерами (например, с другими клиентами) (Mathis et al., 2016).

Клиенты, имеющие долгосрочный опыт сотрудничества с фирмой, с меньшей вероятностью разорвут с ней свои отноше-

ния, если только у них не возникнет какой-либо существенной проблемы. Эти клиенты являются ценным источником информации, помогающим внедрять инновации в предложения фирмы, тем самым способствуя развитию процесса совместного создания ценности. При этом известно, что совместная деятельность может быть и негативной (Bowden et al., 2017). Следовательно, менеджерам необходимо обеспечить положительный характер процесса совместного творчества (например, путем проведения маркетинговых исследований, консультаций с клиентами и персонализации сервиса, индивидуальных дополнений к туристским пакетам).

Коммуникации, связанные с инновационностью услуг, должны соответствовать ожиданиям клиентов и информировать их о новых предложениях через соответствующие каналы, чему могут способствовать цифровые медиа. Например, персонализированные презентации путешествий на основе виртуальной реальности, которые вызывают интерес потенциальных клиентов, могут быть использованы для позиционирования фирмы как инновационной. Инновационные компании с высокой вероятностью столкнутся с новыми возможностями и угрозами на микро-, мезо- и макроуровнях, которые необходимо адекватно прогнозировать и управлять ими.

В заключение необходимо отметить, что данное исследование не лишено ограничений, что важно для дальнейших исследований. Во-первых, для проведения опроса привлекались клиенты московских туристских компаний. Таким образом, будущие исследования могли бы применить нашу модель к другим условиям (географическим и отраслевым) и воспроизвести наш исследовательский дизайн, тем самым подтвердив наши выводы.

Во-вторых, наши перекрестные данные подразумевают, что наши выводы основаны на моментальных наблюдениях во времени. Таким образом, для изучения модели и ее эволюции в динамике можно бы-

ло бы использовать лонгитюдные исследования.

В-третьих, будущие исследователи могут использовать в модели иную конфигурацию концепций, которая будет основываться на сервис-доминантной логике или альтернативных теориях (например, теории социального обмена).

**Информация о конфликте интересов:** авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

**Conflicts of Interest:** the authors have no conflict of interests to declare.

### Список литературы

Новичкова И.А., Платов А.В., Лустина Т.Н., Петраш Е.В., Гаврилина Ю.И. Инновационный менеджмент туристской индустрии региона // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Том 13. № 4А. С. 793-804.

Anderson, E., Fornell, C. and Lehmann, D. (1994), Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58 (3), pp. 53-66.

Anderson, J. and Gerbing, D. (1988), Structural equation modelling in practice: a review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103 (3), pp. 411-423.

Barcet, A. (2010), Innovation in services: a new paradigm and innovation model, in Gallouj, F. and Djellal, F. (Eds), *The Handbook of Innovation and Services: A Multidisciplinary Perspective*, Edward-Elgar, pp. 49-67.

Baron, R. and Kenny, D. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), pp. 1173-1182

Bowden, J., Conduit, J., Hollebeek, L., Luoma-Aho, V. and Solem, B. (2017), Engagement valence duality and spillover effects in online brand communities, *Journal of Service Theory and Practice*, 27 (4), pp. 877-897.

Bozdogan, H. (1987), Model selection and akaike's information criterion (AIC): the general theory and its analytical extensions, *Psychometrika*, 52 (3), pp. 345-370.

Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F. and Van Niekerk, M. (2017), Managing the experience cocreation process in tourism destinations: empirical findings from Naples, *Tourism Management*, 62, pp. 264-277

Chan, K., Yim, C. and Lam, S. (2010), Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures, *Journal of Marketing*, 74 (3), pp. 48-64.

Chen, T., Drennan, J., Andrews, L. and Hollebeek, L. (2018), User experience sharing: understanding customer initiation of value cocreation in online communities, *European Journal of Marketing*, 52 (5/6), pp. 1154-1184

Coombs, R. and Miles, I. (2000), Innovation, measurement and services: the new problematic, in Metcalfe, J.S. and Miles, I. (Eds), *Innovation System in the Service Economy*, Springer, pp. 85-103

Divisekera, S. and Nguyen, V.K. (2018), Determinants of innovation in tourism evidence from Australia, *Tourism Management*, 67, pp. 157-167

Franke, N. and Schreier, M. (2010), Why customers value self-designed products: the importance of process effort and enjoyment, *Journal of Product Innovation Management*, 27(7), pp. 1020-1031.

Fu, W., Wang, Q. and Zhao, X. (2017), The influence of platform service innovation on value cocreation activities and the network effect, *Journal of Service Management*, 28(2), pp. 348-388.

Gallouj, F. and Weinstein, O. (1997), Innovation in services, *Research Policy*, 26 (4/5), pp. 537-556.

Gomezelj, D. (2016), A systematic review of research on innovation in hospitality and tourism, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (3), pp. 516-558.

Grisseemann, U. and Stokburger-Sauer, N. (2012), Customer co-creation of travel services: the role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance, *Tourism Management*, 33(6), pp. 1483-1492.

Groeger, L., Moroko, L. and Hollebeek, L. (2016), Capturing value from non-paying consumers' engagement behaviours: field evidence and development of a theoretical model, *Journal of Strategic Marketing*, 24 (3/4), pp. 190-209.

Henard, D. and Dacin, P. (2010), Reputation for product innovation: its impact on consumers, *Journal of Product Innovation Management*, 27 (3), pp. 321-335.

Hollebeek, L., Andreassen, T., Smith, D., Grönquist Karahasanovic, A. and Marquez, A. (2018), Service innovation actor engagement: an integrative model, *Journal of Services Marketing*, 32 (1), pp. 95-100.

- Hollebeek, L., Srivastava, R.K. and Chen, T. (2019), S-D logic-informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47 (1), pp. 161-185.
- Homburg, C., Wieseke, J. and Bornemann, T. (2009), Implementing the marketing concept at the employee customer interface: the role of customer need knowledge, *Journal of Marketing*, 73 (4), pp. 64-81.
- Hsieh, J.K., Chiu, H.C., Wei, C.P., Rebecca Yen, H. and Cheng, Y.C. (2013), A practical perspective on the classification of service innovations, *Journal of Services Marketing*, 27 (5), pp. 371-384
- Hwang, J., Lee, J. and Kim, H. (2019), Perceived innovativeness of drone food delivery services and its impacts on attitude and behavioral intentions: the moderating role of gender and age, *International Journal of Hospitality Management*, 81, pp. 94-103
- Im, J. and Qu, H. (2017), Drivers and resources of customer co-creation: a scenario-based case in the restaurant industry, *International Journal of Hospitality Management*, 64, pp. 31-40.
- Kim, E., Tang, L. and Bosselman, R. (2018), Measuring customer perceptions of restaurant innovativeness: developing and validating a scale, *International Journal of Hospitality Management*, 74, pp. 85-98.
- Lawer, C. and Knox, S. (2006), Customer advocacy and brand development, *Journal of Product and Brand Management*, 15 (2), pp. 121-129
- Leckie, C., Nyadzayo, M. and Johnson, L.W. (2018), Promoting brand engagement behaviors and loyalty through perceived service value and innovativeness, *Journal of Services Marketing*, 32 (1), pp. 70-82
- Lemon, K. and Verhoef, P. (2016), Understanding customer experience throughout the customer journey, *Journal of Marketing*, 80 (6), pp. 69-96.
- Mahmoud, M., Hinson, R. and Anim, P. (2018), Service innovation and customer satisfaction: the role of customer value creation, *European Journal of Innovation Management*, 21(3), pp. 402-422.
- Mathis, E., Kim, H., Uysal, M., Sirgy, J. and Prebensen, N. (2016), The effect of co-creation experience on outcome variable, *Annals of Tourism Research*, 57, pp. 62-75.
- Menor, L. and Roth, A. (2007), New service development competence in retail banking: construct development and measurement validation, *Journal of Operations Management*, 25 (4), pp. 825-846.
- Nambisan, S. and Baron, R. (2009), Virtual customer environments: testing a model of voluntary participation in value co-creation activities, *Journal of Product Innovation Management*, 26 (4), pp. 388-406.
- Nijssen, E., Hillebrand, B., Vermeulen, P. and Kemp, R. (2006), Exploring product and service innovation similarities and differences, *International Journal of Research in Marketing*, 23 (3), pp. 241-251.
- Ordanini, A. and Parasuraman, A. (2011), Service innovation viewed through a service-dominant logic lens: a conceptual framework and empirical analysis, *Journal of Service Research*, 14 (1), pp. 3-23.
- Penaloza, L. and Venkatesh, A. (2006), Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction of markets, *Marketing Theory*, 6 (3), pp. 299-316.
- Ranjan, K. and Read, S. (2016), Value co-creation: concept and measurement, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44 (3), pp. 290-315
- Rather, A.R. (2019), Exploring customers' attitudes towards the hospitality brands in India: a social identity perspective, *The Branding of Tourist Destinations: Theoretical and Empirical Insights*, Emerald Publishing, pp. 207-231.
- Rather, R. (2018), Consequences of consumer engagement in service marketing: an empirical exploration, *Journal of Global Marketing*, 32 (7) pp. 1-20.
- Rather, R. and Hollebeek, L. (2019), Exploring and validating social identification and social exchangebased drivers of hospitality customer loyalty, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), pp. 1432-1451.
- Roberts, D., Hughes, M. and Kertbo, K. (2013), Exploring consumers' motivations to engage in innovation through co-creation activities, *European Journal of Marketing*, 48 (1/2), pp. 147-169.
- Roy, S. (2013), Consequences of customer advocacy, *Journal of Strategic Marketing*, 21(3), pp. 260-276.
- Russo-Spena, T. and Mele, C. (2012), Five co-s in innovating: a practice-based view, *Journal of Service Management*, 23(4), pp. 527-553.
- Sarmah, B., Rahman, Z. and Kamboj, S. (2017), Customer co-creation and adoption intention towards newly developed services: an empiri-



cal study, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(3), pp. 372-391.

Sasser, S., Kilgour, M. and Hollebeek, L. (2014), Marketing in an interactive world, *Harnessing the Power of Social Media and Web Analytics*, pp.29-52.

Shulga, L., Busser, J. and Kim, H. (2018), Generational profiles in value co-creation interactions, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(2), pp. 196-217.

Skalén, P., Gummerus, J., Von Koskull, C. and Magnusson, P. (2015), Exploring value propositions and service innovation: a service-dominant logic study, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(2), pp. 137-158

Stamboulis, Y. and Skayannis, P. (2003), Innovation strategies and technology for experience-based tourism, *Tourism Management*, 24 (1), pp. 35-43.

Sundbo, J., Orfila-Sintes, F. and Sørensen, F. (2007), The innovative behaviour of tourism firms: comparative studies of Denmark and Spain, *Research Policy*, 36 (1), pp. 88-106.

Tajeddini, K., Altinay, L. and Ratten, V. (2018), Service innovativeness and the structuring of organizations: the moderating roles of learning orientation and inter-functional coordination, *International Journal of Hospitality Management*, 65, pp. 100-114.

Tsai, S. (2017), Driving holistic innovation to heighten hotel customer loyalty, *Current Issues in Tourism*, 20 (15), pp. 1604-1619

Vargo, S. and Lusch, R. (2016), Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44 (1), pp. 5-23.

Walls, A., Okumus, F., Wang, Y. and Kwun, D. (2011), An epistemological view of consumer experiences, *International Journal of Hospitality Management*, 30 (1), pp. 10-21.

Yeh, Y. (2015), Corporate social responsibility and service innovation on customer loyalty: an empirical investigation in wealth management services, *International Journal of Bank Marketing*, 33 (6), pp. 823-839

Zhang, T., Jahromi, M. and Kizildag, M. (2018), Value co-creation in a sharing economy: the end of price wars? *International Journal of Hospitality Management*, 71, pp. 51-58

Zhao, X., Lynch, J.G. and Chen, Q. (2010), Reconsidering Baron and Kenny: myths and truths about mediation analysis, *Journal of Consumer Research*, 37(2), pp. 197-206.

## References

Anderson, E., Fornell, C. and Lehmann, D. (1994), "Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden", *Journal of Marketing*, 58 (3), pp. 53-66.

Anderson, J. and Gerbing, D. (1988), "Structural equation modelling in practice: a review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, 103(3), pp. 411-423.

Barcet, A. (2010), "Innovation in services: a new paradigm and innovation model", in Galouj, F. and Djellal, F. (Eds), *The Handbook of Innovation and Services: A Multidisciplinary Perspective*, Edward-Elgar, pp. 49-67.

Baron, R. and Kenny, D. (1986), "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), pp. 1173-1782

Bowden, J., Conduit, J., Hollebeek, L., Luoma-Aho, V. and Solem, B. (2017), "Engagement valence duality and spillover effects in online brand communities", *Journal of Service Theory and Practice*, 27 (4), pp. 877-897.

Bozdogan, H. (1987), "Model selection and akaike's information criterion (AIC): the general theory and its analytical extensions", *Psychometrika*, 52 (3), pp. 345-370.

Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F. and Van Niekerk, M. (2017), "Managing the experience cocreation process in tourism destinations: empirical findings from Naples", *Tourism Management*, 62, pp. 264-277

Chan, K., Yim, C. and Lam, S. (2010), "Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures", *Journal of Marketing*, 74 (3), pp. 48-64.

Chen, T., Drennan, J., Andrews, L. and Hollebeek, L. (2018), "User experience sharing: understanding customer initiation of value co-creation in online communities", *European Journal of Marketing*, 52 (5/6), pp. 1154-1184

Coombs, R. and Miles, I. (2000), "Innovation, measurement and services: the new problematic", in Metcalfe, J.S. and Miles, I. (Eds), *Innovation System in the Service Economy*, Springer, pp. 85-103

Divisekera, S. and Nguyen, V.K. (2018), "Determinants of innovation in tourism evidence from Australia", *Tourism Management*, 67, pp. 157-167

Franke, N. and Schreier, M. (2010), "Why customers value self-designed products: the im-

portance of process effort and enjoyment”, *Journal of Product Innovation Management*, 27(7), pp. 1020-1031.

Fu, W., Wang, Q. and Zhao, X. (2017), “The influence of platform service innovation on value cocreation activities and the network effect”, *Journal of Service Management*, 28 (2), pp. 348-388.

Gallouj, F. and Weinstein, O. (1997), “Innovation in services”, *Research Policy*, 26 (4/5), pp. 537-556

Gomezelj, D. (2016), “A systematic review of research on innovation in hospitality and tourism”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (3), pp. 516-558

Grissemann, U. and Stokburger-Sauer, N. (2012), “Customer co-creation of travel services: the role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance”, *Tourism Management*, 33(6), pp. 1483-1492.

Groeger, L., Moroko, L. and Hollebeek, L. (2016), “Capturing value from non-paying consumers’ engagement behaviours: field evidence and development of a theoretical model”, *Journal of Strategic Marketing*, 24 (3/4), pp. 190-209.

Henard, D. and Dacin, P. (2010), “Reputation for product innovation: its impact on consumers”, *Journal of Product Innovation Management*, 27(3), pp. 321-335.

Hollebeek, L., Andreassen, T., Smith, D., Grönquist Karahasanovic, A. and Marquez, A. (2018), “Service innovation actor engagement: an integrative model”, *Journal of Services Marketing*, 32 (1), pp. 95-100.

Hollebeek, L., Srivastava, R.K. and Chen, T. (2019), “S-D logic-informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47 (1), pp. 161-185.

Homburg, C., Wieseke, J. and Bornemann, T. (2009), “Implementing the marketing concept at the employee customer interface: the role of customer need knowledge”, *Journal of Marketing*, 73 (4), pp. 64-81.

Hsieh, J.K., Chiu, H.C., Wei, C.P., Rebecca Yen, H. and Cheng, Y.C. (2013), “A practical perspective on the classification of service innovations”, *Journal of Services Marketing*, 27(5), pp. 371-384

Hwang, J., Lee, J. and Kim, H. (2019), “Perceived innovativeness of drone food delivery services and its impacts on attitude and behavioral intentions: the moderating role of gender and

age”, *International Journal of Hospitality Management*, 81, pp. 94-103

Im, J. and Qu, H. (2017), “Drivers and resources of customer co-creation: a scenario-based case in the restaurant industry”, *International Journal of Hospitality Management*, 64, pp. 31-40.

Kim, E., Tang, L. and Bosselman, R. (2018), “Measuring customer perceptions of restaurant innovativeness: developing and validating a scale”, *International Journal of Hospitality Management*, 74, pp. 85-98.

Lawer, C. and Knox, S. (2006), “Customer advocacy and brand development”, *Journal of Product and Brand Management*, 15(2), pp. 121-129

Leckie, C., Nyadzayo, M. and Johnson, L.W. (2018), “Promoting brand engagement behaviors and loyalty through perceived service value and innovativeness”, *Journal of Services Marketing*, 32 (1), pp. 70-82

Lemon, K. and Verhoef, P. (2016), “Understanding customer experience throughout the customer journey”, *Journal of Marketing*, 80 (6), pp. 69-96.

Mahmoud, M., Hinson, R. and Anim, P. (2018), “Service innovation and customer satisfaction: the role of customer value creation”, *European Journal of Innovation Management*, 21(3), pp. 402-422.

Mathis, E., Kim, H., Uysal, M., Sirgy, J. and Prebensen, N. (2016), “The effect of co-creation experience on outcome variable”, *Annals of Tourism Research*, 57, pp. 62-75.

Menor, L. and Roth, A. (2007), “New service development competence in retail banking: construct development and measurement validation”, *Journal of Operations Management*, 25(4), pp. 825-846.

Nambisan, S. and Baron, R. (2009), “Virtual customer environments: testing a model of voluntary participation in value co-creation activities”, *Journal of Product Innovation Management*, 26 (4), pp. 388-406.

Nijssen, E., Hillebrand, B., Vermeulen, P. and Kemp, R. (2006), “Exploring product and service innovation similarities and differences”, *International Journal of Research in Marketing*, 23 (3), pp. 241-251.

Novichkova I.A., Platov A.V., Lustina T.N., Petrash E.V., Gavrulina Yu.I.(2023) “Innovative management of the tourism industry of the region”, *Economy: yesterday, today, tomorrow*, 13 (4A), pp. 793-804.

- Ordanini, A. and Parasuraman, A. (2011), "Service innovation viewed through a service-dominant logic lens: a conceptual framework and empirical analysis", *Journal of Service Research*, 14 (1), pp. 3-23.
- Penaloza, L. and Venkatesh, A. (2006), "Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction of markets", *Marketing Theory*, 6 (3), pp. 299-316.
- Ranjan, K. and Read, S. (2016), "Value co-creation: concept and measurement", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44 (3), pp. 290-315
- Rather, A.R. (2019), "Exploring customers' attitudes towards the hospitality brands in India: a social identity perspective", *The Branding of Tourist Destinations: Theoretical and Empirical Insights*, Emerald Publishing, pp. 207-231.
- Rather, R. (2018), "Consequences of consumer engagement in service marketing: an empirical exploration", *Journal of Global Marketing*, 32 (7) pp. 1-20.
- Rather, R. and Hollebeek, L. (2019), "Exploring and validating social identification and social exchangebased drivers of hospitality customer loyalty", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), pp. 1432-1451
- Roberts, D., Hughes, M. and Kertbo, K. (2013), "Exploring consumers' motivations to engage in innovation through co-creation activities", *European Journal of Marketing*, 48 (1/2), pp. 147-169.
- Roy, S. (2013), "Consequences of customer advocacy", *Journal of Strategic Marketing*, 21(3), pp. 260-276.
- Russo-Spena, T. and Mele, C. (2012), "Five co-s" in innovating: a practice-based view", *Journal of Service Management*, 23(4), pp. 527-553.
- Sarmah, B., Rahman, Z. and Kamboj, S. (2017), "Customer co-creation and adoption intention towards newly developed services: an empirical study", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(3), pp. 372-391.
- Sasser, S., Kilgour, M. and Hollebeek, L. (2014), "Marketing in an interactive world", *Harnessing the Power of Social Media and Web Analytics*, pp.29-52.
- Shulga, L., Busser, J. and Kim, H. (2018), "Generational profiles in value co-creation interactions", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(2), pp. 196-217.
- Skalén, P., Gummerus, J., Von Koskull, C. and Magnusson, P. (2015), "Exploring value propositions and service innovation: a service-dominant logic study", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(2), pp. 137-158
- Stamboulis, Y. and Skayannis, P. (2003), "Innovation strategies and technology for experience-based tourism", *Tourism Management*, 24 (1), pp. 35-43.
- Sundbo, J., Orfila-Sintes, F. and Sørensen, F. (2007), "The innovativebehaviour of tourism firms: comparative studies of Denmark and Spain", *Research Policy*, 36 (1), pp. 88-106.
- Tajeddini, K., Altinay, L. and Ratten, V. (2018), "Service innovativeness and the structuring of organizations: the moderating roles of learning orientation and inter-functional coordination", *International Journal of Hospitality Management*, 65, pp. 100-114
- Tsai, S. (2017), "Driving holistic innovation to heighten hotel customer loyalty", *Current Issues in Tourism*, 20 (15), pp. 1604-1619
- Vargo, S. and Lusch, R. (2016), "Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44 (1), pp. 5-23.
- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y. and Kwun, D. (2011), "An epistemological view of consumer experiences", *International Journal of Hospitality Management*, 30 (1), pp. 10-21.
- Yeh, Y. (2015), "Corporate social responsibility and service innovation on customer loyalty: an empirical investigation in wealth management services", *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), pp. 823-839
- Zhang, T., Jahromi, M. and Kizildag, M. (2018), "Value co-creation in a sharing economy: the end of price wars?", *International Journal of Hospitality Management*, 71, pp. 51-58
- Zhao, X., Lynch, J.G. and Chen, Q. (2010), "Reconsidering Baron and Kenny: myths and truths about mediation analysis", *Journal of Consumer Research*, 37(2), pp. 197-206

#### Данные об авторах

**Платов Алексей Владимирович**, кандидат технических наук, доцент кафедры социально-экономических и гуманитарных дисциплин  
**Новичкова Инна Алексеевна**, кандидат юридических наук, заведующая кафедрой социально-экономических и гуманитарных дисциплин

**Удалов Денис Эдуардович**, кандидат юридических наук, доцент департамента психологии и развития человеческого капитала

**Information about authors**

**Aleksey V. Platov**, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of the Department

of Socio-Economic and Humanitarian Disciplines  
**Inna A. Novichkova**, Candidate of Law, Head of the Department of Socio-Economic and Humanitarian Disciplines

**Denis E. Udalov**, PhD in Law, Associate Professor of the Department of Psychology and Human Capital Development