

**ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG DU LỊCH**



ĐÀO THỊ TUYẾT LINH

**NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN
SỰ ỦNG HỘ PHÁT TRIỂN DU LỊCH CỦA NGƯỜI DÂN ĐỊA
PHƯƠNG TRÊN NỀN TẢNG TRỰC TUYẾN:
TRƯỜNG HỢP THÀNH PHỐ CẦN THƠ**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ DU LỊCH

HUẾ, 2025

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG DU LỊCH



ĐÀO THỊ TUYẾT LINH

**NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN
SỰ ỦNG HỘ PHÁT TRIỂN DU LỊCH CỦA NGƯỜI DÂN ĐỊA
PHƯƠNG TRÊN NỀN TẢNG TRỰC TUYẾN:
TRƯỜNG HỢP THÀNH PHỐ CẦN THƠ**

Ngành: Du lịch

Mã số: 9810101

LUẬN ÁN TIẾN SĨ DU LỊCH

Người hướng dẫn khoa học:

HD1: PGS.TS Trần Hữu Tuấn

HD2: TS. Nguyễn Phúc Hùng

HUẾ, 2025

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận án “Nghiên cứu các yếu tố tác động đến sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân địa phương trên nền tảng trực tuyến: Trường hợp tại thành phố Cần Thơ” là công trình nghiên cứu của riêng tôi, và không trùng lặp với các đề tài trong và ngoài nước trước đây. Những nội dung trong luận án này là do tôi thực hiện dưới sự hướng dẫn trực tiếp của PGS.TS Trần Hữu Tuấn và TS. Nguyễn Phúc Hùng.

Mọi thông tin được dùng trong luận án đều được trích dẫn rõ ràng từ nguồn tài liệu uy tín. Các số liệu điều tra và kết quả nghiên cứu trong luận án là do chính tôi thực hiện. Mọi sai phạm về đạo đức nghiên cứu, hoặc các vi phạm quy về chế đào tạo liên quan đến luận án này, tôi xin chịu hoàn toàn trách nhiệm theo quy định.

Nghiên cứu sinh



Đào Thị Tuyết Linh

LỜI CẢM ƠN

Quá trình học nghiên cứu sinh và thực hiện luận án là một hành trình đầy thử thách nhưng cũng tràn ngập sự hứng khởi. Em xin gửi lời tri ân sâu sắc đến những Quý nhân đã đồng hành và giúp em trưởng thành trên con đường này.

Trước hết, em xin gửi lời tri ân sâu sắc đến PGS.TS. Trần Hữu Tuấn và TS. Nguyễn Phúc Hùng, những người thầy đã luôn tận tình hướng dẫn, kiên nhẫn giải đáp mọi thắc mắc của em. Dù lịch trình bận rộn, hai Thầy vẫn luôn dành thời gian ưu tiên sửa bài và hỗ trợ em một cách tận tâm, điều này khiến em vô cùng trân trọng và biết ơn.

Trong thời gian học nghiên cứu sinh ở Đại học Huế, em may mắn nhận được sự chỉ bảo tận tình không chỉ từ giảng viên hướng dẫn mà còn từ Quý Thầy, Cô phản biện trong các hội đồng bảo vệ với những góp ý sâu sắc và thực tiễn. Em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Quý Thầy, Cô Trường Du lịch và Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế, những người đã mở ra cho em một chân trời tri thức mới. Những chỉ dẫn tận tình của Thầy Cô là sự kết tinh của bao kinh nghiệm quý báu, mang lại cho em những bài học vô giá.

Trên hành trình nghiên cứu sinh, mọi bước đi đều chịu tác động của nhiều yếu tố; nhờ sự hỗ trợ của Quý Thầy, Cô phụ trách hành chính, em đã tháo gỡ được nhiều vướng mắc và tiến hành luận án suôn sẻ. Em trân trọng cảm ơn thầy Hoài và các chuyên viên Thư viện, Hành chính. Học tại Trường Du lịch- Đại học Huế là điều em luôn tự hào. Chúng em thường bảo nhau: cứ mỗi dịp trở về Trường để bảo vệ chuyên đề, lại thấy ấm áp như về với nhà.

Em cũng xin gửi lời cảm ơn chân thành đến lãnh đạo Khoa Quản trị Du lịch - Nhà hàng - Khách sạn, Đại học Công nghệ TP. Hồ Chí Minh, vì đã tạo điều kiện để em hoàn thành việc học. Cảm ơn anh chị em đồng nghiệp, những người đã luôn động viên và hỗ trợ em trong suốt quá trình học tập. Đặc biệt, em xin gửi lời tri ân đến anh Bùi Trọng Tiến Bảo, người thầy đầu tiên đã dìu dắt và hướng dẫn em bước chân vào con đường nghiên cứu khi em mới về HUTECH.

Cuối cùng, ngàn lời yêu thương gửi đến gia đình em, những người luôn bên cạnh, ủng hộ và là chỗ dựa vững chắc cho em trong suốt hành trình làm luận án.

Xin gửi lời cảm ơn chân thành đến tất cả những Quý nhân và những người yêu thương đã luôn đồng hành cùng em. Giờ đây, với kiến thức và kỹ năng được mài giũa trong thời gian làm nghiên cứu sinh của Trường Du lịch, em đã có thể tự tin tiến đến điểm xuất phát của hoạt động nghiên cứu khoa học- một hành trình nhiều thử thách nhưng cũng đầy hứng khởi.

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC	iii
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	viii
DANH MỤC BẢNG	ix
DANH MỤC HÌNH	x
PHẦN I: MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu của luận án	4
2.1 Mục tiêu chung.....	4
2.2 Mục tiêu cụ thể.....	4
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của luận án	4
3.1 Đối tượng nghiên cứu	4
3.2. Phạm vi nghiên cứu.....	5
4. Đóng góp mới của luận án	5
4.1 Đóng góp về lý thuyết.....	5
4.2 Đóng góp về thực tiễn.....	6
5. Kết cấu luận án	7
PHẦN II: NỘI DUNG CHÍNH	9
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ ỦNG HỘ PHÁT TRIỂN DU LỊCH CỦA NGƯỜI DÂN ĐỊA PHƯƠNG.....	9
1.1 Một số khái niệm liên quan	9
1.1.1 Du lịch và tác động của phát triển du lịch	9
1.1.2 Người dân địa phương và vai trò của người dân trong phát triển du lịch.....	9
1.1.3 Sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân địa phương (Residents' support for tourism development).....	10
1.1.3.1 Sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân.....	10
1.1.4 Giá trị cảm nhận (Perceived value).....	12
1.1.5 Phương tiện truyền thông xã hội và sử dụng mạng xã hội (social media usage)	13
1.1.5.1 Phương tiện truyền thông xã hội (social media)	13
1.1.5.2 Sử dụng mạng xã hội (social media usage).....	15
1.1.6 Cộng đồng trực tuyến địa phương và gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương (local online community engagement)	15
1.1.6.1 Cộng đồng trực tuyến địa phương (Local online community).....	15

1.1.6.2 Gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương (Local online community engagement)	17
1.1.7 Hỗ trợ xã hội (social support)	18
1.2 Các yếu tố tác động đến sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân.....	19
1.3 Tổng quan nghiên cứu về các yếu tố tác động đến sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân.....	22
1.3.1 Tổng quan các nghiên cứu quốc tế.....	23
1.3.1.1. Tổng quan nghiên cứu về sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân (2010 – 2024)	23
1.3.1.2 Tổng quan nghiên cứu về tác động của truyền thông xã hội đến sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân	26
1.3.1.3 Tổng quan nghiên cứu về tác động của hỗ trợ xã hội đến sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân	27
1.3.1.4 Tổng quan nghiên cứu về ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân	30
1.3.2 Tình hình nghiên cứu ở trong nước	32
1.4 Khoảng trống nghiên cứu	35
1.5 Các lý thuyết nền tảng	37
1.5.1 Lý thuyết trao đổi xã hội (Social Exchange Theory- SET)	37
1.5.2 Lý thuyết mạng lưới xã hội (Social network theory- SNT).....	39
1.5.3 Lý thuyết bản sắc xã hội (Social Identity Theory).....	41
1.6 Giả thuyết và mô hình nghiên cứu.....	42
1.6.1 Phát triển các giả thuyết nghiên cứu	42
1.6.1.1 Mối quan hệ của hỗ trợ xã hội trực tuyến và việc sử dụng mạng xã hội.....	42
1.6.1.2 Mối quan hệ của hỗ trợ xã hội trực tuyến và gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương	43
1.6.1.3 Tác động của hỗ trợ xã hội trực tuyến đến việc tăng cường giá trị cảm nhận của người dân.....	44
1.6.1.4 Ảnh hưởng của việc sử dụng mạng xã hội đến giá trị cảm nhận của người dân.....	45
1.6.1.5 Tác động của việc sử dụng mạng xã hội đến thái độ ủng hộ phát triển du lịch của người dân	46
1.6.1.6 Tác động của gắn kết cộng đồng địa phương trực tuyến lên giá trị cảm nhận về du lịch của người dân.....	47
1.6.1.7 Tác động của gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương lên thái độ ủng hộ phát triển du lịch của người dân	48

1.6.1.8 Tác động của giá trị cảm nhận lên thái độ ủng hộ phát triển du lịch của người dân.....	49
1.6.1.9 Vai trò trung gian của việc sử dụng mạng xã hội trong mối quan hệ giữa hỗ trợ xã hội trực tuyến, giá trị cảm nhận và thái độ ủng hộ phát triển du lịch của người dân	49
1.6.1.10 Vai trò trung gian của gắn kết cộng đồng địa phương trực tuyến trong mối quan hệ giữa hỗ trợ xã hội trực tuyến, giá trị cảm nhận và thái độ ủng hộ phát triển du lịch của người dân	50
1.6.1.11 Vai trò trung gian của giá trị cảm nhận trong mối quan hệ giữa hỗ trợ xã hội trực tuyến, sử dụng mạng xã hội, gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương và thái độ ủng hộ phát triển du lịch của người dân.....	51
1.6.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất	52
TIÊU KẾT CHƯƠNG 1	53
CHƯƠNG 2. BỐI CẢNH VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	54
2.1 Bối cảnh nghiên cứu	54
2.1.1 Bối cảnh phát triển du lịch ở Cần Thơ	54
2.1.2 Bối cảnh phát triển của cộng đồng trực tuyến địa phương ở Cần Thơ	56
2.2. Quy trình nghiên cứu	58
2.3 Phương pháp nghiên cứu	61
2.3.1 Phương pháp nghiên cứu tại bàn.....	61
2.3.1.1 Cơ sở lý thuyết về phát triển thang đo	61
2.3.1.2 Xây dựng và phát triển thang đo sơ bộ.....	62
2.3.1.3 Xây dựng các mục hỏi (items) và cấu trúc bảng hỏi	66
2.3.2 Phương pháp nghiên cứu định tính	66
2.3.2.1 Phương pháp phỏng vấn sâu chuyên gia	67
2.3.2.2 Phương pháp thảo luận nhóm.....	68
2.3.3 Phương pháp nghiên cứu định lượng	74
2.3.3.1 Phương pháp định lượng sơ bộ.....	74
2.3.3.2 Nghiên cứu định lượng chính thức.....	77
TIÊU KẾT CHƯƠNG 2.....	84
CHƯƠNG 3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	85
3.1. Mô tả mẫu nghiên cứu	85
3.2. Đánh giá độ tin cậy thang đo và phân tích nhân tố của các khái niệm nghiên cứu.....	88
3.2.1. Phân tích độ tin cậy của thang đo	88
3.2.2 Phân tích nhân tố khám phá EFA.....	91
3.3. Kiểm định mô hình đo lường và độ tin cậy thang đo	94

3.3.1 Kiểm định mô hình đo lường hỗ trợ xã hội trực tuyến cấu trúc bậc 2.....	94
3.3.2 Kiểm định mô hình đo lường cấu trúc bậc một	95
3.3.3 Đánh giá mô hình đo lường cấu trúc tổng thể.....	99
3.4. Kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu	102
3.4.1. Phân tích Bootstrap	103
3.4.2. Độ phù hợp của mô hình (R2).....	104
3.4.3. Các tác động trực tiếp và tác động gián tiếp qua trung gian.....	105
TIÊU KẾT CHƯƠNG 3	110
CHƯƠNG 4. THẢO LUẬN KẾT QUẢ VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ.....	111
4.1 Thảo luận kết quả nghiên cứu.....	111
4.1.1 Vai trò của hỗ trợ xã hội trực tuyến đối với việc thúc đẩy người dân sử dụng mạng xã hội và gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương tại thành phố Cần Thơ	111
4.1.2 Tác động của phương tiện truyền thông xã hội đến giá trị cảm nhận và thái độ ủng hộ phát triển du lịch tại Cần Thơ	112
4.1.3 Tác động của giá trị cảm nhận đến thái độ ủng hộ phát triển du lịch của người dân.....	115
4.1.4 Vai trò trung gian của sử dụng mạng xã hội, gắn kết cộng đồng địa phương trực tuyến và giá trị cảm nhận trong mối quan hệ của hỗ trợ xã hội trực tuyến và thái độ ủng hộ phát triển du lịch của người dân.....	115
4.1.4.1 Vai trò của LOCE trong việc xây dựng giá trị cảm nhận	115
4.1.4.2 Vai trò của SMU trong việc thúc đẩy giá trị cảm nhận và thái độ ủng hộ phát triển du lịch địa phương.....	116
4.1.4.3 Sự phối hợp giữa gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương và giá trị cảm nhận trong việc thúc đẩy thái độ ủng hộ phát triển du lịch lâu dài.....	116
4.2 Các khuyến nghị và hàm ý quản trị nhằm tăng cường thái độ ủng hộ phát triển du lịch địa phương của người dân thành phố Cần Thơ trong bối cảnh xã hội số	117
4.2.1 Cơ sở đề xuất khuyến nghị.....	117
4.2.2 Các khuyến nghị nhằm tận dụng hiệu quả mạng xã hội trong việc nâng cao cảm nhận về phát triển du lịch cho người dân	120
4.2.2.1 Phương thức và nội dung tiếp cận phù hợp tạo hứng thú với người dân	120
4.2.2.2 Hình thành mạng lưới xã hội có sự hợp tác của các bên liên quan.....	121
4.2.2.3 Sử dụng công cụ marketing truyền thông xã hội hiệu quả.....	121
4.2.3 Vai trò của nhà nước và chính quyền địa phương trong việc tăng cường gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương	122
4.2.3.1.Quản lý trang cộng đồng trực tuyến địa phương hiệu quả	122

4.2.3.2 Tăng cường sự tham gia của các bên liên quan nhằm gia tăng sự gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương của người dân	123
4.2.3.3 Tăng cường tương tác của người dân trên các trang cộng đồng trực tuyến	124
4.2.3.4 Khuyến khích sự gắn kết lâu dài của người dân đối với trang cộng đồng trực tuyến địa phương.....	125
4.2.4 Vai trò của nhà nước và chính quyền địa phương trong việc thúc đẩy tương tác của người dân và du khách trên mạng xã hội thành các quảng bá có lợi cho điểm đến	127
PHẦN III: KẾT LUẬN	130
CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU ĐÃ CÔNG BỐ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN.133	
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	134
PHỤ LỤC	

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Ký hiệu	Tiếng anh	Diễn giải
ANOVA	Analysis of Variance	Phân tích phương sai
CFA	Confirmatory Factor Analysis	Phân tích nhân tố khẳng định
EFA	Exploratory Factor Analysis	Phân tích nhân tố khám phá
ES	Emotional support	Hỗ trợ tinh thần
IS	Information support	Hỗ trợ thông tin
LOCE	Local online community engagement	Gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương
OSS	Online social support	Hỗ trợ xã hội trực tuyến
PS	Peer support	Hỗ trợ ngang hàng
PV	Perceived value	Giá trị cảm nhận
SEM	Structural Equation Modeling	Mô hình cấu trúc
SET	Social Exchange Theory	Lý thuyết trao đổi xã hội
SIT	Social Identity Theory	Lý thuyết bản sắc xã hội
SMU	Social media usage	Sử dụng mạng xã hội
SNT	Social network theory	Lý thuyết mạng lưới xã hội
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences	Phần mềm thống kê dùng trong khoa học xã hội
ST	Support for tourism development	Ủng hộ phát triển du lịch

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1: Bảng thống kê đồng từ khoá xuất hiện	20
Bảng 1.2 Tổng quan nghiên cứu tác động của hỗ trợ xã hội đến quan điểm và hành vi đối với hoạt động du lịch.....	29
Bảng 1.3 Các nghiên cứu về sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân được nghiên cứu ở Việt Nam	33
Bảng 2.1. Tình hình phát triển du lịch tại Cần Thơ (2019- 2024).....	55
Bảng 2.2 Thống kê các trang cộng đồng trực tuyến địa phương phổ biến ở thành phố Cần Thơ	57
Bảng 2.3. Thang đo về sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân.....	63
Bảng 2.4. Thang đo về thái độ của người dân đối với phát triển du lịch	64
Bảng 2.5. Thang đo chính thức	71
Bảng 2.6. Kết quả Cronbach's Alpha thang đo sơ bộ	76
Bảng 2.7. Kết quả EFA sơ bộ cho toàn bộ thang đo	76
Bảng 3.1 Thống kê mô tả của đối tượng tham gia khảo sát	85
Bảng 3.2 Thống kê mô tả về đặc điểm nơi ở và hành vi sử dụng MXH.....	87
Bảng 3.3 Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha.....	90
Bảng 3.4. Phân tích nhân tố EFA lần 1 các thang đo của mô hình nghiên cứu	91
Bảng 3.5 Phân tích nhân tố EFA lần 2 các thang đo của mô hình nghiên cứu	92
Bảng 3.6. Đánh giá tính hội tụ và tính phân biệt các biến tổng hợp của mô hình đo lường bậc 1	96
Bảng 3.7. Ma trận Fornell & Larcker đánh giá tính phân biệt của mô hình đo lường tổng thể (bậc 1)	99
Bảng 3.8. Đánh giá tính hội tụ và tính phân biệt của mô hình đo lường (bậc 2)	100
Bảng 3.9. Ma trận Fornell & Larcker đánh giá tính phân biệt của mô hình đo lường tổng thể (bậc 2)	102
Bảng 3.10. Phân tích Bootstrap	103
Bảng 3.11. Hệ số R^2	104
Bảng 3.12. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.....	105
Bảng 3.12. Kiểm định các giả thuyết tác động gián tiếp qua biến trung gian trong mô hình SEM.....	106
Bảng 3.13 Phân tích các mối quan hệ tác động trung gian	106
Bảng 3.14 Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.....	107

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1. Mạng lưới đồng từ khóa	24
Hình 1.2 Khung nghiên cứu Chang (2021)	28
Hình 1.3. Mô hình nghiên cứu của Lee và cộng sự (2023)	28
Hình 1.4 Mô hình nghiên cứu của Nguyen Phuc và cộng sự (2024)	29
Hình 1.5. Mô hình nghiên cứu của Ganji và cộng sự (2021)	31
Hình 1.6. Mô hình nghiên cứu của Phuc và Nguyen (2023).....	32
Hình 1.7 Mô hình nghiên cứu đề xuất	52
Hình 2.1 Quy trình nghiên cứu	60
Hình 3.1 Mô hình đo lường bậc hai thang đo hỗ trợ xã hội trực tuyến.....	95
Hình 3.2 Kiểm định mô hình đo lường tổng thể bậc 1	98
Hình 3.3 Mô hình đo lường cấu trúc tổng thể (bậc 2)	101
Hình 3.4. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM	103

PHẦN I: MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Du lịch là một ngành kinh tế tổng hợp, đòi hỏi sự hợp tác chặt chẽ từ nhiều bên liên quan bao gồm: chính quyền địa phương, doanh nghiệp, du khách, và đặc biệt là người dân địa phương. Trong đó, người dân địa phương đóng vai trò kép đặc biệt quan trọng: vừa là đối tượng chịu tác động trực tiếp từ các hoạt động du lịch, vừa là yếu tố quyết định sự thành công và tính bền vững của ngành du lịch tại địa phương (Chang, 2022; Nunkoo và cộng sự, 2023). Vai trò của người dân thể hiện rõ qua hai khía cạnh chính. Thứ nhất, về mặt chính sách và quản lý: sự ủng hộ của người dân đóng vai trò then chốt trong việc xây dựng nền tảng vững chắc cho sự phát triển bền vững của ngành du lịch (Nunkoo và cộng sự, 2023; Phuc và Nguyen, 2023). Trong đó, sự ủng hộ và tham gia của người dân sẽ góp phần xây dựng cộng đồng vững mạnh, giảm thiểu xung đột xã hội trong quá trình phát triển du lịch, gia tăng sự đồng thuận cộng đồng vì lợi ích chung, và tạo điều kiện thuận lợi cho việc thực thi hiệu quả các chính sách du lịch (Chang, 2021; Nunkoo và cộng sự, 2013; Phuc và Nguyen, 2023). Thứ hai, thái độ ủng hộ tích cực của người dân cũng sẽ ảnh hưởng trực tiếp lên trải nghiệm du khách. Sự thân thiện, cởi mở và sẵn sàng chào đón của người dân góp phần quan trọng trong việc nâng cao chất lượng trải nghiệm và mức độ hài lòng của du khách (Tosun và cộng sự, 2015; Tse và Tung, 2022). Sự ủng hộ của người dân không chỉ kích thích hành vi quay lại của du khách mà còn thúc đẩy họ giới thiệu điểm đến cho người khác (Elgammal và cộng sự, 2025; Styliadis và cộng sự, 2022), từ đó gia tăng năng lực cạnh tranh điểm đến.

Mặc dù chủ đề sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân đã được nghiên cứu từ những năm 1970, nhưng sự phức tạp và đa dạng của các bối cảnh địa phương vẫn khiến cho nghiên cứu này giữ được tính cấp thiết cao (Nunkoo và cộng sự, 2013; Plaza-Mejía và cộng sự, 2020). Các yếu tố như: đặc trưng lịch sử, văn hóa và giai đoạn phát triển của điểm đến du lịch có thể tạo ra sự khác biệt lớn trong thái độ và hành vi của người dân ở các địa phương khác nhau (Chang, 2021; Hadinejad và cộng sự, 2019). Điều này lý giải tại sao sự quan tâm đối với chủ đề này ngày càng gia tăng, thể hiện rõ qua sự phát triển cả về số lượng và chất lượng của các nghiên cứu đăng trên các tạp chí du lịch quốc tế hàng đầu (Nunkoo và cộng sự, 2013; Plaza-Mejía và cộng sự, 2020). Do đó, nhu cầu tiếp tục nghiên cứu sâu về các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ ủng hộ phát triển du lịch của người dân không chỉ là một nhiệm vụ cấp thiết mà còn có ý nghĩa thực tiễn cao (Plaza-Mejía và cộng sự, 2020). Các nghiên cứu trước đây đã chứng minh sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân địa phương chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố phức tạp và đa chiều như: đặc điểm nhân khẩu học (Dutt và cộng sự, 2023; Nishinaka và cộng sự, 2023; Papastathopoulos và cộng sự, 2020); nhận thức của người dân về tác động của hoạt động du lịch ở các khía cạnh kinh tế, xã hội-văn hóa và

môi trường (Chang, 2021; Phuc và Nguyen, 2023); niềm tin vào chính quyền địa phương cũng được chứng minh là có tác động đáng kể (Li và cộng sự, 2023). Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu này tập trung vào bối cảnh môi trường vật lý, còn khá ít các nghiên cứu về các yếu tố tác động đến sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân trong môi trường trực tuyến do phương tiện truyền thông xã hội tạo ra (Nunkoo và cộng sự, 2023; Senyao và Ha, 2022).

Sự phát triển mạnh mẽ và phổ biến rộng khắp của các phương tiện truyền thông xã hội trên toàn cầu đã làm thay đổi cách con người chia sẻ thông tin, xây dựng mối quan hệ và tham gia vào các hoạt động kinh tế, xã hội, chính trị và môi trường (Dolan và cộng sự, 2019; Giglio và cộng sự, 2019; Zhong và cộng sự, 2021). Trong lĩnh vực du lịch, truyền thông xã hội không chỉ là công cụ quảng bá điểm đến mà còn trở thành không gian tương tác đa chiều giữa các bên liên quan (Nunkoo và cộng sự, 2023; Senyao và Ha, 2022). Tuy nhiên, các nghiên cứu trước đây thường tập trung vào các mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ, cơ quan quản lý điểm đến và khách du lịch (Chandrasekaran và cộng sự, 2023), hoặc tác động của phương tiện truyền thông xã hội đến việc ra quyết định của khách du lịch (Dolan và cộng sự, 2019; Giglio và cộng sự, 2019; Liu và cộng sự, 2019), trong khi vai trò của cộng đồng điểm đến vẫn chưa được xem xét đầy đủ (Nunkoo và cộng sự, 2023; Senyao và Ha, 2022). Thực tế, phương tiện truyền thông xã hội đã trở thành một nhân tố có khả năng định hình nhận thức và thái độ của người dân đối với phát triển du lịch (Nunkoo và cộng sự, 2023; Senyao và Ha, 2022) thông qua việc cung cấp nền tảng để tiếp cận thông tin, chia sẻ quan điểm và phản hồi về các chính sách du lịch trong môi trường trực tuyến (Senyao và Ha, 2022). Những tương tác này có thể dẫn đến sự đồng thuận hoặc phản đối trong cộng đồng, từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ ủng hộ phát triển du lịch của người dân. Khi nội dung truyền tải mang tính tích cực, nó không chỉ nâng cao giá trị cảm nhận mà còn thúc đẩy sự ủng hộ phát triển du lịch của cộng đồng; ngược lại, khi nội dung tiêu cực, nó có thể làm giảm sự ủng hộ và dẫn đến thái độ phản đối (Senyao và Ha, 2022). Do đó, truyền thông xã hội không chỉ đóng vai trò là công cụ cung cấp thông tin, mà còn là yếu tố then chốt tác động đến quá trình hình thành và chuyển hóa nhận thức của người dân về du lịch (Nunkoo và cộng sự, 2023; Senyao và Ha, 2022).

Trong bối cảnh này, các yếu tố như: hỗ trợ xã hội trực tuyến, sử dụng mạng xã hội và gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương được kỳ vọng sẽ có ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận và sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân địa phương. Các nghiên cứu từ nhiều lĩnh vực như xã hội học, tâm lý học, y tế và marketing đã chứng minh rằng: động lực chính thúc đẩy việc tham gia mạng xã hội của người dân là nhu cầu được hỗ trợ, chia sẻ và kết nối (Liang và cộng sự, 2011; Molinillo và cộng sự, 2020; Tajvidi và cộng sự, 2021; Selkie và cộng sự, 2020; Zhong và cộng sự, 2021). Mặc dù các nghiên cứu bước đầu đã phân tích vai trò của mạng xã

hội đối với nhận thức và hành vi người dân (Nunkoo và cộng sự, 2023; Senyao và Ha, 2022), nhưng còn thiếu nghiên cứu về tác động của các trang cộng đồng trực tuyến địa phương và mức độ gắn kết cộng đồng địa phương đối với giá trị cảm nhận và sự ủng hộ phát triển du lịch.

Tại Việt Nam, mặc dù sự quan tâm đến chủ đề này đang dần tăng lên, song các nghiên cứu vẫn còn khá hạn chế, đặc biệt trong bối cảnh truyền thông số đang được chính phủ thúc đẩy thông qua các chính sách và chiến lược chuyển đổi số cấp tỉnh, thành. Thành phố Cần Thơ là một trong những trung tâm du lịch quan trọng và có vị trí trung chuyển du lịch của vùng Đồng bằng sông Cửu Long, nhưng vẫn tồn tại nhiều vấn đề về hiệu quả của các nền tảng truyền thông số phục vụ phát triển du lịch địa phương. Cụ thể, mặc dù thành phố đã triển khai hệ sinh thái truyền thông số từ năm 2017 với thương hiệu “Du lịch Cần Thơ – Can Tho Tourism” trên các nền tảng xã hội, nhưng mức độ nhận biết và tương tác của người dân với kênh này còn hạn chế. Ngược lại, các trang cộng đồng trực tuyến khác do doanh nghiệp tư nhân hoặc cá nhân quản lý lại trở thành không gian tương tác hiệu quả của người dân địa phương với doanh nghiệp, du khách và giữa những người dân với nhau. Điều này cho thấy các nền tảng như Facebook, Instagram, YouTube không chỉ là công cụ quảng bá du lịch mà còn là không gian tương tác chủ đạo của người dân. Do đó, việc nghiên cứu sâu hơn về ảnh hưởng của các yếu tố trực tuyến đến sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân là yêu cầu cấp thiết. Trong thực tế, người dân Cần Thơ đã thể hiện thái độ tích cực đối với phát triển du lịch thông qua nhiều hình thức cụ thể như quảng bá nghề truyền thống, tham gia tổ chức lễ hội văn hóa (Ngày hội Chợ nổi Cái Răng, Lễ hội bánh dân gian Nam Bộ), và bảo tồn các di sản văn hóa địa phương. Những hoạt động này, nếu được kết nối hiệu quả thông qua các nền tảng số, sẽ góp phần gia tăng sự tham gia và đồng thuận trong cộng đồng. Song song đó, việc xác định rõ các rào cản trong tương tác giữa người dân và các nền tảng số chính thức sẽ góp phần hoàn thiện hệ sinh thái truyền thông địa phương, tăng cường kết nối giữa chính quyền, doanh nghiệp và cộng đồng trong quản lý điểm đến và phát triển du lịch bền vững.

Xuất phát từ các luận điểm vừa trình bày, luận án với chủ đề: **“Nghiên cứu các yếu tố tác động đến sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân địa phương trên nền tảng trực tuyến: Trường hợp thành phố Cần Thơ”** được thực hiện nhằm khám phá vai trò và mức độ ảnh hưởng của các yếu tố trong môi trường số đối với sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân địa phương. Nghiên cứu không chỉ khám phá tác động của các yếu tố tương tác trên mạng xã hội đối với sự ủng hộ của người dân, mà còn phân tích sâu hơn về cách thức yếu tố hỗ trợ xã hội trực tuyến hình thành quan điểm và thái độ của người dân đối với phát triển du lịch địa phương. Kết quả nghiên cứu sẽ cung cấp những dữ liệu quan trọng để đề xuất các giải pháp ứng dụng công nghệ số vào quản lý và quảng bá du lịch theo hướng bền

vững. Qua đó, nghiên cứu kỳ vọng đóng góp những kiến nghị thiết thực trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay, hướng đến xây dựng một mô hình du lịch có sự tham gia sâu rộng và hiệu quả từ cộng đồng địa phương.

2. Mục tiêu nghiên cứu của luận án

2.1 Mục tiêu chung

Mục tiêu chung của luận án là xác định và phân tích các yếu tố tác động đến sự ủng hộ phát triển của người dân tại thành phố Cần Thơ trong bối cảnh ảnh hưởng của phương tiện truyền thông xã hội. Trên cơ sở đó, nghiên cứu làm rõ cơ chế tác động của các yếu tố thuộc môi trường trực tuyến, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm tăng cường sự ủng hộ tích cực và phát huy vai trò của người dân trong phát triển du lịch tại thành phố Cần Thơ.

2.2 Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về sự ủng hộ của người dân địa phương đối với phát triển du lịch nhằm làm rõ các mô hình và khung lý thuyết nền tảng liên quan.

- Xác định các yếu tố tác động đến sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân, đồng thời đo lường mức độ tác động của những yếu tố này trong bối cảnh ảnh hưởng mạnh mẽ của truyền thông xã hội.

- Phân tích vai trò của các yếu tố thuộc môi trường trực tuyến, bao gồm: hỗ trợ xã hội trực tuyến, sử dụng mạng xã hội, gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương nhằm làm rõ cơ chế tác động của môi trường trực tuyến đến quá trình hình thành, chuyển hóa quan điểm và thái độ ủng hộ phát triển du lịch.

- Đề xuất hàm ý quản trị và chính sách nhằm nâng cao sự ủng hộ tích cực của người dân địa phương đối với phát triển du lịch, đặc biệt tập trung vào việc ứng dụng hiệu quả công nghệ số và nền tảng truyền thông xã hội tại thành phố Cần Thơ.

Các câu hỏi nghiên cứu được đặt ra là:

1. Những yếu tố nào trong môi trường trực tuyến ảnh hưởng đến quan điểm và thái độ của người dân địa phương đối với phát triển du lịch? Mức độ tác động của từng yếu tố đến sự ủng hộ phát triển du lịch được thể hiện ra sao?

2. Mối quan hệ trung gian giữa việc sử dụng mạng xã hội và mức độ gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương được thể hiện như thế nào trong mối quan hệ giữa hỗ trợ xã hội trực tuyến và giá trị cảm nhận, sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân?

3. Làm thế nào để khai thác hiệu quả các yếu tố thuộc môi trường trực tuyến nhằm nâng cao nhận thức và thúc đẩy sự ủng hộ tích cực của người dân trong việc phát triển du lịch tại Cần Thơ?

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của luận án

3.1 Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận án là các vấn đề lý luận và thực tiễn về các yếu tố ảnh hưởng đến sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân địa phương trên nền tảng trực tuyến tại thành phố Cần Thơ.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi về nội dung: Nghiên cứu tập trung khám phá và phân tích các yếu tố thuộc môi trường trực tuyến (hỗ trợ xã hội trực tuyến, sử dụng mạng xã hội, và gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương) tác động đến sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân địa phương.

- Không gian: Nghiên cứu được triển khai tại thành phố Cần Thơ – trung tâm du lịch và đầu mối giao thông quan trọng của vùng Đồng bằng sông Cửu Long. Dữ liệu được thu thập từ cả không gian thực tế (người dân sinh sống tại Cần Thơ) và không gian trực tuyến (các cộng đồng mạng xã hội có liên quan đến du lịch địa phương).

- Thời gian:

Dữ liệu thứ cấp: Được tổng hợp từ các tài liệu, nghiên cứu và nguồn dữ liệu đáng tin cậy trong và ngoài nước từ năm 2010 đến hết năm 2024 nhằm hệ xây dựng nền tảng lý thuyết về yếu tố tác động đến sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân địa phương.

Dữ liệu sơ cấp: được thu thập trong giai đoạn 2023 - 2024, thông qua phương pháp phỏng vấn và khảo sát trực tiếp người dân Cần Thơ – những người sử dụng mạng xã hội và tham gia cộng đồng trực tuyến địa phương. Việc tiến hành khảo sát trong thời gian này giúp đảm bảo tính tính thời sự và phù hợp với bối cảnh chuyển đổi số trong ngành du lịch.

4. Đóng góp mới của luận án

Sự ủng hộ phát triển du lịch là chủ đề quan trọng, đã được nghiên cứu dưới nhiều khía cạnh và trong các bối cảnh khác nhau. Tuy nhiên, vẫn còn thiếu nghiên cứu chuyên sâu về các yếu tố ảnh hưởng đến sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân trong bối cảnh trực tuyến (Senyao và Ha, 2022; Nunkoo và cộng sự, 2023). Nghiên cứu hiện tại bổ sung một góc nhìn cụ thể hơn bằng cách phân tích tác động của các yếu tố thuộc môi trường trực tuyến, bao gồm: hỗ trợ xã hội trực tuyến, sử dụng mạng xã hội, gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương đối với giá trị cảm nhận và sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân. Do đó luận án có những đóng góp về lý luận và thực tiễn.

4.1 Đóng góp về lý thuyết

- Mở rộng bối cảnh nghiên cứu về tác động của môi trường trực tuyến: Nghiên cứu này đã mở rộng bối cảnh nghiên cứu bằng cách xem xét tác động của môi trường trực tuyến, bao gồm: hỗ trợ xã hội trực tuyến, sử dụng mạng xã hội và gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương đến giá trị cảm nhận và sự ủng hộ của người dân đối với phát triển du lịch địa phương. Bên cạnh tác động của các yếu tố bối cảnh ngoại tuyến (offline) đối với sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân (Chang, 2021; Erul và Woosnam, 2022; Gautam và Bhalla, 2024; Hadinejad và cộng sự, 2019; Nunkoo và cộng sự, 2013; Phuc và Nguyen, 2023); nghiên cứu này đã chỉ ra rằng bối cảnh trực tuyến có hiệu quả lan tỏa mạnh mẽ hơn, giúp tăng cường nhận thức và gia tăng mức độ tham gia của người dân địa phương. Thêm vào đó, thông tin du lịch trên nền tảng trực

tuyển được chia sẻ nhanh chóng, tạo điều kiện thuận lợi cho việc tiếp cận và lan rộng các thông tin về du lịch trong cộng đồng địa phương.

- Điều chỉnh thang đo LOCE: Nghiên cứu đã xác định và điều chỉnh khái niệm “Local Online Community Engagement” từ khái niệm “Online Brand Community Engagement” (OBCE) để phù hợp bối cảnh các cộng đồng trực tuyến mang tính địa phương. Qua đó, phản ánh vai trò ngày càng quan trọng của môi trường trực tuyến không chỉ trong việc truyền tải thông tin hiệu quả, mà còn là môi trường gắn kết cộng đồng địa phương và trao quyền gián tiếp cho họ trong việc hỗ trợ phát triển du lịch địa phương.

- Kết quả đã chứng minh các yếu tố trực tuyến tác động đáng kể đến nhận thức và thái độ của người dân. Cụ thể: hỗ trợ xã hội trực tuyến là yếu tố thúc đẩy người dân sử dụng mạng xã hội và gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương; đồng thời tác động tích cực nhất đến giá trị cảm nhận. Gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương tác động tích cực đến giá trị cảm nhận; trong khi sử dụng mạng xã hội tác động tích cực hơn đến sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân địa phương.

- Nghiên cứu cũng xác định được vai trò trung gian của sử dụng mạng xã hội và gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương trong mối quan hệ giữa hỗ trợ xã hội trực tuyến, giá trị cảm nhận và sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân địa phương. Khi người dân nhận được hỗ trợ xã hội trực tuyến, họ có xu hướng tăng cường sử dụng mạng xã hội và gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương. Những thông tin về lợi ích của du lịch từ mạng xã hội giúp họ nâng cao giá trị cảm nhận về du lịch và thúc đẩy thái độ tích cực đối với phát triển du lịch địa phương. Ngoài ra, tác động của hỗ trợ xã hội trực tuyến đến nhận thức và thái độ của người dân thông qua gắn kết cộng đồng trực tuyến và giá trị cảm nhận mạnh hơn so với kênh tác động qua sử dụng mạng xã hội và giá trị cảm nhận. Điều này nhấn mạnh rằng việc nâng cao sự gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương có ý nghĩa quan trọng trong việc nâng cao nhận thức và sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân địa phương.

- Định hướng nghiên cứu liên ngành về môi trường trực tuyến: Cách tiếp cận này đồng thời gợi mở hướng nghiên cứu liên ngành, trong đó các lĩnh vực xã hội học, truyền thông và quản lý điểm đến có thể cùng phân tích và đo lường những yếu tố đặc thù của môi trường trực tuyến, đặc biệt là “cộng đồng trực tuyến địa phương” và “gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương”.

4.2 Đóng góp về thực tiễn

Cung cấp cơ sở khoa học cho hoạch định chính sách địa phương: Luận án cung cấp thông tin hữu ích hỗ trợ các sở, ngành liên quan đến quản lý điểm đến và xúc tiến du lịch có cơ sở xây dựng các chính sách và giải pháp truyền thông hiệu quả trong thời đại số hóa.

Tận dụng cộng đồng trực tuyến để nâng cao nhận thức du lịch: nghiên cứu chứng minh rằng cộng đồng trực tuyến địa phương có thể trở thành cầu nối hiệu quả giữa

người dân và du lịch, từ đó giúp tăng cường nhận thức, giá trị cảm nhận và thúc đẩy sự ủng hộ trong đời sống thực

Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự ủng hộ của cộng đồng trực tuyến đến phát triển du lịch: luận án xác định các yếu tố quan trọng tác động đến sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân trên nền tảng trực tuyến, cũng như mức độ gắn kết cộng đồng trực tuyến tại địa phương. Kết quả này giúp định hướng chiến lược thu hút và duy trì sự tham gia của người dân vào các trang cộng đồng trực tuyến địa phương, đảm bảo tính bền vững trong bối cảnh ngày càng có nhiều sự lựa chọn hấp dẫn khác trên môi trường trực tuyến. Từ đó góp phần tăng cường hiệu quả quản lý điểm đến.

Đề xuất khung liên kết các bên trong phát triển cộng đồng trực tuyến địa phương: nghiên cứu đề xuất khung liên kết bao gồm sự tham gia của các bên liên quan: doanh nghiệp kinh doanh du lịch, cộng đồng địa phương, chuyên gia nghiên cứu và đào tạo du lịch, chính quyền địa phương. Giải pháp này tạo hiệu ứng cộng hưởng trong việc hình thành các nhóm cộng đồng trong và ngoài địa phương cùng thúc đẩy sự ủng hộ phát triển du lịch từ các bên liên quan. Đồng thời cung cấp cơ chế hỗ trợ linh hoạt, phù hợp với nhu cầu và khả năng nhận thức của từng nhóm đối tượng trong từng cộng đồng.

5. Kết cấu luận án

Luận án được chia thành ba phần:

Phần I. Mở đầu: trình bày bối cảnh nghiên cứu và lý do cần thiết thực hiện đề tài ở thời điểm hiện tại. Trong phần này, mục tiêu nghiên cứu, câu hỏi nghiên cứu, đối tượng, phạm vi và đóng góp của luận án cũng được trình bày.

Phần II. Nội dung chính gồm 04 chương trình bày cơ sở lý luận, bối cảnh và phương pháp nghiên cứu, kết quả nghiên cứu, thảo luận và hàm ý quản trị của luận án.

- Chương 1. Cơ sở lý luận về các yếu tố tác động đến sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân địa phương: Nội dung của chương 1 trình bày các khái niệm và lý thuyết về các yếu tố tác động đến sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân. Đồng thời, tổng hợp và phân tích có hệ thống các nghiên cứu về sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân địa phương, đặc biệt là vai trò của các yếu tố trực tuyến. Đồng thời, khoảng trống nghiên cứu, các cơ sở xây dựng giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu cũng sẽ được đề xuất ở chương này.

- Chương 2. Bối cảnh và phương pháp nghiên cứu: Trong chương 2 đặc điểm của bối cảnh nghiên cứu tại thành phố Cần Thơ và sự phát triển của các cộng đồng trực tuyến địa phương tại thành phố Cần Thơ sẽ được trình bày. Ở phần phương pháp nghiên cứu sẽ mô tả chi tiết quy trình nghiên cứu thực hiện theo hai giai đoạn: giai đoạn định tính nhằm xác định và phát triển thang đo nghiên cứu; giai đoạn định lượng nhằm kiểm định mô hình cấu trúc và mô hình đo lường.

- Chương 3. Kết quả nghiên cứu: Chương 3 tập trung trình bày kết quả phân tích dữ liệu theo hai giai đoạn. Giai đoạn thứ nhất kiểm định mô hình đo lường bậc một,

kiểm định mô hình đo lường bậc hai nhằm đảm bảo độ tin cậy và giá trị của các thang đo. Giai đoạn tiếp theo kiểm định mô hình cấu trúc nhằm kiểm định các mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp của mô hình nghiên cứu.

- Chương 4. Thảo luận kết quả nghiên cứu và hàm ý quản trị: Chương này thảo luận các phát hiện quan trọng về vai trò của hỗ trợ xã hội trực tuyến, sử dụng mạng xã hội, gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương và giá trị cảm nhận đối với sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân. Các hàm ý quản trị cũng được đề xuất nhằm tăng cường sự ủng hộ của người dân trong bối cảnh xã hội số. Đồng thời chỉ ra hạn chế và đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo.

Phần III. Kết luận: Phần này tổng hợp các kết quả của nghiên cứu, làm rõ những phát hiện mới và các đóng góp lý thuyết và thực tiễn.

PHẦN II: NỘI DUNG CHÍNH

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ ỦNG HỘ PHÁT TRIỂN DU LỊCH CỦA NGƯỜI DÂN ĐỊA PHƯƠNG

1.1 Một số khái niệm liên quan

1.1.1 *Du lịch và tác động của phát triển du lịch*

Du lịch đóng vai trò quan trọng như một động lực phát triển kinh tế - xã hội đa chiều và là giải pháp thay thế cho mô hình tăng trưởng kinh tế truyền thống (Gautam và Bhalla, 2023; Sinclair-Maragh và Gursoy, 2016), đồng thời hoạt động như chất xúc tác cho quá trình chuyển đổi kinh tế - xã hội (Liu và Wall, 2006). Trong thực tiễn, xu hướng này được thể hiện rõ nét qua chính sách phát triển của nhiều chính quyền địa phương, đặc biệt tại các quốc gia đang phát triển và khu vực nông thôn, nơi du lịch được kỳ vọng sẽ thúc đẩy sự phát triển bền vững (Chang, 2021; Phuc và Nguyen, 2023; Senyao và Ha, 2022; Shen và Shen, 2021; Sinclair-Maragh và Gursoy, 2016).

Người dân địa phương không chỉ là đối tượng chịu ảnh hưởng trực tiếp từ các hoạt động du lịch mà còn là yếu tố then chốt quyết định sự thành công của hoạt động du lịch tại địa phương. Tác động của du lịch đối với người dân địa phương mang tính hai mặt, vừa đem lại những lợi ích tích cực như tạo việc làm, nâng cao chất lượng cơ sở hạ tầng và phát triển kinh tế, vừa gây ra những hệ quả tiêu cực như ô nhiễm môi trường, mất cân bằng văn hóa và xung đột xã hội. Những tác động này có ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ và sự ủng hộ của người dân đối với phát triển du lịch. Khi lợi ích của du lịch được nhận thức rõ ràng, người dân có xu hướng ủng hộ và tham gia tích cực vào các hoạt động du lịch và ngược lại (Phuc và Nguyen, 2023; Woosnam và cộng sự, 2022). Trong thực tế, sự thành công của các sáng kiến phát triển du lịch phụ thuộc nhiều vào thái độ tích cực và sự tham gia chủ động của người dân. Đồng thời, các nghiên cứu thực nghiệm cũng khẳng định rằng thái độ ủng hộ và sự tham gia tích cực của cộng đồng địa phương không chỉ là điều kiện tiên quyết cho phát triển du lịch bền vững mà còn đóng vai trò then chốt trong việc cải thiện chuỗi giá trị và nâng cao chất lượng trải nghiệm du lịch (Chang, 2021; Nunkoo và cộng sự, 2023; Senyao và Ha, 2022). Điều này cho thấy tầm quan trọng của sự tham gia và ủng hộ từ các bên liên quan, đặc biệt là người dân địa phương trong việc thúc đẩy hành vi hợp tác và nâng cao hiệu quả chuỗi giá trị du lịch (Peters, 2017).

1.1.2 *Người dân địa phương và vai trò của người dân trong phát triển du lịch*

Khái niệm người dân địa phương thường được hiểu là nhóm các cá nhân sinh sống lâu dài tại các điểm đến du lịch, có mối gắn kết chặt chẽ với cộng đồng và khu vực sinh sống.

Theo Scherl và Edwards (2007), cộng đồng địa phương và các nhóm người dân bản địa được hiểu là những tập thể chia sẻ bản sắc chung và có khả năng tham gia vào nhiều khía cạnh khác nhau liên quan đến sinh kế. Họ thường duy trì sự gắn kết chặt chẽ với khu vực sinh sống thông qua nhiều khía cạnh văn hóa, xã hội và kinh tế.

Theo Morrison (2013), cộng đồng địa phương bao gồm 5 nhóm: “các đại biểu dân cử; các nhóm cộng đồng: đại diện cho một nhóm dân cư hoặc một nhóm dân tộc cụ thể; các nhóm gắn với lợi ích cụ thể: ví dụ hiệp hội du lịch, nhóm bảo tồn; hội lịch sử, nhóm bảo tồn văn hoá; các cá nhân: người dân địa phương riêng lẻ không thuộc bất cứ nhóm nào; và nhóm cộng đồng doanh nghiệp: nhóm các doanh nghiệp kinh doanh trong và ngoài lĩnh vực du lịch. Trong đó, người dân địa phương là những người thường xuyên sinh sống tại điểm đến; họ có thể làm việc trong lĩnh vực du lịch, nhưng thông thường phần lớn người dân không tham gia vào hoạt động du lịch” (Morrison, 2013, trang 222). Trong bối cảnh hiện đại, Senyao và Ha (2022) đã đưa ra một góc nhìn bổ sung, cho rằng người dân địa phương là khách hàng nội bộ của thương hiệu điểm đến du lịch, là một phần quan trọng trong việc hình thành hình ảnh điểm đến một cách chân thật; đồng thời là bên cung cấp hiệu quả cho hoạt động trao đổi nguồn lực xã hội.

Trong nghiên cứu này, người dân địa phương được hiểu là những cá nhân sinh sống lâu dài tại các điểm đến du lịch và có mối gắn kết sâu sắc với cộng đồng và khu vực sinh sống của họ qua các yếu tố văn hóa, xã hội và kinh tế. Người dân đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì và phát huy bản sắc văn hóa của vùng đất, đồng thời tham gia vào quá trình phát triển du lịch bằng cách tạo dựng, bảo vệ và truyền tải những giá trị đặc trưng của địa phương trong bối cảnh trực tuyến. Họ không chỉ chia sẻ các cơ sở vật chất kỹ thuật và dịch vụ mà còn là nguồn lao động cho ngành du lịch. Thêm vào đó, những tương tác của người dân với khách du lịch còn mang đến những trải nghiệm chào đón khó quên cho du khách. Ngoài ra, người dân còn là khách hàng tiềm năng của hoạt động du lịch địa phương, họ cũng là người đưa bạn bè và người thân đến địa phương trải nghiệm dịch vụ. Với sự phát triển mạnh mẽ của các phương tiện truyền thông xã hội, người dân đã trở thành những người tích cực viết về cộng đồng và địa phương của mình trên mạng xã hội. Do đó, họ cũng trở thành nguồn tham khảo đáng tin cậy cho du khách, trả lời những câu hỏi và cung cấp lời khuyên, hướng dẫn về những hoạt động và địa điểm ăn uống khi du khách đến thăm địa phương (Shen và Shen, 2020; Morrison, 2013).

Do ảnh hưởng sâu sắc của người dân đến trải nghiệm của du khách và tính bền vững trong phát triển du lịch, sự ủng hộ của người dân đối với du lịch đã thu hút được sự chú ý rộng rãi về mặt học thuật kể từ cuối những năm 1970 (Rothman, 1978; Nunkoo và cộng sự, 2013).

1.1.3 Sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân địa phương (*Residents' support for tourism development*)

1.1.3.1 Sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân

Từ điển Cambridge cung cấp một định nghĩa đa chiều về thuật ngữ “ủng hộ” (support) bao gồm: hành động đồng tình và khích lệ dành cho cá nhân hoặc sự việc với mong muốn thúc đẩy đối tượng đó đi đến thành công. Khái niệm này không chỉ biểu hiện sự chấp nhận mang tính tinh thần mà còn bao hàm việc hỗ trợ thực tế về mặt vật

chất. Hơn nữa, “sự ủng hộ” còn hàm ý một thái độ chấp nhận tích cực, tạo điều kiện để một sự việc được diễn ra.

Nghiên cứu về “sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân” là một chủ đề quan trọng, nhận được sự quan tâm của các nhà nghiên cứu (Chang, 2021; Erul và Woosnam, 2022; Nunkoo và cộng sự, 2013; Phuc và Nguyen, 2023; Plaza-Mejía và cộng sự, 2020). Khi số lượng nghiên cứu và độ phức tạp của các nghiên cứu càng tăng, cách hiểu của thuật ngữ này càng đa dạng và không thống nhất (Hoàng, 2020; Plaza-Mejía và cộng sự, 2020). Trong chủ đề nghiên cứu về sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân (residents’ support for tourism development), tồn tại đồng thời các thuật ngữ như: quan điểm nhận thức của người dân (residents’ perspectives) (Nishinaka và cộng sự, 2023; Pratt và cộng sự, 2023; Olya, 2023); thái độ của người dân (residents’ attitudes toward tourism) (Chang, 2021; Nishinaka và cộng sự, 2023). Trong các nghiên cứu gần đây, sự ủng hộ của người dân còn được hiểu như ý định và hành vi ủng hộ du lịch của người dân (Erul và Woosnam, 2022). Sự phát triển về số lượng và chất lượng bài báo trong nghiên cứu về chủ đề “sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân” vừa làm đa dạng và mở rộng đối tượng nghiên cứu, đồng thời cũng làm tăng thêm sự nhầm lẫn và mơ hồ xung quanh thuật ngữ được sử dụng (Hoàng, 2020; Plaza-Mejía và cộng sự, 2020; Prayag và cộng sự, 2013).

Các nghiên cứu gần đây đã chỉ ra rằng, thái độ của người dân đối với du lịch đại diện cho mức độ ủng hộ phát triển du lịch địa phương của họ (Hu và cộng sự, 2021; Wang và cộng sự, 2023). Do đó, một trong những ưu tiên hàng đầu của các nhà quản lý điểm đến trong quá trình hoạch định và xây dựng các chiến lược phát triển du lịch là thấu hiểu thái độ của người dân (Erul và cộng sự, 2020; Gursoy và cộng sự, 2017; Nunkoo và Gursoy, 2017; Nunkoo và cộng sự, 2013; Phuc và Nguyen, 2023; Rasoolimanesh và cộng sự, 2017; Ribeiro và cộng sự, 2017; Wang và cộng sự, 2023). Sự khác biệt giữa hai khái niệm “sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân” và “thái độ của người dân đối với phát triển du lịch” dường như chỉ khác nhau về ngữ nghĩa. Mặc dù các yếu tố xuất hiện từ mỗi nghiên cứu có đôi chút khác biệt, nhưng vẫn tồn tại một số điểm chung. Trong hầu hết các nghiên cứu, thang đo về thái độ và sự ủng hộ phát triển du lịch được đo bằng những thang đo với độ tương đồng cao (xem thêm tại phần 2.3.1.2). Chính vì lý do này, nhiều nghiên cứu kết hợp thái độ và sự ủng hộ mà không phân biệt hai khái niệm (Andereck và Vogt, 2000). Thái độ của người dân trong nghiên cứu hiện tại có thể đề cập đến nhiều ý nghĩa, bao gồm thái độ của họ đối với tác động của du lịch và phát triển du lịch địa phương (Çelik và Rasoolimanesh, 2021; Wang và cộng sự, 2023). Trong hầu hết các trường hợp, thái độ có tác dụng dự đoán cụ thể về việc ủng hộ hoặc tham gia du lịch tích cực của người dân (Kotler, 2010).

Hơn nữa, mô hình Irridex của Doxey (1975) cho rằng thái độ của người dân thể hiện qua bốn giai đoạn tác động của du lịch là hưng phấn, thờ ơ, căm ghét và phản kháng. Đồng thời, mô hình vòng đời khu du lịch (Tourism Area Life Cycle - TALC) của

Butler (1980) chỉ ra 6 giai đoạn phát triển của điểm đến: khám phá, tham gia, phát triển, củng cố, trì trệ, suy thoái/trẻ hóa, từ đó cho rằng thái độ phát triển du lịch của người dân không chỉ là tích cực hay tiêu cực mà còn có thể được phân biệt bằng thái độ chủ động tham gia hay thụ động (Chang, 2021). Xét theo đặc điểm địa bàn nghiên cứu là Cần Thơ thuộc đồng bằng sông Cửu Long, nơi được đánh giá người dân đang trong giai đoạn hào hứng với du khách, tuy nhiên còn nhiều thụ động trong phát triển du lịch (kết quả phỏng vấn sâu, 2023). Do đó, xét theo mức độ phù hợp của không gian nghiên cứu, “nghiên cứu các yếu tố tác động đến sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân địa phương trên nền tảng trực tuyến: trường hợp Thành phố Cần Thơ” xác định thuật ngữ “sự ủng hộ” được đề cập trong luận án là thái độ ủng hộ phát triển du lịch của người dân.

Theo Kotler (2010), thái độ thể hiện quan điểm nhất quán của một người về nhận thức giá trị, cảm xúc và ý định hành vi đối với một điều gì đó. Chang (2021) cũng chỉ ra rằng thái độ là cảm giác được hình thành bởi sự đánh giá của một người về giá trị của các đối tượng mong đợi. Do đó, có thể nhận định rằng thái độ ủng hộ phát triển du lịch là kết quả được hình thành từ việc giá trị cảm nhận phát triển du lịch (Chang, 2021; Nishinaka và cộng sự, 2023; Nunkoo và cộng sự, 2023; Phuc và Nguyen, 2023).

1.1.4 *Giá trị cảm nhận (Perceived value)*

Giá trị cảm nhận của người dân thường xuyên được phân tích từ góc độ lý thuyết trao đổi xã hội (Ganji và cộng sự, 2021; Phuc và Nguyen, 2023; Viana-Lora và cộng sự, 2023). Theo lý thuyết trao đổi xã hội (SET), dựa trên cảm nhận của người dân về giá trị của du lịch, họ có thể hỗ trợ hoặc không hỗ trợ cho việc phát triển du lịch. Nếu người dân tin rằng lợi ích của việc phát triển du lịch nhiều hơn chi phí thì họ sẽ có nhận thức tích cực và ủng hộ phát triển du lịch (Ap, 1992). Nhiều nghiên cứu đã kết luận rằng, mặc dù cảm nhận được nhiều tác động tiêu cực (chi phí) của phát triển du lịch, người dân vẫn ủng hộ du lịch dựa trên những tác động tích cực (lợi ích/ giá trị) của nó đối với địa phương (Gursoy và cộng sự, 2019; Lee, 2013; Nunkoo và Gursoy, 2012; Nunkoo và cộng sự, 2013; Olya, 2023; Ouyang và cộng sự, 2016; Perdue và cộng sự, 1990; Qi và cộng sự, 2023).

Theo Zeithaml (1988), giá trị cảm nhận là đánh giá tổng quan của một người về giá trị của một sự việc, dựa trên nhận thức về những gì họ nhận được và chi phí mà họ phải bỏ ra. Nhận thức cao hơn về giá trị thường dẫn đến sự ủng hộ tích cực hơn (Ganji và cộng sự, 2021; Viana-Lora và cộng sự, 2023). Giá trị cảm nhận của người dân có thể rất khác nhau tùy theo bối cảnh cụ thể và loại hình du lịch của điểm đến. Do đó, tác động tích cực hoặc tiêu cực của loại hình du lịch ảnh hưởng trong cộng đồng, gia đình hoặc ngành nghề của mỗi cá nhân sẽ tạo nên nhận thức khác nhau về giá trị (Ganji và cộng sự, 2021; Rasoolimanesh và cộng sự, 2019; Viana-Lora và cộng sự, 2023). Khung nhận thức về chi phí-lợi ích của SET là cần thiết nhưng có thể không đủ để lập mô hình đo lường sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân (Chang, 2021; Nunkoo và cộng sự 2013; Qi và cộng sự, 2023). Đặc biệt trong thời đại công nghệ thông tin

phát triển và phương tiện truyền thông xã hội tác động sâu rộng vào mọi mặt đời sống, nhận thức và thái độ của người dân đối với phát triển du lịch địa phương cũng bị tác động đáng kể (Nunkoo và cộng sự, 2023; Senyao và Ha, 2022).

1.1.5 Phương tiện truyền thông xã hội và sử dụng mạng xã hội (*social media usage*)

1.1.5.1 Phương tiện truyền thông xã hội (*social media*)

Phương tiện truyền thông xã hội (Social Media) là một khái niệm rộng, được Boyd và Ellison (2008) định nghĩa là các dịch vụ mạng xã hội (SNS) tạo ra các kết nối giữa người dùng thông qua việc xây dựng và sử dụng hồ sơ cá nhân đã đăng ký. Phương tiện truyền thông xã hội phổ biến thường được nhắc đến là các nền tảng như Facebook, Twitter, và LinkedIn, trong đó các mối quan hệ và tương tác được hình thành dựa trên thông tin cá nhân mà người dùng chia sẻ. Theo đó, phương tiện truyền thông xã hội không chỉ đơn thuần là công cụ truyền thông mà còn là môi trường mạng trực tuyến, nơi người dùng tương tác và xây dựng các kết nối xã hội. Phương tiện truyền thông xã hội cũng được xem như một “công cụ” hoặc “phương tiện giao tiếp”, giúp người dùng quảng bá, tiếp cận và ảnh hưởng đến những người khác (Wells, 2011). Theo Wells (2011) sử dụng mạng xã hội là việc sử dụng các công cụ này để giao tiếp và tương tác với những người đã kết nối từ trước hoặc những người mà họ muốn kết nối. Góc nhìn này nhấn mạnh vai trò của phương tiện truyền thông xã hội như một công cụ mở rộng các mối quan hệ cá nhân, không chỉ trong giao tiếp trực tuyến mà còn trong giao tiếp thực tế.

Ali-Hassan (2015) mở rộng khái niệm này trong cả môi quan hệ cá nhân lẫn công việc, phương tiện truyền thông xã hội không chỉ phục vụ mục đích giao tiếp cá nhân mà còn là một công cụ quan trọng trong môi trường công việc và các lĩnh vực khác, góp phần làm cho các hoạt động kinh doanh, cộng đồng và các tổ chức trở nên năng động và hiệu quả hơn. Sau đó, Cohen (2020) đã tổng hợp hơn 80 định nghĩa về phương tiện truyền thông xã hội và rút ra ba đặc điểm cơ bản. Đầu tiên, phương tiện truyền thông xã hội là các công cụ, ứng dụng, nền tảng và phương tiện trực tuyến, thường phụ thuộc vào công nghệ thông tin. Thứ hai, các nền tảng này là các kênh giao tiếp ngang hàng, nơi mọi người có thể tạo ra, cộng tác và trao đổi nội dung tương tác, gây ảnh hưởng lớn đến cách thức giao tiếp giữa các tổ chức, cộng đồng và cá nhân. Cuối cùng, phương tiện truyền thông xã hội kết nối người dùng để hình thành các cộng đồng ảo, từ đó tác động đến hành vi và cuộc sống thực của mọi người. Điều này nhấn mạnh sự quan trọng của phương tiện truyền thông xã hội trong việc kết nối cộng đồng và thay đổi cách thức giao tiếp và tương tác trong xã hội hiện đại.

Hanafizadeh và cộng sự (2021) đã bổ sung phương tiện truyền thông xã hội là một tập hợp các công nghệ dựa trên điện thoại di động hoặc web, giúp mọi người tương tác và chia sẻ nhiều loại nội dung khác nhau. Định nghĩa này nhấn mạnh tính

linh hoạt và sự phổ biến của phương tiện truyền thông xã hội trong cuộc sống hàng ngày, cho phép người dùng giao tiếp và chia sẻ thông tin dễ dàng, mọi lúc mọi nơi.

Trong lĩnh vực du lịch, Senyao và Ha (2022) đưa ra một góc nhìn mới, xem phương tiện truyền thông xã hội như một phần mở rộng của không gian sống. Theo nhóm tác giả này, không gian ảo của phương tiện truyền thông xã hội được xây dựng qua quá trình người dùng sao chép các mối quan hệ xã hội thực vào không gian ảo. Qua đó, phương tiện truyền thông xã hội không chỉ phản ánh các hoạt động trong xã hội ảo mà còn ảnh hưởng đến xã hội thực, là công cụ giúp người dân mở rộng vốn xã hội và duy trì mối quan hệ. Các hoạt động và hành vi trong không gian ảo này có tác động trực tiếp đến các mối quan hệ và quyền lực trong thế giới thực. Nunkoo và cộng sự (2023) bổ sung một quan điểm quan trọng, khi xem phương tiện truyền thông xã hội như một công cụ không giới hạn (không gian và thời gian) cho việc phổ biến thông tin và gia tăng nhận thức của người dân. Đặc biệt, qua việc chia sẻ nội dung người dùng tạo ra, phương tiện truyền thông xã hội đã và đang làm dân chủ hóa thông tin và trao quyền cho người dân địa phương, tạo ra không gian để họ bày tỏ quan điểm về các vấn đề xã hội và kinh tế.

Trong nghiên cứu này, phương tiện truyền thông xã hội được nhận định là phương tiện không chỉ hỗ trợ giao tiếp mà còn là một không gian ảo mạnh mẽ, giúp kết nối xã hội, trao đổi thông tin và bày tỏ quan điểm. Không gian ảo này phản ánh và mở rộng các mối quan hệ xã hội trong thế giới thực, tạo ra một kênh giao tiếp linh hoạt và mạnh mẽ, hỗ trợ người dân kết nối, chia sẻ và tham gia vào các vấn đề kinh tế - xã hội, đồng thời trao quyền cho họ trong quá trình tham gia phát triển du lịch địa phương.

Phương tiện truyền thông xã hội có sự phân loại đa dạng, phụ thuộc vào cách thức khai thác và sử dụng của người dùng. Một số nền tảng mạng xã hội công cộng như Facebook, Instagram và Twitter phục vụ nhiều đối tượng người dùng khác nhau, trong khi một số nền tảng khác lại thu hút thành viên dựa trên các yếu tố chung như ngôn ngữ, chủng tộc, giới tính, tôn giáo, quốc tịch, hoặc một địa phương cụ thể. Phân loại phương tiện truyền thông xã hội cũng có sự khác biệt về mức độ tích hợp các công cụ thông tin và truyền thông mới, như kết nối di động, viết blog, chia sẻ hình ảnh và video (Boyd và Ellison, 2008; Hanafizadeh và cộng sự, 2021).

Bên cạnh đó, phương tiện truyền thông xã hội còn được phân loại theo phạm vi hoạt động thành hai loại: công khai và nội bộ. Các phương tiện truyền thông xã hội nội bộ thường được phát triển bởi các tổ chức để tăng cường giao tiếp và hợp tác giữa các đồng nghiệp hoặc thành viên trong cùng một nhóm. Trong khi đó, phương tiện truyền thông xã hội công cộng được mở và miễn phí cho công chúng tham gia, với mục tiêu chủ yếu là tạo ra sự tương tác giữa con người (Zhang và cộng sự, 2019). Các nền tảng mạng xã hội công cộng này cho phép người dùng chia sẻ nội dung do họ tạo ra dưới nhiều hình thức sinh động và linh hoạt, đồng thời các bình luận công khai làm tăng khả năng tương tác giữa người dùng, qua đó gia tăng mức độ lan truyền thông tin theo

cấp số nhân. Trong số các phương tiện truyền thông xã hội công cộng hiện nay, Facebook nổi bật là nền tảng có số lượng người dùng lớn nhất và là phương tiện truyền thông xã hội công cộng phổ biến nhất tại Việt Nam (Tinh và Vinh, 2023; Đức, 2023). Chính vì vậy, Facebook đã trở thành công cụ quan trọng được chính quyền các cấp từ Trung ương đến địa phương sử dụng để thiết lập các trang cộng đồng trực tuyến, cung cấp thông tin chính thức cho người dân.

1.1.5.2 Sử dụng mạng xã hội (social media usage)

Theo Ali-Hassan (2015), việc sử dụng mạng xã hội không chỉ là yếu tố cốt lõi trong nghiên cứu và thực hành hệ thống thông tin (Information Systems), mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc dự báo sự thành công của việc ứng dụng công nghệ thông tin trong công việc và đời sống. Mạng xã hội với khả năng kết nối và chia sẻ thông tin không giới hạn về không gian và thời gian, đã trở thành một công cụ thiết yếu giúp nâng cao hiệu quả các mô hình chấp nhận và triển khai hệ thống thông tin. Việc tham gia và sử dụng các nền tảng này giúp cá nhân và tổ chức cải thiện quá trình ra quyết định, tối ưu hóa thông tin và tài nguyên, từ đó thúc đẩy hiệu suất công việc. Grover và cộng sự (2022) cũng chỉ ra rằng, khi sử dụng mạng xã hội, cá nhân không chỉ thỏa mãn nhu cầu giao tiếp, mà còn có thể xây dựng và duy trì các kết nối có giá trị với những người khác. Điều này cho phép họ tiếp cận thông tin, chia sẻ kiến thức, và tương tác với cộng đồng mà không bị ràng buộc bởi các yếu tố không gian và thời gian. Nhờ đó, mạng xã hội không chỉ là công cụ giao tiếp, mà còn là một phương tiện trao quyền cho cá nhân, giúp họ làm việc hiệu quả hơn, tăng cường khả năng quản lý công việc và ra quyết định trong môi trường làm việc.

Như vậy, việc sử dụng mạng xã hội được đề cập đến trong nghiên cứu này được khái quát như cách thức các cá nhân thu nhận thông tin quan trọng và kết nối xã hội hiệu quả (Nunkoo và cộng sự, 2023; Ku và cộng sự, 2019). Cụ thể, việc sử dụng mạng xã hội cho thấy mong muốn của một cá nhân có được thông tin để giải quyết các vấn đề trong tầm tay và do đó đáp ứng nhu cầu nhận thức của họ (Zhang và cộng sự, 2019; Zhong và cộng sự, 2021). Xã hội hóa việc sử dụng mạng xã hội phản ánh mục đích của một cá nhân trong xây dựng và duy trì mối quan hệ giữa các cá nhân thông qua các nền tảng, do đó đáp ứng nhu cầu tình cảm của họ (Hu và cộng sự, 2018; Liang và cộng sự, 2011; Wu và cộng sự, 2020; Zhong và cộng sự, 2021). Một ứng dụng mạng xã hội như Facebook được sử dụng rộng rãi có thể được lý giải bởi khả năng cung cấp những thông tin giúp giải trí và liên lạc kết nối với người dùng khác; đồng thời cung cấp khả năng tiếp cận kiến thức và chuyên môn cho những người sử dụng thông qua việc xin lời khuyên từ cộng đồng bạn bè của họ trên Facebook (Ali-Hassan và cộng sự, 2015).

1.1.6 Cộng đồng trực tuyến địa phương và gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương (local online community engagement)

1.1.6.1 Cộng đồng trực tuyến địa phương (Local online community)

Trong các nghiên cứu trước đó, cộng đồng trực tuyến (online community) được

khái niệm tương tự như diễn đàn thảo luận của những người xa lạ có cộng đồng bản sắc xoay quanh lợi ích nghề nghiệp (Ray và cộng sự, 2014), lợi ích cá nhân cụ thể (Ma và Agarwal 2007), hoặc chỉ một tập hợp lớn các lợi ích chung (Chen và cộng sự, 2019; Uzir và cộng sự 2020; Sakka và cộng sự, 2020; Zhong và cộng sự, 2021). Cộng đồng trực tuyến là hiện tượng xã hội qua trung gian công nghệ thông tin và chứa đựng những giá trị độc đáo hiếm thấy ở các môi trường khác (Ray và cộng sự, 2014). Đặc điểm nổi bật của cộng đồng trực tuyến là không bị giới hạn bởi không gian và thời gian (Jonsson và Gaddefors, 2023). Các thành viên có thể đến từ bất kỳ đâu trên thế giới, miễn là họ có kết nối internet và cùng chia sẻ mối quan tâm chung. Sự tương tác giữa các thành viên diễn ra qua các hình thức giao tiếp số, tạo nên cảm giác gắn kết, tư cách thành viên, sự tham gia tích cực và hình thành các giá trị xã hội chung (Chen và cộng sự, 2019; Jonsson và Gaddefors, 2023; Zhong và cộng sự, 2021). Việc thiếu các nghĩa vụ chính thức có nghĩa là những đóng góp kiến thức này là tự nguyện. Điều này cho phép các thành viên ẩn danh và cách xa nhau, dẫn đến ít áp lực chuẩn mực hơn so với mạng xã hội thông thường (Chen và cộng sự, 2019; Zhong và cộng sự, 2024).

Khác với các cộng đồng trực tuyến nói chung, cộng đồng trực tuyến địa phương được hình thành gắn liền với một không gian địa bàn xác định như: làng xã, quận huyện, thành phố. Tại các cộng đồng trực tuyến địa phương, nội dung tương tác của các thành viên chủ yếu gắn liền với các vấn đề mang tính địa phương (Jonsson và Gaddefors, 2023). Dù tương tác qua không gian số, các thành viên trong cộng đồng này thường là người dân tại địa phương hoặc có mối liên hệ chặt chẽ với khu vực đó (Jonsson và Gaddefors, 2023; Senyao và Ha, 2022). Các cộng đồng thường được tổ chức trên các phương tiện truyền thông xã hội phổ biến như Facebook, Zalo, diễn đàn địa phương, hoặc các ứng dụng thông minh của đô thị. Chức năng cốt lõi của chúng là tạo điều kiện cho các cá nhân thảo luận, chia sẻ thông tin và hợp tác để giải quyết các vấn đề đặc thù của địa phương như: hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ, bảo tồn văn hóa bản địa, thúc đẩy du lịch địa phương và bảo vệ môi trường sống (Jonsson và Gaddefors, 2023; Senyao và Ha, 2022).

Trong nghiên cứu này, cộng đồng trực tuyến địa phương (local online community) được khái quát là các trang mạng xã hội mang dấu ấn đặc trưng của một địa phương cụ thể. Các thành viên đóng góp nhiệt tình cho các trang mạng xã hội địa phương vì họ cảm thấy đó là một hành động mang lại nhiều lợi ích chung: cung cấp thông tin, hỗ trợ tinh thần, hỗ trợ giải quyết các vấn đề hiệu quả và mang lại lợi ích cho cộng đồng địa phương của họ (Jonsson và Gaddefors, 2023). Các cộng đồng trực tuyến địa phương đặc biệt phụ thuộc vào các thành viên là người dân địa phương để chia sẻ kiến thức mà chính họ sử dụng và do đó gia tăng giá trị cho các thành viên hiện có (Jonsson và Gaddefors, 2023).

1.1.6.2 Gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương (Local online community engagement)

Thời kỳ đầu, gắn kết mạng xã hội (social media engagement) thường được xây dựng như một mô hình tương tác giữa người dùng và tổ chức (Di Gangi và cộng sự, 2016; Yasin và cộng sự, 2020). Trong bối cảnh phương tiện truyền thông xã hội tác động ngày càng sâu rộng đến mọi mặt cuộc sống, lý thuyết này được ứng dụng nhiều trong hoạt động kinh doanh. Các khái niệm mới cũng được ra đời dựa vào lý thuyết này, trong đó có khái niệm “gắn kết với cộng đồng thương hiệu trực tuyến” (Online brand community engagement - OBCE). Theo đó, việc thúc đẩy khách hàng gắn kết với cộng đồng trực tuyến được đề cập đến là một yếu tố quan trọng để tăng cường sự ủng hộ và lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu (Di Gangi và cộng sự, 2016; Lịch và cộng sự, 2019; Yasin và cộng sự, 2020).

Trong bối cảnh phát triển của du lịch, thái độ ủng hộ của người dân địa phương không chỉ là yếu tố nền tảng để đảm bảo tính bền vững của các hoạt động du lịch mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và củng cố hình ảnh thương hiệu điểm đến. Khi người dân có thái độ tích cực và sẵn sàng hỗ trợ các sáng kiến du lịch, họ không chỉ đơn thuần là những người thụ hưởng lợi ích từ du lịch mà còn trở thành các tác nhân tích cực trong việc quảng bá hình ảnh điểm đến (Chen và cộng sự, 2018; Strandberg và cộng sự, 2020; Uchinaka và cộng sự, 2019). Trong bối cảnh đó, vai trò của người dân với tư cách là đại sứ thương hiệu điểm đến (place brand ambassadors) trở nên đặc biệt quan trọng. Họ không chỉ truyền tải những giá trị văn hóa đặc trưng, câu chuyện địa phương mà còn góp phần tạo dựng niềm tin và cảm xúc tích cực đối với du khách tiềm năng thông qua sự xác thực từ trải nghiệm thực tế. Đặc biệt, sự xuất hiện và phát triển mạnh mẽ của các nền tảng truyền thông xã hội đã mở ra cơ hội để người dân địa phương tăng cường sự tham gia vào các hoạt động quảng bá du lịch. Cộng đồng trực tuyến địa phương (Local Online Community) là một tiền đề quan trọng giúp kết nối những cá nhân có cùng mối quan tâm đến sự phát triển của điểm đến, thúc đẩy sự tương tác và lan tỏa thông tin một cách hiệu quả. Thông qua các nền tảng này, người dân không chỉ chia sẻ câu chuyện, trải nghiệm và cảm xúc về địa phương của mình mà còn chủ động xây dựng và bảo vệ hình ảnh thương hiệu điểm (Senyao và Ha, 2022).

Nghiên cứu này kế thừa mô hình OBCE và mở rộng mô hình này để tập trung vào các gắn kết xã hội giữa những người dân trong cùng địa phương được hỗ trợ bởi nền tảng truyền thông xã hội do một tổ chức cung cấp (Local online community engagement- LOCE). Gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương từ góc độ người dân là kết cấu của các mối quan hệ giữa người dân và khách du lịch, người dân và thương hiệu địa phương, giữa người dân và doanh nghiệp, giữa người dân và hệ thống dịch vụ du lịch tại địa phương và giữa người dân địa phương với nhau. Đồng thời, gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương còn là động lực nội tại và sức hấp dẫn của trang cộng đồng

trực tuyến địa phương dẫn đến sự tương tác liên tục giữa người dân và trang cộng đồng trực tuyến địa phương (Senyao và Ha, 2022).

1.1.7 Hỗ trợ xã hội (social support)

Phương tiện truyền thông xã hội được sử dụng nhiều bởi lợi ích hỗ trợ xã hội mang lại cho người dùng (Zhong và cộng sự, 2021; Ouyang và cộng sự, 2016). Hỗ trợ xã hội được hiểu là cảm giác cá nhân được mạng xã hội của họ coi trọng và chăm sóc cũng như mức độ gắn kết của người đó vào mạng lưới giao tiếp và nghĩa vụ xã hội (Stephens và Petrie, 2015). Hỗ trợ xã hội còn được hiểu là các kết nối hỗ trợ giữa các cá nhân tạo nên ảnh hưởng ngang hàng. Nhờ những liên kết hiệu quả này, một bên có nhiều khả năng thay đổi nhận thức, thái độ và ý định của bên khác (Hu và cộng sự, 2019).

Sheikh và cộng sự (2019) cho rằng hỗ trợ xã hội là một cấu trúc đa chiều, bao gồm nhiều thành phần phù hợp với các bối cảnh khác nhau. Thông qua phương tiện truyền thông xã hội, mọi giao tiếp tương tác và liên kết giữa các cá nhân tương tác xã hội đã chuyển dịch vào môi trường ảo. Những mạng lưới này tạo ra một lớp bối cảnh mới cho các mối quan hệ xã hội, cho phép người dùng thiết lập, duy trì và phát triển các kết nối mà không cần gặp mặt trực tiếp. Đặc điểm này đã làm thay đổi căn bản cách thức con người tương tác với nhau trong thời đại số. Do đó, hỗ trợ xã hội trực tuyến được đặc trưng bởi tính vô hình và chủ yếu bao gồm hai khía cạnh: hỗ trợ cảm xúc và hỗ trợ thông tin. Nghiên cứu này xem xét hỗ trợ xã hội như một khái niệm đa chiều dưới các hình thức hỗ trợ thông tin, hỗ trợ tình cảm và hỗ trợ ngang hàng mà người dân nhận được khi sử dụng phương tiện truyền thông xã hội (mà cụ thể ở đây là Facebook).

Hỗ trợ thông tin (informational support)

Thông tin có thể được định nghĩa là dữ liệu trong đó các thông điệp được phân tích hoặc theo ngữ cảnh được truyền tải và có sự khác biệt tùy thuộc vào sự công nhận của người nhận (Seo và cộng sự, 2020). Trong thời đại phát triển mạnh mẽ của phương tiện truyền thông xã hội, cộng đồng có thể tiếp cận thông tin một cách tự do hơn, do đó nó dẫn đến việc sản xuất và phân phối số lượng thông tin khổng lồ so với trước đây. Thông qua mạng xã hội, tất cả các thành viên của xã hội có thể xây dựng mạng lưới thông tin bao gồm: các mối quan hệ với gia đình, đồng nghiệp làm việc, vùng lân cận và các nhóm cộng đồng. Thông tin mà người dùng nhận được khi tham gia các mạng xã hội rất đa dạng. Cầu nối vốn xã hội trong mạng xã hội trực tuyến đề cập đến mạng lưới con người được tạo ra thông qua sự tham gia tự nguyện vào các mối quan hệ giữa các cá nhân từ các nguồn gốc khác nhau và cho phép kết nối giữa những người sử dụng không phân biệt chủng tộc, giới tính, nghề nghiệp, thu nhập và tôn giáo (Chang, 2021; Zhong và cộng sự, 2021). Các kết nối dựa trên sự quan tâm đã gắn kết các thành viên trong cùng một nhóm mạng xã hội lại với nhau. Các thành viên như vậy không có mối quan hệ trực tiếp và cung cấp nhiều loại thông tin không trùng lặp cho nhau, do đó người dùng có khả năng thu được thông tin và kiến thức mới hữu ích. Sự hỗ trợ thông tin mà

mọi người nhận được khi sử dụng mạng xã hội giúp họ có lòng tự trọng cao hơn và nâng cao nhận thức về vốn xã hội (Selkie và cộng sự, 2020).

Hỗ trợ tinh thần (emotional support)

Theo Hu và cộng sự (2019) hỗ trợ tinh thần thể hiện việc một người nhận được sự quan tâm về mặt cảm xúc như sự quan tâm, thấu hiểu hoặc đồng cảm từ một nhóm xã hội. Hỗ trợ tinh thần cũng được mô tả như là sự tham gia qua lại của “nghĩa vụ chung”, nhưng những người khác lại mô tả nó chỉ là một nhận thức chủ quan về cảm giác được chấp nhận được yêu thương và tôn trọng (Langford và cộng sự, 1997).

Khi gặp khó khăn, một người không chỉ cần sự giúp đỡ trực tiếp mà còn cần những biểu hiện tình cảm để mang lại sự động viên và quan tâm, gián tiếp góp phần tìm ra giải pháp cho vấn đề. Kiểu hỗ trợ này có thể thúc đẩy mối quan hệ giữa các cá nhân giữa một nhóm người. Hỗ trợ tinh thần có thể là việc cung cấp sự chăm sóc, sự đồng cảm, tình yêu và sự tin tưởng (Langford và cộng sự, 1997); cũng có thể là các biểu hiện khuyến khích, lắng nghe tích cực, chỉnh sửa và trấn an (Wu và cộng sự, 2020). Trong nghiên cứu này, hỗ trợ tinh thần được hiểu là hình thức quan tâm, tin tưởng và đồng cảm giữa các thành viên của một nhóm cộng đồng mang đến cho người dùng mạng xã hội.

Hỗ trợ ngang hàng (peer support)

Hỗ trợ ngang hàng trong nghiên cứu này đề cập đến sự hỗ trợ từ những người khác chia sẻ kinh nghiệm của họ bằng cách cung cấp thông tin liên quan đến vấn đề được hỏi với vai trò ngang hàng, không phân biệt trình độ học vấn, địa vị xã hội. Hỗ trợ ngang hàng của những thành viên khác trên mạng xã hội có thể hỗ trợ quá trình ra quyết định, đồng thời giảm sự không chắc chắn về bản thân (Hu và cộng sự, 2019; Zhong và cộng sự, 2021).

Hỗ trợ xã hội trực tuyến là một yếu tố quan trọng trong các nghiên cứu về các ảnh hưởng của mạng xã hội. Hỗ trợ xã hội của mạng xã hội đã được chứng minh trong đa dạng các lĩnh vực nghiên cứu như: kinh tế, xã hội, chính trị, y tế và chứng minh sự hữu ích trong thời kỳ diễn ra dịch bệnh, thiên tai (Ogie và cộng sự 2022; Yang và cộng sự 2018; Zhong và cộng sự 2021); nghiên cứu thương mại xã hội (Hu và cộng sự, 2019; Molinillo và cộng sự, 2019; Molinillo và cộng sự, 2020; Sheikh và cộng sự, 2019).

1.2 Các yếu tố tác động đến sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân

Trong lịch sử nghiên cứu đề tài, sự ủng hộ của người dân đối với phát triển du lịch địa phương được hình thành do nhiều yếu tố. Bao gồm nhiều yếu tố bên ngoài ở tầm vĩ mô như: khủng hoảng kinh tế, niềm tin chính quyền và trao quyền (Li và cộng sự, 2023). Và những yếu tố bên trong như: yếu tố nhân khẩu học bao gồm cả tuổi tác, giới tính, khoảng cách đến các điểm du lịch, thời gian cư trú (Dutt và cộng sự, 2023; Nishinaka và cộng sự, 2023; Papastathopoulos và cộng sự, 2020).

Bảng 1.1: Bảng thống kê đồng từ khoá xuất hiện

Chủ đề	Từ khoá	Số lần xuất hiện	Các nghiên cứu tiêu biểu
Các yếu tố tác động đến sự ủng hộ của người dân	Nhận thức (perception)	77	Boley và cộng sự (2014); Erul và Woosnam (2022); Hateftabar và Chapuis (2020); Li và cộng sự (2023); Mody và cộng sự (2021); Nunkoo và Gursoy (2019); Orgaz-Agüera và cộng sự (2022); Sanchez-Rivero và cộng sự (2021); Shen và Shen (2021); Wang và cộng sự (2023)
	Chất lượng cuộc sống (quality of life)	22	
	Tác động của du lịch (tourism impacts)	15	
	Tác động kinh tế (economic impact)	15	
	Tâm lý (psychology)	11	
	Liên đới cảm xúc (emotional solidarity)	10	
	Trao quyền (empowerment)	10	
	Gắn bó địa phương (place attachment)	10	
	Nhận thức (cognition)	10	
	Gắn bó cộng đồng (community attachment)	8	
	Tác động môi trường (environmental impact)	8	
	Tác động kinh tế- xã hội (socio-economic impact)	8	
	Chính quyền địa phương (local government)	4	
	Nhận thức tác động của du lịch (perceived tourism impacts)	4	
	Hình ảnh địa phương (place image)	4	
Lý thuyết nghiên cứu	Lý thuyết trao đổi xã hội (social exchange theory)	33	Hateftabar và cộng sự (2020); Nunkoo và Gursoy (2019); Wang và cộng sự (2023); Zheng và cộng sự (2020)
	Lý thuyết xã hội (social theory)	14	
	Lý thuyết các bên liên quan (stakeholder theory)	10	

Nguồn: NCS (2023)

Phân tích tần suất từ khóa trong các công trình nghiên cứu khoa học quốc tế là phương pháp tiếp cận định lượng hữu hiệu nhằm nhận diện các xu hướng lý thuyết, trọng tâm học thuật, cũng như các biến số được ưu tiên trong nghiên cứu thực nghiệm. Phân tích về tần suất từ khóa của 245 bài báo về chủ đề “residents’ support tourism” của các tạp chí trong hệ thống Scopus trong khoảng thời gian 2010- 2023 được thống kê trong bảng 1.1 đã làm rõ các yếu tố tác động đến sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân. Kết quả phân tích cho thấy yếu tố “perception” (nhận thức) xuất hiện với tần suất cao nhất (77 lần), khẳng định vai trò trung tâm của nhận thức chủ quan trong việc hình thành thái độ và hành vi ủng hộ của người dân đối với phát triển du lịch. Yếu

tổ nhận thức cùng với Thuyết trao đổi xã hội (Social Exchange Theory – SET) lập luận rằng: sự ủng hộ của người dân không đơn thuần xuất phát từ những tác động khách quan, mà là kết quả của một tiến trình đánh giá chủ quan dựa trên sự so sánh giữa lợi ích nhận được và chi phí mà họ phải gánh chịu. Điều này ngụ ý rằng cùng một tác động, nhưng cách người dân cảm nhận về tác động ấy mới là yếu tố quyết định sự ủng hộ hay phản đối. Yếu tố “quality of life” (chất lượng cuộc sống) với tần suất 22 lần tiếp tục củng cố luận điểm trên, cho thấy rằng người dân không chỉ quan tâm đến lợi ích kinh tế tức thời mà còn đặc biệt lưu ý đến những cải thiện hoặc suy giảm trong phúc lợi tổng thể – bao gồm cả khía cạnh vật chất, tinh thần và xã hội. Trong bối cảnh du lịch ngày càng được kỳ vọng như một công cụ cải thiện chất lượng sống, sự ủng hộ của cộng đồng chỉ được bảo đảm nếu người dân nhận thấy cuộc sống của họ được cải thiện một cách toàn diện và bền vững. Đồng thời, “tourism impacts” (tác động của du lịch) và “economic impact” (tác động kinh tế) cũng xuất hiện với tần suất đáng kể, phản ánh sự quan tâm đến hậu quả đa chiều của hoạt động du lịch – bao gồm cả tích cực và tiêu cực – trong các mô hình lý thuyết phân tích hành vi cộng đồng. Một điểm đáng chú ý là sự nổi bật của các khái niệm gắn với cảm xúc, bản sắc và không gian như “place attachment” (gắn bó địa phương), “community attachment” (gắn bó cộng đồng), và “emotional solidarity” (liên đới cảm xúc). Tần suất cao của các từ khóa này không chỉ cho thấy vai trò thiết yếu của các yếu tố cảm xúc trong cấu trúc hành vi, mà còn phản ánh một xu hướng tiếp cận sâu sắc hơn: từ góc nhìn tâm lý xã hội đến khung phân tích về bản sắc nơi chốn (place identity) và sự thuộc về cộng đồng (sense of community). Người dân không hành động như những cá nhân duy lý thuần túy; thay vào đó, hành vi của họ chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ mối quan hệ cảm xúc với nơi cư trú, với cộng đồng xung quanh và với du khách. Điều này giải thích tại sao trong các nghiên cứu gần đây, các lý thuyết như “Place Attachment Theory”, “Social Identity Theory”, hay “Emotional Solidarity Framework” ngày càng được vận dụng rộng rãi để lý giải sự ủng hộ (hoặc phản đối) của người dân đối với phát triển du lịch.

Bên cạnh đó, các từ khóa như “empowerment” (trao quyền), “local government” (chính quyền địa phương), và “perceived tourism impacts” (nhận thức về tác động du lịch) tuy có tần suất thấp hơn, nhưng lại mang ý nghĩa lý thuyết đặc biệt quan trọng. Chúng đại diện cho tầng sâu hơn, nơi mà quyền lực, chính sách và cơ chế điều phối trở thành yếu tố then chốt trong việc thiết lập sự đồng thuận xã hội. Việc người dân cảm thấy được tham gia, được lắng nghe và có quyền kiểm soát đối với quá trình phát triển chính là yếu tố nền tảng để đảm bảo sự ủng hộ lâu dài. Điều này hoàn toàn tương thích với lý thuyết Trao quyền cộng đồng (Resident Empowerment Theory) và tiếp cận quản trị điểm đến có sự tham gia, nơi cộng đồng không còn là “đối tượng thụ hưởng”, mà trở thành “chủ thể kiến tạo” của chính sự phát triển tại địa phương.

Xét theo tổng quan nghiên cứu về sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân theo chiều dọc cũng đã có sự phát triển đáng kể về số lượng và chất lượng nghiên cứu.

Trong giai đoạn đầu nghiên cứu về chủ đề, các nghiên cứu lý giải “sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân” tập trung chủ yếu vào tác động của nhận thức người dân đối với các tác động tích cực/ tiêu cực của du lịch đến kinh tế- xã hội- môi trường của địa phương (Ap, 1992; Gursoy và cộng sự, 2002; Nunkoo và cộng sự, 2013). Trong giai đoạn tiếp theo, dựa trên quan điểm nhận thức về tác động của du lịch, các yếu tố nhận thức tác động khác đã được phát triển như: chất lượng cuộc sống, giá trị cảm nhận của người dân và mức độ hài lòng cuộc sống (Rasoolimanesh và cộng sự, 2019; Wang và cộng sự, 2023). Đồng thời các yếu tố liên quan đến tình cảm/ cảm xúc của người dân đối với địa điểm và các bên liên quan cũng được đề cập đến: gắn bó địa phương, gắn bó cộng đồng, liên đới cảm xúc, tương tác khách chủ, sự hợp tác (Erul và Woosnam, 2022; Dutt và cộng sự, 2023; Phuc và Nguyen, 2023).

Từ các phân tích trên, có thể khẳng định rằng sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân là kết quả của một mạng lưới nguyên nhân- kết quả đa chiều, nơi các yếu tố nhận thức, cảm xúc, bản sắc, lợi ích kinh tế – xã hội và cơ chế chính sách cùng tương tác. Yếu tố được đo lường nhiều nhất là các yếu tố liên quan đến nhận thức về các tác động của hoạt động du lịch, tương ứng với lý thuyết được sử dụng nhiều nhất là lý thuyết trao đổi xã hội (SET). Kết quả này phù hợp với các kết quả tổng quan tài liệu về khái niệm “sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân” (residents’ support for tourism) trước đây (Nunkoo và cộng sự, 2013; Plaza-Mejía, 2020). Tuy nhiên các yếu tố tác động đến sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân được quan sát và phát triển đa chiều hơn, tập trung về các khía cạnh: mối quan hệ và cảm xúc của người dân với khách du lịch, tác động của mạng lưới xã hội đối với các cá nhân đã cung cấp các góc nhìn đa chiều hơn. Các lý thuyết được áp dụng trong các nghiên cứu trong chủ đề cũng được phát triển nhờ kế thừa và ứng dụng từ các ngành khoa học khác nhau. Điều này cho thấy sự ủng hộ của người dân đối với du lịch không chỉ là mối quan hệ trao đổi giữa lợi ích và chi phí; đã có nhiều sự thay đổi lớn do chịu sự tác động từ nhiều yếu tố khác nhau. Việc các yếu tố nhận thức và cảm xúc chiếm ưu thế về tần suất phản ánh xu hướng dịch chuyển rõ rệt trong nghiên cứu học thuật từ tiếp cận kinh tế – duy lý sang tiếp cận xã hội – nhân văn, từ đó đặt ra yêu cầu lý thuyết hóa toàn diện hơn cho các mô hình đánh giá sự ủng hộ của người dân địa phương.

1.3 Tổng quan nghiên cứu về các yếu tố tác động đến sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân

Nghiên cứu tổng quan về đề tài được thực hiện thông qua việc kết hợp phương pháp trắc lượng thư mục và phân tích nội dung. Việc áp dụng song song hai phương pháp này giúp nâng cao tính khách quan và giúp xác định khoảng trống nghiên cứu một cách có hệ thống. Cụ thể, phương pháp phân tích trắc lượng thư mục được sử dụng để xác định, chọn lọc và đánh giá một số lượng lớn các công trình nghiên cứu đã công bố trên phạm vi toàn cầu. Phân tích nội dung chủ yếu được sử dụng để tổng quan các công bố sử dụng bằng tiếng Việt phạm vi trong nước.

1.3.1 *Tổng quan các nghiên cứu quốc tế*

1.3.1.1. *Tổng quan nghiên cứu về sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân (2010 – 2024)*

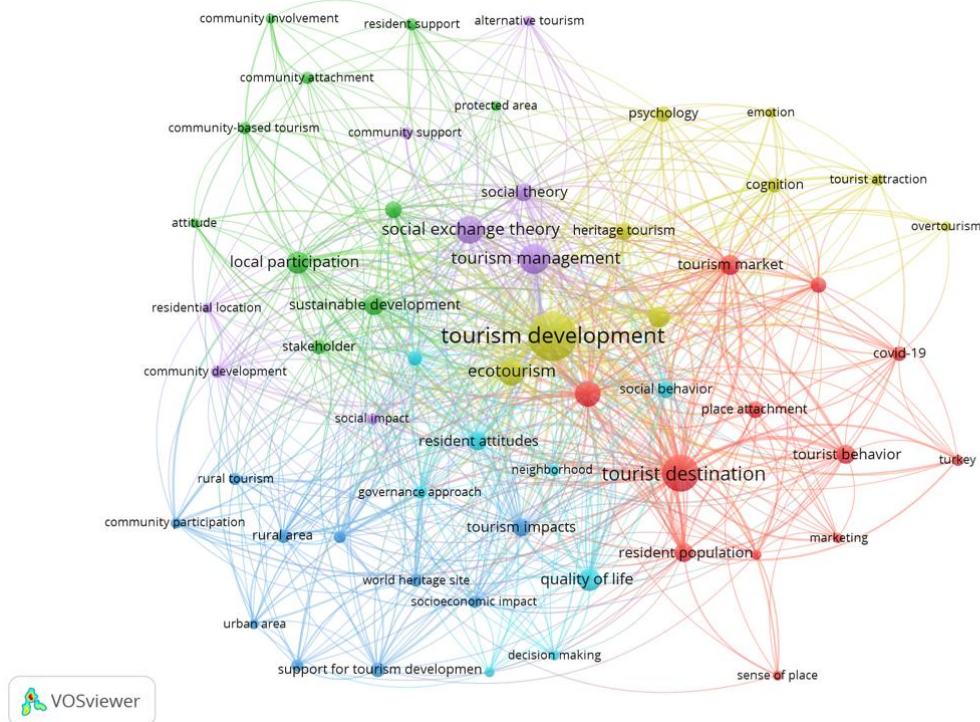
Luận án sử dụng phương pháp trắc lượng thư mục khoa học (bibliometrics) để thực hiện tổng quan tài liệu về sự ủng hộ du lịch của người dân đối với các nghiên cứu quốc tế sử dụng ngôn ngữ là Anh ngữ. Nguồn dữ liệu được lấy từ nguồn sơ sở dữ liệu uy tín và phổ biến là Scopus. Mặc dù cả Web of Science (WoS) và Scopus đều được sử dụng rộng rãi, các nghiên cứu gần đây ưu tiên Scopus do phạm vi bao phủ rộng và số lượng bài viết lớn hơn cho lĩnh vực du lịch (Bernardo và cộng sự, 2023; Yung và Khoo-Lattimore, 2019).

Dữ liệu được thu thập bằng cách tìm kiếm trên Scopus (tựa đề, tóm tắt, từ khóa) với cụm từ “residents’ AND support AND tourism”, tổng cộng 1.423 bài viết được tìm thấy. Sau đó, giới hạn từ năm 2010 đến tháng 8 năm 2024 được thiết lập thu về được 1.341 kết quả. Mốc thời gian này được chọn lựa dựa trên nghiên cứu nghiên cứu của Nunkoo và cộng sự (2013), cho thấy từ năm 2010 có sự gia tăng đáng kể về số lượng và chất lượng nghiên cứu về sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân (Hadinejad và cộng sự, 2019). Tiếp theo, dữ liệu được lọc từ 15 tạp chí Scopus Q1 thuộc lĩnh vực du lịch (Phụ lục C). Những tạp chí này được chọn dựa trên uy tín xuất bản hàng đầu trong lĩnh vực du lịch, có chỉ số ảnh hưởng cao (Nunkoo và cộng sự, 2013), và khả năng tập trung vào các nghiên cứu liên quan đến sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân. Sau khi xem xét kỹ lưỡng tiêu đề và tóm tắt, 260 bài báo được lựa chọn trích xuất dữ liệu cho bước nghiên cứu tiếp theo.

Kết quả tổng hợp cho thấy số lượng nghiên cứu về sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân gia tăng đáng kể theo thời gian. Mặc dù có sự biến động theo từng năm nhưng xu hướng chung cho thấy mức độ quan tâm ngày càng cao, đặc biệt là từ năm 2017 số lượng nghiên cứu đều trên 16 bài. Các năm 2021 và 2023 đánh dấu đỉnh cao với lần lượt là 30 và 29 bài báo. Điều này phản ánh tính cấp thiết của việc mở rộng tìm hiểu về các yếu tố tác động đến quan điểm, thái độ và hành vi ủng hộ phát triển du lịch của người dân. Việc các tạp chí hàng đầu trong lĩnh vực Du lịch như Journal of Sustainable Tourism, Journal of Travel Research, Tourism Management thường xuyên có bài nghiên cứu liên quan đến chủ đề này cho thấy sự thừa nhận rõ về tầm quan trọng của nghiên cứu liên quan đến sự ủng hộ của người dân trong phát triển du lịch.

Kết quả tổng quan cho thấy Woosnam, K.M. (22 bài) là tác giả có ảnh hưởng lớn, đặc biệt với thang đo “Liên đới cảm xúc” (Emotional Solidarity) đo lường sự ủng hộ của cư dân đối với du lịch. Nunkoo, R. (16 bài) và Gursoy, D. (14 bài) cũng đóng góp đáng kể, tập trung vào thái độ và hành vi của người dân. Khu vực Châu Âu và Châu Mỹ dẫn đầu về số lượng công trình nghiên cứu, phù hợp với mức độ quan tâm về phát triển bền vững trong các khu vực này. Đồng thời, phân tích đồng từ đã xem xét tổng cộng 260 tài liệu và 1.427 từ khóa. Hình 1.1 hiển thị kết quả được tạo

bởi phần mềm VOSviewer minh họa một mạng lưới đồng từ phong phú và chặt chẽ. Điều này chỉ ra rằng chủ đề nghiên cứu về sự ủng hộ của người dân đối với du lịch đã thu hút được sự chú ý đáng kể trong các tài liệu học thuật. Phân tích đã xác định được 57 từ khóa đáp ứng các tiêu chí, cho thấy mức độ liên quan và tần suất của chúng trong phạm vi nghiên cứu. Các từ khóa này tạo ra các kết nối và liên tưởng, hình thành nên mạng đồng từ. Dựa trên các mô hình và mối quan hệ được quan sát thấy trong phân tích đồng từ, sáu nhóm chủ đề xuất hiện. Bằng cách phân tích các từ khóa đại diện trong mỗi chủ đề, các nhà nghiên cứu có thể đặt tên cho từng chủ đề. Các chủ đề này có thể đại diện cho các khía cạnh, quan điểm và chủ đề phụ khác nhau liên quan đến sự ủng hộ của cư dân đối với du lịch. Phân tích đồng từ cung cấp sự hiểu biết có hệ thống và toàn diện về bối cảnh nghiên cứu xung quanh sự ủng hộ của cư dân đối với du lịch.



Hình 1.1. Mạng lưới đồng từ khóa

Nhóm 1: Nhóm đầu tiên có thể được dán nhãn là “Tác động của COVID-19 đến thái độ của mọi người tại các điểm đến”. Nhóm này bao gồm các từ khóa như COVID-19, hình ảnh điểm đến, sự liên đới cảm xúc, marketing, sự gắn bó với địa phương, thái độ của người dân, dân số cư trú, cảm nhận về địa điểm, thị trường du lịch, hành vi của khách du lịch và điểm đến du lịch. Các bài viết trong nhóm này đặc biệt xem xét tác động của đại dịch COVID-19 đối với ngành du lịch, bao gồm tác động của nó đến hình ảnh điểm đến, chiến lược tiếp thị, những thay đổi trong thái độ và hành động của cư dân, hành vi của khách du lịch và thị trường du lịch nói chung. Ảnh hưởng của sự gắn bó và ý thức của người dân địa phương, cùng với các yếu tố liên quan về mặt cảm xúc đến sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân.

Nhóm 2: Nhóm thứ hai tập trung vào chủ đề “Du lịch bền vững dựa trên sự tham gia và cam kết của cộng đồng”. Các từ khóa trong nhóm này bao gồm thái độ, sự gắn bó với cộng đồng, sự tham gia của cộng đồng, du lịch dựa vào cộng đồng, tác động kinh tế, sự tham gia của người dân địa phương, sự ủng hộ của người dân, các bên liên quan và du lịch bền vững. Chủ đề này nhấn mạnh đến sự gắn bó và cam kết của cộng đồng địa phương, cũng như sự hợp tác giữa các bên liên quan, để đảm bảo phát triển du lịch bền vững và tác động kinh tế tích cực đến cộng đồng.

Nhóm 3: Nhóm thứ ba tập trung vào “Nhận thức của người dân về tác động của các hoạt động du lịch tại các khu vực đô thị, nông thôn và di sản”. Nhóm này bao gồm các từ khóa như sự tham gia của cộng đồng, tác động môi trường, nhận thức của người dân, khu vực nông thôn, du lịch nông thôn, tác động xã hội, ủng hộ phát triển du lịch, tác động du lịch, khu vực đô thị và di sản thế giới. Chủ đề này khám phá nhận thức của người dân về cách các hoạt động du lịch ảnh hưởng đến các khía cạnh kinh tế xã hội và môi trường. Nó bao gồm các nghiên cứu so sánh kiểm tra sự khác biệt trong nhận thức và sự tham gia vào phát triển du lịch giữa các cộng đồng địa phương ở các khu vực đô thị, nông thôn và di sản.

Nhóm 4: Nhóm thứ tư đề cập đến “Nhận thức, cảm xúc và tâm lý của người dân đối với các hình thức phát triển du lịch khác nhau”. Các từ khóa trong nhóm này bao gồm nhận thức, du lịch sinh thái, cảm xúc, du lịch di sản, du lịch quá mức, tâm lý, phát triển du lịch, kinh tế du lịch và điểm thu hút khách du lịch. Chủ đề này đi sâu vào nhận thức và phản ứng tâm lý của cư dân đối với các hình thức phát triển du lịch khác nhau, chẳng hạn như du lịch sinh thái, du lịch di sản và du lịch quá mức. Nghiên cứu trong nhóm này cũng có thể khám phá các yếu tố cảm xúc và tác động của các trạng thái phát triển du lịch khác nhau đối với kinh tế du lịch và điểm thu hút khách du lịch.

Nhóm 5: Nhóm thứ năm tập trung vào “Du lịch thay thế và Phát triển du lịch cộng đồng”. Các từ khóa trong nhóm này bao gồm du lịch thay thế, hỗ trợ cộng đồng, phát triển cộng đồng, vai trò của người dân, tác động xã hội, lý thuyết trao đổi xã hội, lý thuyết xã hội và quản lý du lịch. Chủ đề này tập trung vào việc xem xét vai trò của du lịch thay thế trong việc hỗ trợ và phát triển cộng đồng địa phương. Chủ đề này khám phá cách các sáng kiến du lịch thay thế có thể đóng góp vào phát triển cộng đồng, xem xét tác động xã hội của các hoạt động du lịch và áp dụng các lý thuyết trao đổi xã hội và lý thuyết xã hội để tìm ra sự cân bằng giúp quản lý du lịch hiệu quả trong bối cảnh cộng đồng.

Nhóm 6: Nhóm thứ sáu tập trung vào chủ đề “trao quyền cho người dân”. Các từ khóa trong nhóm này bao gồm Airbnb, ra quyết định, trao quyền, cách tiếp cận quản trị, khu phố, chất lượng cuộc sống, thái độ của người dân và hành vi xã hội. Chủ đề này tập trung vào việc nghiên cứu các cách tiếp cận quản trị cộng đồng và trao quyền. Nó khám phá cách trao quyền cho người dân và thúc đẩy họ vào các quá trình ra quyết định liên quan đến các hoạt động du lịch, đặc biệt là cho thuê chỗ ở Airbnb. Nghiên

cứu này cũng xem xét tác động của các hoạt động Airbnb đến chất lượng cuộc sống, thái độ và hành vi xã hội của người dân trong cộng đồng.

Nghiên cứu cho thấy các chủ đề về sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân ngày càng đa dạng. Bên cạnh việc kế thừa lý thuyết trao đổi xã hội, các nghiên cứu đã mở rộng sang những khuôn khổ khác để hiểu rõ hơn bản chất phức tạp của các yếu tố tác động đến sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân. Đặc biệt, trong bối cảnh thông tin số, mạng xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc định hình nhận thức và sự ủng hộ của cộng đồng. Do đó, việc nghiên cứu tác động của các nền tảng kỹ thuật số là cần thiết để hỗ trợ quá trình ra quyết định, cải thiện đối thoại với người dân, đồng thời thúc đẩy các chiến lược du lịch bền vững và hiệu quả hơn.

1.3.1.2 Tổng quan nghiên cứu về tác động của truyền thông xã hội đến sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân

Phương tiện truyền thông xã hội đang phát triển ngày càng mạnh mẽ và tác động sâu rộng đến mọi mặt đời sống. Ảnh hưởng của phương tiện truyền thông xã hội đối với hoạt động du lịch nói chung đã được đề cập đến nhiều. Tuy nhiên những tác động của phương tiện truyền thông xã hội đối với cảm nhận và thái độ ủng hộ phát triển du lịch của người dân vẫn chưa được quan tâm đúng mức.

Tổng quan về chủ đề này được thực hiện trên hai dữ liệu Scopus và Google Scholar. Các từ khóa chính được sử dụng nhằm tìm kiếm các nghiên cứu có liên quan bao gồm: “social media” và “Residents’ support for tourism development”. Công thức tìm kiếm được thiết lập với công thức:

- Social AND media, AND residents AND support AND tourism
- Social AND media AND usage, AND residents AND support AND tourism

Tìm kiếm được thực hiện trên tiêu đề, từ khóa và tóm tắt trả về 49 kết quả Scopus và 64 kết quả Google Scholar. Sau khi lọc các bài báo bị trùng và đọc kỹ tóm tắt, từ khóa, 03 bài báo được xác định có liên quan đến hướng nghiên cứu về tác động của phương tiện truyền thông xã hội đến sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân.

Về khía cạnh phương pháp định tính, Senyao và Ha (2022) đã tiến hành khảo sát 321 cư dân tại làng Tunda (Tây Tạng) thông qua bảng câu hỏi bán cấu trúc và phỏng vấn sâu. Mục tiêu của nghiên cứu là khám phá mức độ ảnh hưởng của việc sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội như WeChat và TikTok đến nhận thức, thái độ và sự tham gia vào hoạt động du lịch của người dân nông thôn. Điểm đặc biệt của nghiên cứu này so với các nghiên cứu khác là Senyao và Ha đã liên kết dữ liệu thu thập từ các mạng xã hội trực tuyến với thông tin về cuộc sống hàng ngày của cư dân. Kết quả chỉ ra rằng mạng xã hội như WeChat và TikTok đã tác động đến việc xây dựng lại bản sắc, cấu trúc và mối quan hệ trong cộng đồng du lịch. Đặc biệt, không gian ảo đã mở rộng kênh thảo luận và phản biện của người dân, từ đó ảnh hưởng đến quyền lực phi chính thức và định hình lại các mối quan hệ xã hội.

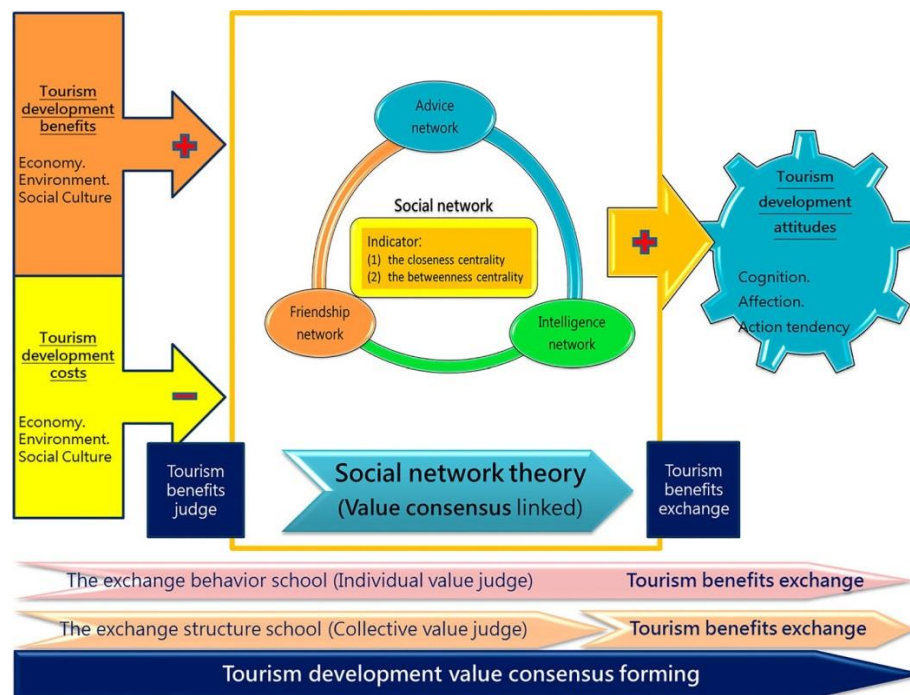
Về mặt lý thuyết, Nunkoo và cộng sự (2023) đã phát triển khung khái niệm tích hợp ba lý thuyết nền tảng: (1) Mô hình ELM giải thích cách thức người dân xử lý thông tin từ mạng xã hội, (2) Mô hình IPIM làm rõ cơ chế lan truyền ảnh hưởng giữa các thành viên cộng đồng, và (3) Lý thuyết trao đổi xã hội (SET) phân tích quá trình đánh giá chi phí-lợi ích của người dân. Dựa trên quan điểm phân tích về xã hội thông tin, nghiên cứu của Nunkoo và cộng sự đã phát triển một khung khái niệm về ảnh hưởng của phương tiện truyền thông xã hội đến thái độ của người dân đối với du lịch. Sự kết hợp này tạo nên một khung phân tích toàn diện về tác động của truyền thông xã hội đến thái độ của người dân với du lịch.

Tổng quan các nghiên cứu cho thấy một số khoảng trống cần được tiếp tục nghiên cứu: (1) Thiếu các nghiên cứu định lượng về mối quan hệ giữa các biến số thuộc phương tiện truyền thông xã hội; (2) Chưa có nghiên cứu so sánh tác động giữa các khía cạnh khác nhau của phương tiện truyền thông xã hội lên sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân. Các nghiên cứu trong tương lai nên tập trung vào phát triển và kiểm định các mô hình định lượng, đặc biệt là những mô hình có tính so sánh giữa các khía cạnh khác nhau của phương tiện truyền thông xã hội nhằm có hướng tiếp cận hiệu quả nhất tăng cường thái độ tích cực của người dân đối với phát triển du lịch địa phương.

1.3.1.3 Tổng quan nghiên cứu về tác động của hỗ trợ xã hội đến sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân

Tác động của hỗ trợ xã hội trực tuyến đối với người dùng đã được làm rõ trong các nghiên cứu về thương mại xã hội (Hu và cộng sự, 2019; Molinillo và cộng sự, 2020) và y tế, nhất là trong thời gian thiên tai hoặc dịch bệnh (Oige và cộng sự 2022; Zhong và cộng sự 2021). Tuy nhiên, nghiên cứu về tác động của hỗ trợ xã hội (bao gồm hỗ trợ thông tin, hỗ trợ tinh thần, hỗ trợ ngang hàng) đối với sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân vẫn chưa được khai thác nhiều. Theo lược khảo tài liệu, chỉ có 02 nghiên cứu đề cập đến tác động của hỗ trợ xã hội trong môi trường ngoại tuyến (Chang, 2021; Lee và cộng sự, 2023) và 01 nghiên cứu đề cập đến hỗ trợ xã hội trong môi trường trực tuyến đến nhận thức và thái độ của người dân đối với phát triển du lịch địa phương (Nguyen Phuc và cộng sự, 2024).

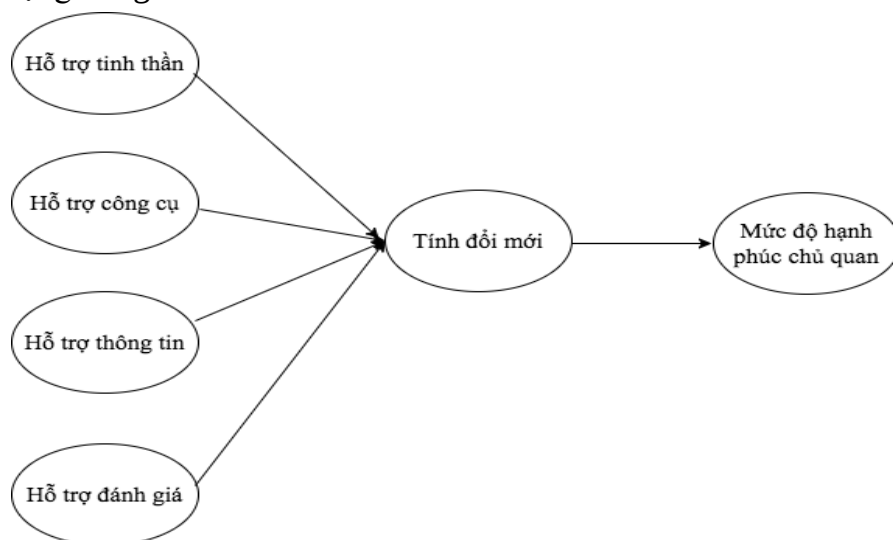
Chang (2021) đã phỏng vấn 264 thành viên Hiệp hội phát triển thành phố tại Đài Loan (thu về 222 phiếu hợp lệ, tỷ lệ phản hồi 84%). Nghiên cứu áp dụng mô hình lây lan mạng lưới dựa trên lý thuyết trao đổi xã hội (SET) và lý thuyết mạng lưới xã hội (Hình 1.2). Điểm mạnh của nghiên cứu là việc phân tích chi tiết ba khía cạnh của mạng lưới biểu đạt: trí tuệ (hỗ trợ thông tin), tình bạn (hỗ trợ tinh thần) và lời khuyên (hỗ trợ tư vấn). Tuy nhiên, cỡ mẫu tương đối nhỏ và giới hạn trong một tổ chức có thể ảnh hưởng đến tính đại diện của kết quả.



Hình 1.2 Khung nghiên cứu Chang (2021)

Nguồn: Chang (2021)

Tiếp theo, Lee và cộng sự (2023) mở rộng phạm vi nghiên cứu ra cộng đồng với 236 người dân tham gia dự án Tour Dure (Hàn Quốc) với mục tiêu đánh giá tác động của hỗ trợ xã hội từ các tổ chức trung gian (Hình 1.3). Tuy nhiên, nghiên cứu chỉ tập trung vào hỗ trợ từ tổ chức trung gian mà chưa xét đến hỗ trợ ngang hàng giữa các thành viên cộng đồng.

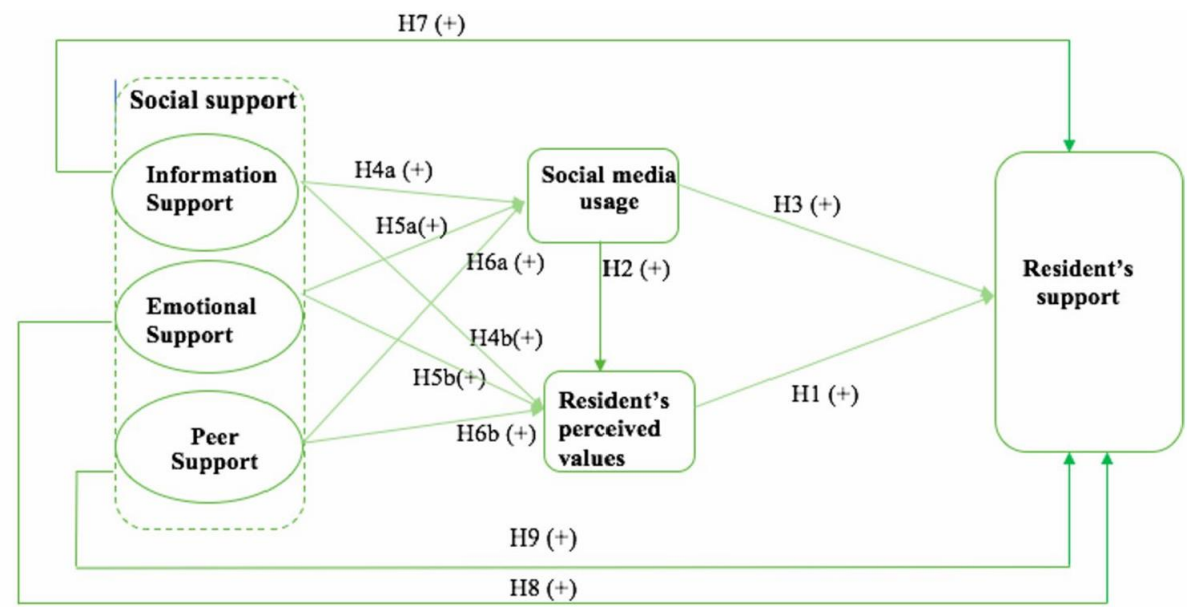


Hình 1.3. Mô hình nghiên cứu của Lee và cộng sự (2023)

Nguồn: Lee và cộng sự (2023)

Nghiên cứu của Nguyen Phuc và cộng sự (2024) đã có đóng góp đáng kể trong việc phát triển thang đo hỗ trợ xã hội trực tuyến gồm ba thành phần chính: hỗ trợ thông tin, hỗ trợ tinh thần và hỗ trợ ngang hàng (Hình 1.4). Kết quả cũng làm rõ tác động tích cực của hỗ trợ xã hội trực tuyến đến giá trị cảm nhận và sự ủng hộ phát triển du lịch của người

dân. Cụ thể, hỗ trợ thông tin sẽ ảnh hưởng tích cực nhất đến giá trị cảm nhận và hỗ trợ ngang hàng sẽ thúc đẩy mạnh mẽ nhất đến sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân.



Hình 1.4 Mô hình nghiên cứu của Nguyen Phuc và cộng sự (2024)

Nguồn: Nguyen Phuc và cộng sự (2024)

Bảng 1.2 Tổng quan nghiên cứu tác động của hỗ trợ xã hội đến quan điểm và hành vi đối với hoạt động du lịch

Tiêu chí	Chang (2021)	Lee và cộng sự (2023)	Nguyen Phuc và cộng sự (2024)
Bối cảnh	Đài Loan	Hàn Quốc	Việt Nam
Cỡ mẫu	222	236	368
Đối tượng	Thành viên hiệp hội	Người dân địa phương	Người dân địa phương
Nguồn hỗ trợ	Các thành viên khác trong hiệp hội	Tổ chức trung gian	Cộng đồng trực tuyến
Phương pháp	Định lượng, phân tích mạng	Định lượng	Định lượng
Loại hỗ trợ	Thông tin, tinh thần, tư vấn	Tinh thần, công cụ, thông tin, đánh giá	Thông tin, tinh thần, ngang hàng
Hạn chế	Cỡ mẫu nhỏ, phạm vi không gian hẹp trong một tổ chức	Chưa xét đến hỗ trợ ngang hàng giữa những người dân trong cộng đồng	Cỡ mẫu nhỏ, chỉ xem xét tác động chung của việc sử dụng mạng xã hội

Nguồn: NCS (2024)

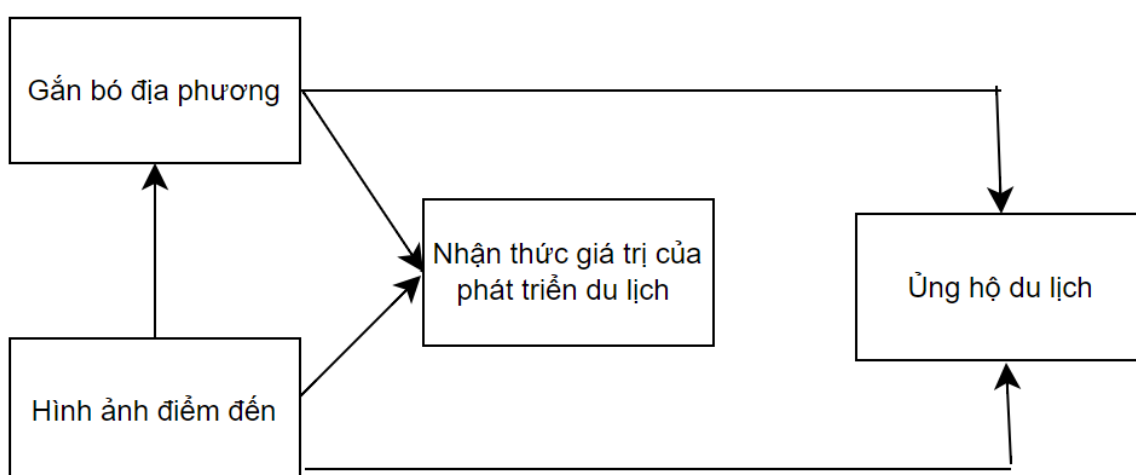
Bảng 1.2 cho thấy cả ba nghiên cứu đều nhấn mạnh vai trò của hỗ trợ xã hội trong việc thúc đẩy thái độ ủng hộ và sự tham gia của cộng đồng trong quá trình phát

triển du lịch địa phương. Hai nghiên cứu của Chang (2021), Lee và cộng sự (2023) có hạn chế về phạm vi nghiên cứu, chỉ tập trung vào một quy mô nhỏ (Hiệp hội phát triển một thành phố ở Đài Loan - Trung Quốc và người dân tham gia dự án Tour Dure ở Hàn Quốc). Đây đều là hai quốc gia phát triển ở Châu Á. Hơn nữa, nguồn hỗ trợ xã hội đều từ mạng lưới quan hệ xã hội ngoại tuyến. Nguyen Phuc và cộng sự (2024) đã thực hiện các nghiên cứu trường hợp về hỗ trợ xã hội từ mạng xã hội trực tuyến tại Cần Thơ (Việt Nam), một quốc gia đang phát triển. Nghiên cứu của nhóm tác giả nhằm đánh giá tác động của hỗ trợ xã hội trực tuyến đến nhận thức và thái độ của cộng đồng đối với phát triển du lịch địa phương. Tuy nhiên cỡ mẫu nhỏ và chỉ đề cập đến khía cạnh tác động chung của việc sử dụng mạng xã hội, nên chưa bao quát được những tác động của phương tiện truyền thông xã hội đến sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân địa phương.

1.3.1.4 Tổng quan nghiên cứu về ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân

Nhận thức về lợi ích và chi phí ứng với lý thuyết Trao đổi xã hội đã được chứng minh là tác động mạnh mẽ lên thái độ của người dân đối với phát triển du lịch trong rất nhiều nghiên cứu trước đây.

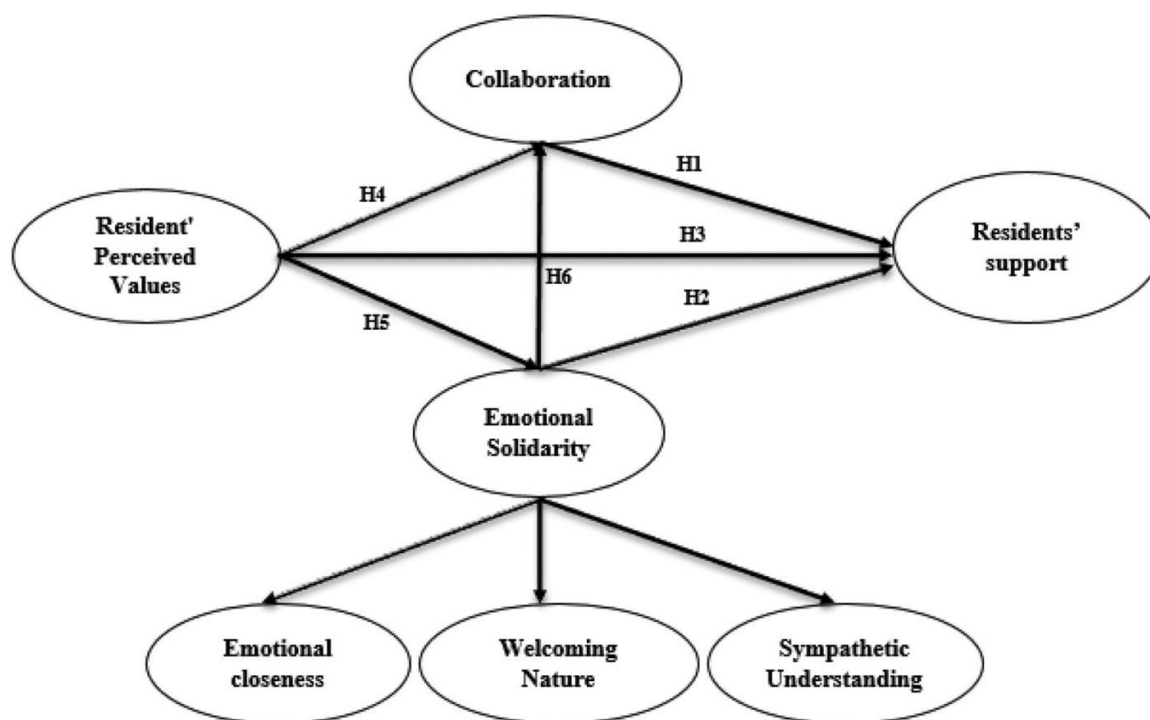
Ganji và cộng sự (2021) đã khảo sát 420 người dân tại thành phố du lịch đông dân thứ ba ở Iran là Isfahan, nhằm khảo sát ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến, gắn bó địa phương, giá trị cảm nhận lên sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân, thu về 390 phiếu hợp lệ. Kết quả phân tích cho thấy giá trị cảm nhận tác động tích cực đến sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân. Đồng thời, mức độ gắn bó với địa phương càng cao thì người dân càng đánh giá cao lợi ích của du lịch. Tác động của hình ảnh địa phương cũng tăng cường mức độ gắn bó địa phương và giá trị cảm nhận của người dân; đồng thời dự đoán tích cực sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân địa phương. Nghiên cứu của Ganji và cộng sự đã củng cố lý thuyết trao đổi xã hội, nghiên cứu đã chứng minh rằng: khi giá trị cảm nhận của người dân đối với hoạt động du lịch càng cao, họ càng ủng hộ phát triển du lịch. Các tác giả cũng đề xuất việc nâng cao yếu tố gắn bó địa phương và hình ảnh địa phương nhằm tăng cường giá trị cảm nhận, từ đó gia tăng thái độ ủng hộ phát triển du lịch của người dân địa phương. Tuy nhiên, việc gia tăng trực tiếp mức độ gắn bó địa phương cũng khó khăn do phụ thuộc vào các yếu tố bối cảnh cá nhân, văn hoá- xã hội; do đó có thể tăng cường mức độ gắn bó địa phương một cách gián tiếp thông qua tăng cường nhận thức hình ảnh địa phương tích cực bằng các phương tiện truyền thông và tiếp thị nội bộ. Xem xét mô hình mà Ganji và cộng sự đề xuất, yếu tố hình ảnh địa phương dường như là yếu tố then chốt thúc đẩy tích cực trực tiếp và gián tiếp đến sự ủng hộ của người dân địa phương đối với phát triển du lịch (hình 1.5).



Hình 1.5. Mô hình nghiên cứu của Ganji và cộng sự (2021)

Nguồn: Ganji và cộng sự (2021)

Phuc và Nguyen (2023) đã đánh giá sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân thành phố Hồ Chí Minh thông qua khảo sát 451 người dân ở ba khu vực trung tâm thành phố có sự tập trung đông khách du lịch là Nguyễn Huệ, Bùi Viện và Thảo Điền. Nghiên cứu nhằm đánh giá tác động của giá trị cảm nhận, sự hợp tác và liên đới cảm xúc đến sự ủng hộ của người dân đối với phát triển du lịch tại khu vực đô thị. Kết quả nghiên cứu định lượng cho thấy giá trị cảm nhận tác động tích cực đến sự hợp tác và tính liên đới cảm xúc của người dân đối với khách du lịch; đồng thời ảnh hưởng đáng kể đến sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân. Điều này thể hiện khi người dân ở Tp. Hồ Chí Minh nhận thức được giá trị và lợi ích của hoạt động phát triển du lịch, họ sẽ tăng cường hợp tác với các bên liên quan để phát triển du lịch. Từ đó nhóm tác giả đề xuất cần xây dựng chính sách truyền thông nhằm tăng cường trao đổi thông tin giữa chính quyền và cộng đồng địa phương nhằm nâng cao giá trị cảm nhận và sự hợp tác của các bên liên quan. Khi xem xét mô hình (hình 1.6), ta có thể nhận thấy sự quan trọng của nhận thức về giá trị trong việc hình thành thái độ của người dân đối với các bên liên quan, qua hai yếu tố chính là sự hợp tác và liên đới cảm xúc.



Hình 1.6. Mô hình nghiên cứu của Phuc và Nguyen (2023)

Nguồn: Phuc và Nguyen (2023)

1.3.2 Tình hình nghiên cứu ở trong nước

Nhằm đánh giá một cách có hệ thống các nghiên cứu về sự ủng hộ phát triển của người dân địa phương tại Việt Nam, nghiên cứu này đã tiến hành tổng quan từ nhiều nguồn, bao gồm: Google Scholar, Scopus và các tạp chí chuyên ngành du lịch trong nước. Qua tìm kiếm với các từ khóa: “sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân” và “residents’ support for tourism development, Vietnam”, nghiên cứu đã tổng hợp được 14 công trình nghiên cứu liên quan trực tiếp tới chủ đề này. Phân tích về mặt công bố cho thấy, trong số 14 nghiên cứu được tổng hợp có 07 bài bằng tiếng Anh và 07 bài bằng tiếng Việt (bảng 1.3). Đáng chú ý, trong các nghiên cứu bài tiếng Anh có 03 bài được công bố trên tạp chí Scopus Q1 và 03 bài trên tạp chí Q4, trong khi các bài tiếng Việt có 07 bài thuộc danh mục tính điểm của Hội đồng Giáo sư Nhà nước (HĐGSNN). Đặc biệt, năm 2024 có số lượng nghiên cứu là 04 bài (01 bài Scopus Q1 và 03 bài đăng trên HĐGSNN) chiếm 28.6% số lượng nghiên cứu về chủ đề trong 13 năm (từ năm 2011 đến năm 2024). Sự gia tăng này không chỉ phản ánh mối quan tâm ngày càng lớn của các nhà nghiên cứu Việt Nam đối với sự ủng hộ phát triển du lịch của cộng đồng, mà còn cho thấy xu hướng tập trung nghiên cứu sâu hơn vào các yếu tố thúc đẩy sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân địa phương. Đây có thể xem là tín hiệu tích cực, góp phần làm rõ vai trò của cộng đồng trong việc tạo dựng nền tảng phát triển du lịch dựa vào sự đồng thuận và hợp tác từ cấp độ địa phương đến quốc gia.

Bảng 1.3 Các nghiên cứu về sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân được nghiên cứu ở Việt Nam

STT	Tác giả	Tạp chí	Bối cảnh	Phương pháp	Các yếu tố tác động	Lý thuyết nền
Các nghiên cứu đăng trên các tạp chí quốc tế						
1	Pham và Kayat (2011)	European Journal of Tourism Research (Q4)	Du lịch cộng đồng	Định lượng	- Đặc điểm nhân khẩu học - Nhận thức của người dân về du lịch - Đánh giá chung về tác động của du lịch	Không đề cập
2	Pham (2012)	Asia Social Science (Q4)	Du lịch di sản	Định lượng	- Nhận thức của người dân về du lịch - Đánh giá chung về tác động của du lịch	Không đề cập
3	Adongo và cộng sự (2017)	International Journal of Tourism Sciences	Du lịch di sản	Định lượng	- Tác động của du lịch - Lợi ích - Gắn bó cộng đồng	Không đề cập
4	Huong và Lee (2017)	Forest Science and Technolog (Q4)	Du lịch sinh thái	Định lượng	- Tác động của du lịch - Lợi ích cá nhân - Gắn bó cộng đồng	Không đề cập
5	Wassler và cộng sự (2019)	Annals of Tourism Research (Q1)	Du lịch đại chúng	Định tính (Phân tích cụm, phỏng vấn kiểm tra thành viên và phỏng vấn chuyên gia)	Không đề cập	Không đề cập
6	Phuc và Nguyen (2023)	Journal of Sustainable Tourism (Q1)	Du lịch đô thị bền vững	Định lượng	- Hợp tác - Liên đới cảm xúc - Giá trị cảm nhận của người dân	Không đề cập
7	Nguyen Phuc và cộng sự (2024)	Quality & Quantity (Q1)	Du lịch nông thôn	Định lượng	- Hỗ trợ xã hội (thông tin, tinh thần, ngang hàng), - Sử dụng mạng xã hội, - Giá trị cảm nhận	SET, social network theory

Các nghiên cứu đăng ở tạp chí trong nước						
8	Ngọc và Anh (2017)	Tạp chí Đại học Huế: chuyên san Kinh tế và phát triển (HĐGSNN)	Du lịch đại chúng	Định lượng	-Nhận thức về tác động du lịch	SET
9	Hân (2019)	Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á (HĐGSNN)	Du lịch đại chúng	Định lượng	- Sự tự nhiên chào đón, - Sự cam kết cộng đồng - Lợi ích kinh tế cá nhân	SET, TRA, Emotional Solidarity Theory
10	Hoàng (2020)	Tạp chí Kinh tế và Phát triển(HĐGSNN)	Du lịch di sản	Định lượng	Sự gắn bó với nơi ở (cảm xúc, nhận thức, chức năng), nhận thức về tác động của du lịch văn hóa bền vững	Không đề cập
11	Hà và Dung (2021)	Tạp chí Nghiên cứu và Phát triển (HĐGSNN)	Du lịch di sản	Định tính (phỏng vấn sâu)	Nhận thức về tác động của du lịch	SET
12	Hà (2024)	Tạp chí Khoa học Đại học Mở Tp. Hồ Chí Minh- Kinh tế và Quản trị kinh doanh (HĐGSNN)	Du lịch đại chúng	Định lượng	Tác động của du lịch, chất lượng cuộc sống	Không đề cập
13	Kiệt và cộng sự (2024)	Tạp chí Khoa học, Trường Đại học Sư phạm, Tp. Hồ Chí Minh (HĐGSNN)	Du lịch cộng đồng	Định tính (phỏng vấn sâu)	Nhận thức của người dân (nhận thức về tiềm năng du lịch, mong muốn của người dân, lợi ích và tổn thất)	SET
14	Linh và cộng sự (2024)	Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Khoa học Xã hội và Nhân Văn (HĐGSNN)	Không đề cập	Định tính (trắc lượng thư mục)	Không đề cập	Không đề cập

Nguồn: Tổng hợp của NCS (2024)

Nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến sự ủng hộ phát triển du lịch của cộng đồng địa phương ở trong nước đã có sự phát triển cả về số lượng nghiên cứu lẫn phương pháp nghiên cứu. Trong giai đoạn đầu, các yếu tố được nghiên cứu tập trung vào nhận thức tích cực- tiêu cực về du lịch hoặc lợi ích- chi phí gắn với lý thuyết trao đổi xã hội. Người dân nhận thấy lợi ích kinh tế và xã hội, như tăng thu nhập, tạo việc làm, nâng cao chất lượng cuộc sống, và thúc đẩy niềm tự hào văn hóa... vượt trội hơn so với chi phí phải gánh chịu (Adongo và cộng sự, 2017; Pham, 2012; Pham và Kayat, 2011). Tuy nhiên, các nghiên cứu cũng nhấn mạnh mối lo ngại về tác động tiêu cực đến môi trường bao gồm: ô nhiễm và suy thoái tài nguyên. Từ đó đặt ra yêu cầu về quản lý chặt chẽ, giáo dục du khách và nâng cao nhận thức bảo vệ môi trường (Hà, 2024; Kiệt và cộng sự, 2024). Sự khác biệt về nhân khẩu học, kinh nghiệm du lịch và mức độ tham gia vào ngành cũng ảnh hưởng đến mức độ ủng hộ (Pham và Kayat, 2011; Hân, 2019). Giai đoạn sau, các nghiên cứu ở Việt Nam đã cố gắng nắm bắt các xu thế nghiên cứu trên thế giới và mở rộng thêm các yếu tố tác động khi nghiên cứu về lĩnh vực này. Đặc biệt, sự gắn bó cộng đồng và gắn bó địa phương được xác định là yếu tố quan trọng thúc đẩy thái độ tích cực hơn so với lợi ích kinh tế trực tiếp (Adongo và cộng sự, 2017; Hân, 2019; Hoàng, 2020). Xu hướng nghiên cứu gần đây cũng cho thấy các yếu tố ảnh hưởng đến sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân đang di chuyển đến các mối quan hệ cộng đồng và tác động xã hội đến hành vi cá nhân (Hân, 2019; Phuc và Nguyen, 2023). Sự chuyển hướng này phản ánh nhu cầu giải quyết các xung đột lợi ích giữa các bên liên quan thông qua việc nghiên cứu cấu trúc và giá trị xã hội. Trong bối cảnh xã hội thông tin hiện đại, truyền thông xã hội đóng vai trò ngày càng quan trọng trong việc định hình nhận thức và hành vi của cộng đồng đối với du lịch. Do đó, việc tiếp tục mở rộng nghiên cứu về sự ủng hộ của cộng đồng địa phương đối với phát triển du lịch là cần thiết để thúc đẩy các sáng kiến bền vững và phù hợp với xu hướng xã hội đương đại.

1.4 Khoảng trống nghiên cứu

Thông qua việc tổng quan tài liệu, có thể thấy chủ đề “các yếu tố tác động đến sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân địa phương” ở trong nước và quốc tế đều có sự phát triển về chất và lượng. Nhiều lý thuyết liên ngành để giải thích cho thái độ và hành vi ủng hộ của người dân đối với hoạt động du lịch: lý thuyết trao đổi xã hội (SET) từ xã hội học; lý thuyết hành động hợp lý (TRA) lý thuyết xây dựng cá nhân, và lý thuyết thái độ có nguồn gốc từ tâm lý học; cũng như lý thuyết các bên liên quan từ khoa học quản lý. Mặc dù đã có những đóng góp đáng kể (Hadinejad và cộng sự, 2019; Nunkoo và cộng sự, 2013), vẫn còn một số khoảng trống cần được tiếp tục khám phá và làm rõ:

Thứ nhất, hạn chế về bối cảnh nghiên cứu trong môi trường trực tuyến: Nghiên cứu về sự ủng hộ của người dân trong phát triển du lịch là một lĩnh vực nghiên cứu lâu năm với số lượng nghiên cứu lớn. Các nghiên cứu trước đây đã khám phá nhiều yếu tố nhằm tăng cường sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân địa phương (Hadinejad và

cộng sự, 2019; Nunkoo và cộng sự, 2013). Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu này tập trung vào bối cảnh môi trường vật lý. Hiện tại, còn tồn tại một khoảng trống đáng kể trong việc nghiên cứu các tác động đến thái độ của người dân đối với phát triển du lịch trong không gian trực tuyến, đặc biệt là môi trường được tạo ra bởi các phương tiện truyền thông xã hội. Các nghiên cứu hiện tại về ảnh hưởng của phương tiện truyền thông xã hội đối với hoạt động du lịch chủ yếu tập trung vào mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ, quản lý điểm đến và khách du lịch (Senyao và Ha, 2022), hoặc quyết định của khách hàng (Dolan và cộng sự, 2019; Giglio và cộng sự, 2019; Liu và cộng sự, 2019), trong khi nghiên cứu về tác động của môi trường trực tuyến đến cộng đồng điểm đến vẫn còn hạn chế (Nunkoo và cộng sự, 2023; Senyao và Ha, 2022). Với sự phát triển và phổ biến của mạng xã hội trên toàn cầu, việc nghiên cứu vai trò của các yếu tố thuộc môi trường trực tuyến trong việc gia tăng nhận thức và thúc đẩy sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân địa phương là cần thiết. Đặc biệt khi mạng xã hội đã được chứng minh có ảnh hưởng to lớn đến việc chia sẻ thông tin, xây dựng mối quan hệ và thúc đẩy sự tham gia của công chúng vào các vấn đề kinh tế-xã hội (Nunkoo và cộng sự, 2023; Senyao và Ha, 2022).

Thứ hai, thiếu vắng các nghiên cứu chuyên sâu về tác động của sự gắn kết cộng đồng địa phương trong môi trường trực tuyến đến nhận thức và thái độ của người dân đối với phát triển du lịch: trong bối cảnh phương tiện truyền thông xã hội ngày càng phát triển mạnh mẽ, một số nghiên cứu đã xem xét vai trò của mạng xã hội này đến nhận thức và thái độ của người dân (Nunkoo và cộng sự, 2023; Senyao và Ha, 2022). Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện tại mới chỉ tập trung đến hai khía cạnh chính: (1) đề xuất các lý thuyết và mô hình có thể áp dụng để nghiên cứu về tác động của phương tiện truyền thông xã hội đến nhận thức và thái độ của người dân (Nunkoo và cộng sự, 2023) và (2) khám phá tác động qua lại của không gian ảo do mạng xã hội tạo ra và không gian sống thật trong việc tăng cường sự tham gia phát triển du lịch của người dân (Senyao và Ha, 2022). Hiện tại vẫn còn thiếu vắng các nghiên cứu kiểm chứng tác động của các trang cộng đồng trực tuyến gắn liền với một địa phương cụ thể (local online communities). Đặc biệt, chưa có nhiều nghiên cứu chuyên sâu đánh giá vai trò và tác động của các cộng đồng trực tuyến địa phương trong việc thúc đẩy sự tham gia và gắn kết của người dân với các vấn đề phát triển tại địa phương.

Thứ ba, khoảng trống nghiên cứu về vai trò trung gian của sử dụng mạng xã hội và gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương trong mối quan hệ giữa hỗ trợ xã hội trực tuyến, giá trị cảm nhận và thái độ ủng hộ của người dân đối với phát triển du lịch: Các nghiên cứu đã chứng minh nhận thức và thái độ của người dân không hình thành một cách ngẫu nhiên mà chịu tác động từ các nguồn thông tin khác nhau (Nunkoo và cộng sự, 2023; Chang, 2021). Mạng xã hội ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc lan truyền thông tin và định hướng dư luận, vượt trội so với các kênh truyền thống (Nunkoo và cộng sự, 2023; Senyao và Ha, 2022). Không chỉ là nền tảng chia sẻ, mạng

xã hội còn ảnh hưởng sâu sắc đến nhận thức, thái độ và hành vi của cá nhân trong nhiều lĩnh vực (Leung và cộng sự, 2025; Li và cộng sự, 2024; Ogie và cộng sự, 2022; Qin và cộng sự, 2024; Zhong và cộng sự, 2021). Trong lĩnh vực du lịch, mạng xã hội góp phần định hình cách người dân đánh giá lợi ích và chi phí của phát triển du lịch, từ đó ảnh hưởng đến thái độ và hành vi của họ (Nunkoo và cộng sự, 2023). Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện nay chủ yếu tập trung vào tác động trực tiếp của mạng xã hội, trong khi vai trò trung gian của sử dụng mạng xã hội và gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương trong mối quan hệ giữa hỗ trợ xã hội trực tuyến- giá trị cảm nhận và thái độ ủng hộ phát triển du lịch của người dân vẫn chưa được làm rõ. Việc xác định và kiểm chứng vai trò trung gian này sẽ góp phần làm sáng tỏ quá trình hình thành thái độ của người dân, từ đó nâng cao hiệu quả chiến lược truyền thông và dự báo phản ứng cộng đồng đối với chính sách phát triển du lịch.

Thứ tư, khoảng trống nghiên cứu trong bối cảnh Cần Thơ về các yếu tố tác động đến sự ủng hộ của người dân đối với phát triển du lịch: Sự ủng hộ của người dân đối với phát triển du lịch là một chủ đề nghiên cứu được quan tâm rộng rãi trong bối cảnh quốc tế, với nền tảng học thuật đã được xây dựng vững chắc qua nhiều thập kỷ. Tuy nhiên, tại Việt Nam, chủ đề này mới chỉ nhận được sự quan tâm trong thời gian gần đây, với số lượng công trình nghiên cứu còn hạn chế. Đáng chú ý, sự thiếu hụt này diễn ra trong bối cảnh Việt Nam đang đẩy mạnh chuyển đổi số trong ngành du lịch, nơi mà các chiến lược truyền thông số đã được triển khai ở quy mô quốc gia thông qua hệ sinh thái truyền thông đa nền tảng. Sự phát triển này không chỉ đóng vai trò là công cụ quảng bá hiệu quả, mà còn góp phần định hướng nhận thức và hình thành thái độ của người dân đối với các hoạt động du lịch. Cần Thơ là trung tâm du lịch trọng điểm của khu vực Đồng bằng sông Cửu Long, điểm đến này đã có hệ sinh thái truyền thông số mang thương hiệu “Du lịch Cần Thơ – Can Tho Tourism” được vận hành từ năm 2017 trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, YouTube và TikTok. Tuy nhiên, hiệu quả triển khai các nền tảng này vẫn còn nhiều hạn chế, đặc biệt là ở mức độ tương tác và mức độ nhận diện từ phía người dân địa phương. Do đó, việc nghiên cứu cơ chế gắn kết cộng đồng trực tuyến và tăng cường tương tác của người dân, đồng thời làm rõ tác động của các yếu tố trực tuyến đến giá trị cảm nhận và thái độ ủng hộ của người dân đối với phát triển du lịch tại Cần Thơ là cần thiết.

1.5 Các lý thuyết nền tảng

1.5.1 Lý thuyết trao đổi xã hội (*Social Exchange Theory- SET*)

Perdue và cộng sự (1990) đã phát triển lý thuyết trao đổi xã hội (SET) như một mô hình cấu trúc sơ bộ điều tra các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ tích cực của người dân đối với phát triển du lịch. Người dân dường như đánh giá sự phát triển du lịch trên cơ sở những lợi ích hoặc chi phí dự kiến liên quan (nghĩa là trao đổi xã hội). Khi người dân coi một cuộc trao đổi là có lợi cho cá nhân, họ sẽ đánh giá cuộc trao đổi đó một cách tích cực và ngược lại. Ap (1992) sau đó đã đề xuất một khuôn khổ lấy lý thuyết

SET hợp lý hoá tác động của việc trao đổi giá trị lợi ích đối với thái độ hành vi của người dân trong hoạt động du lịch. Đồng thời khẳng định mối quan hệ giữa các đặc điểm của người dân, lợi ích cá nhân, nhận thức các tác động của du lịch và ủng hộ phát triển du lịch.

Trong lĩnh vực nghiên cứu về thái độ của người dân đối với phát triển du lịch địa phương, SET dường như là lý thuyết được áp dụng phổ biến nhất để giải thích thái độ tích cực của người dân địa phương đối với phát triển du lịch (Nunkoo và cộng sự, 2013; Plaza-Mejía và cộng sự, 2020). Nhiều nghiên cứu về thái độ của người dân đã sử dụng SET như lý thuyết nền tảng quan trọng trong việc lý giải cơ chế hình thành thái độ tích cực của người dân đối với phát triển du lịch (Chang, 2021; Gursoy và cộng sự, 2019; Nunkoo và cộng sự, 2023; Nunkoo và Gursoy, 2012; Rasoolimanesh và cộng sự, 2019; Strzelecka và cộng sự, 2023). Theo các kết quả nghiên cứu, thái độ của người dân được định hình dựa trên sự đánh giá có ý thức về chi phí và lợi ích tiềm năng (kinh tế- môi trường- xã hội) mà hoạt động du lịch mang lại (Nunkoo và cộng sự, 2023; Ouyang và cộng sự, 2016). Chang (2021) đã chỉ ra khi người dân nhận thức tích cực về các tác động kinh tế, văn hóa-xã hội và môi trường thì họ sẽ có thái độ ủng hộ của cộng đồng địa phương. Phuc và Nguyen (2023) cũng chỉ ra rằng giá trị cảm nhận của người dân về hoạt động du lịch là yếu tố tác động mạnh mẽ nhất đến sự ủng hộ phát triển du lịch tại địa phương. SET cung cấp một khung phân tích quan trọng để giải thích và đánh giá các tác động đa chiều tích cực lẫn tiêu cực của hoạt động du lịch từ góc nhìn của cộng đồng địa phương, đồng thời tạo nền tảng cho việc thấu hiểu sâu sắc thái độ của người dân địa phương (Nunkoo và cộng sự, 2013).

SET cũng khẳng định rằng các mối quan hệ xã hội được hình thành, duy trì và củng cố dựa trên nguyên tắc đánh giá lợi ích – chi phí (Blau, 1964; Homans, 1958; Richard và Emerson, 1976). Theo đó, cá nhân có xu hướng tham gia vào các mối quan hệ khi họ tin rằng lợi ích thu được sẽ lớn hơn hoặc xứng đáng với chi phí mà họ phải bỏ ra, bất kể lợi ích đó là vật chất hay phi vật chất. Trong môi trường trực tuyến, người dùng Internet được cung cấp giá trị xã hội lớn thông qua khía cạnh hỗ trợ xã hội từ những cộng đồng trực tuyến (Liang và cộng sự, 2011; Nunkoo và cộng sự, 2023; Senyao và Ha, 2022). Khi nhận thức được lợi ích từ mạng xã hội mang lại cho họ nhiều hơn các rủi ro (chi phí), người dùng sẽ càng sử dụng mạng xã hội và gắn bó với cộng đồng trực tuyến chặt chẽ hơn (Senyao và Ha, 2022; Zhong và cộng sự, 2021). Điểm đặc trưng của các tương tác trực tuyến này là chúng không đòi hỏi sự trao đổi ngang giá hoặc đồng thời (tức là cá nhân có thể nhận được lợi ích mà không cần hoàn trả ngay lập tức), điều này góp phần hình thành niềm tin và thái độ tích cực đối với hệ thống hỗ trợ (Zhong và cộng sự, 2021). Cảm nhận tích cực này có vai trò đặc biệt quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi sử dụng mạng xã hội như một phương tiện để tiếp cận thông tin, kết nối cộng đồng và chia sẻ trải nghiệm.

Đồng thời, mạng xã hội với khả năng lan truyền thông tin và cảm xúc đã trở thành kênh hỗ trợ hiệu quả giúp cư dân tiếp cận các nội dung liên quan đến hoạt động du lịch tại địa phương (Senyao và Ha, 2022). Tính tương tác cao và khả năng kết nối rộng rãi của mạng xã hội giúp hình thành dòng chảy thông tin liên tục, qua đó tác động đến nhận thức, cảm nhận và thái độ của người dân đối với các sáng kiến phát triển du lịch. Khi các cá nhân tiếp nhận thường xuyên các thông tin tích cực, xác thực và có giá trị từ mạng xã hội liên quan đến du lịch, họ sẽ hình thành cảm nhận tích cực về giá trị mà hoạt động du lịch mang lại – bao gồm cơ hội kinh tế, giao lưu văn hóa, nâng cao hình ảnh địa phương, cải thiện cơ sở hạ tầng,... Kết quả là giá trị cảm nhận của người dân về du lịch có thể sẽ tăng theo chiều hướng tích cực. Từ SET, có thể lập luận rằng giá trị cảm nhận càng cao thì khả năng người dân thể hiện thái độ tích cực và ủng hộ hoạt động du lịch càng lớn (Chang, 2021; Phuc và Nguyen, 2023).

1.5.2 *Lý thuyết mạng lưới xã hội (Social network theory- SNT)*

SET cũng được kết hợp với lý thuyết mạng lưới xã hội (social network theory) (Chang, 2021). Luận án này áp dụng lý thuyết mạng lưới xã hội vào việc phân tích các nền tảng mạng xã hội trực tuyến. Sự phổ biến ngày càng tăng của các nền tảng này đã chứng minh vai trò quan trọng của chúng trong việc thúc đẩy tương tác xã hội (Liang và cộng sự, 2011; Nunkoo và cộng sự, 2023). Xét về chức năng, các mạng xã hội hiện đại thể hiện đầy đủ đặc tính của mạng xã hội truyền thống, nhưng được mở rộng và tối ưu hóa trong môi trường số, phản ánh sự tiến hóa của hình thái kết nối xã hội trong xã hội thông tin (Nunkoo và cộng sự, 2023; Senyao và Ha, 2022).

Lý thuyết mạng lưới xã hội (Social Network Theory – SNT) là một trong những lý thuyết có ảnh hưởng sâu rộng trong lĩnh vực xã hội học, tâm lý học xã hội và truyền thông hiện đại. Về mặt nền tảng, SNT được xem là sự kế thừa và phát triển từ Lý thuyết so sánh xã hội (Social Comparison Theory), vốn cho rằng cá nhân hình thành và điều chỉnh thái độ, hành vi của mình thông qua việc tham chiếu với người khác trong môi trường xã hội (Riordan, 2000). Sự so sánh này không diễn ra trong môi trường tĩnh, mà trong mạng lưới quan hệ động, nơi mỗi cá nhân là một điểm nút được kết nối bởi những mối quan hệ xã hội đa chiều.

Theo Williams (2005), mạng lưới xã hội là cấu trúc xã hội được tạo thành từ các cá nhân hoặc tổ chức – được xem như các điểm nút (nodes) – được kết nối thông qua các quan hệ xã hội (ties). Lý thuyết mạng lưới xã hội không đơn thuần phân tích hành vi cá nhân như một thực thể độc lập, mà đặt cá nhân trong một hệ thống liên kết xã hội có cấu trúc, trong đó hành vi, niềm tin và thái độ chịu ảnh hưởng từ vị trí và vai trò của họ trong mạng lưới. Borgatti và Halgin (2011) khẳng định rằng các điểm nút trong mạng lưới có thể là cá nhân, gia đình, nhóm, tổ chức hoặc thậm chí là quốc gia, với các mối quan hệ có thể mang tính vật chất (như tiền tệ, tài nguyên) hoặc phi vật chất (như thông tin, cảm xúc, sự tin tưởng). Mạng lưới xã hội được phân biệt với khái niệm “nhóm” vì nó không bị giới hạn bởi ranh giới cố định, mà là một cấu trúc mở, liên tục

mở rộng và tái cấu trúc thông qua sự hình thành và duy trì các kết nối xã hội. Wasserman và cộng sự (1999) bổ sung rằng mạng lưới xã hội có thể được hình dung như một hệ thống trao đổi nguồn lực giữa các tác nhân đa dạng. Trong đó, tính chất và cường độ của các dòng chảy tài nguyên giữa các điểm nút là yếu tố quyết định đến mức độ ảnh hưởng lẫn nhau.

Trong bối cảnh hiện đại, khái niệm mạng lưới xã hội đã được mở rộng sang môi trường trực tuyến, phản ánh xu thế chuyển đổi số trong các hình thức kết nối xã hội. Pereira và cộng sự (2012) nhấn mạnh rằng các mạng xã hội trực tuyến đã tạo điều kiện để thiết lập, duy trì và mở rộng các mối quan hệ xã hội vượt khỏi giới hạn không gian - thời gian truyền thống. Trong không gian ảo này, các thành viên không chỉ tương tác để giao tiếp, mà còn để chia sẻ mục tiêu, mối quan tâm và hệ giá trị chung, qua đó hình thành nên cấu trúc xã hội có tính tương tác cao, tạo điều kiện cho sự lan tỏa thông tin, chuẩn mực và niềm tin xã hội (Senyao và Ha, 2022). Từ góc nhìn lý thuyết, SNT cung cấp nền tảng quan trọng để lý giải cách thức mà môi trường trực tuyến và các kết nối xã hội ảnh hưởng đến nhận thức và hành vi của cá nhân. Điều này càng đặc biệt quan trọng trong bối cảnh cộng đồng địa phương ngày càng phụ thuộc vào các hình thức tương tác số để ra quyết định liên quan đến phát triển xã hội, bao gồm cả du lịch.

Trong phạm vi luận án, khái niệm mạng lưới xã hội được tiếp cận và phân tích dưới góc độ mạng xã hội trực tuyến, cụ thể là thông qua nền tảng Facebook. Facebook được lựa chọn do đây là một mạng xã hội công cộng, miễn phí, có số lượng người dùng đông đảo nhất hiện nay và liên tục được cập nhật, điều chỉnh để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của người dùng. Các tính năng được bổ sung thường xuyên trên Facebook bao gồm khả năng cung cấp thông tin hữu ích, yếu tố giải trí, tính cá nhân hóa nội dung nhằm gia tăng trải nghiệm người dùng (Aghakhani và cộng sự, 2018). Các nghiên cứu gần đây cũng khẳng định rằng các tương tác xã hội diễn ra trên Facebook có ảnh hưởng quan trọng đối với thái độ và hành vi của người dùng (Hu và cộng sự, 2019; Molinillo và cộng sự, 2019; Molinillo và cộng sự, 2020; Sheikh và cộng sự, 2019). Điều này cho thấy Facebook không chỉ là môi trường tương tác đơn thuần mà còn là không gian xã hội trực tuyến có vai trò quan trọng trong việc hình thành thái độ và điều chỉnh hành vi của người tham gia (Nunkoo và cộng sự, 2023; Zhong và cộng sự, 2021).

Như vậy, lý thuyết mạng lưới xã hội cung cấp một góc nhìn sâu sắc về vai trò của mạng xã hội nói chung và các cộng đồng trực tuyến trong việc thúc đẩy sự kết nối và tương tác xã hội, góp phần giải thích mối quan hệ giữa các thành phần trong mô hình. SNT nhấn mạnh rằng các cá nhân trong mạng xã hội không chỉ tương tác mà còn hình thành các mối liên kết chặt chẽ thông qua chia sẻ tài nguyên, thông tin và giá trị (Zhong và cộng sự, 2021). Những hỗ trợ xã hội trực tuyến mà người dùng nhận được đóng vai trò như một chất xúc tác quan trọng, thúc đẩy họ sử dụng mạng xã hội nhiều hơn và tăng cường sự gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương. Đồng thời, đây cũng là môi trường

lý tưởng để cá nhân trao đổi ý kiến, chia sẻ trải nghiệm và tạo dựng các mối quan hệ với những người có cùng mối quan tâm, chẳng hạn như vấn đề phát triển du lịch địa phương (Nunkoo và cộng sự, 2023; Senyao và Ha, 2022). Do đó, hiện nay các nhóm cộng đồng trực tuyến không chỉ là công cụ kết nối mà còn là nền tảng để xây dựng lòng tin và sự gắn bó giữa các thành viên. Trong nghiên cứu này, sự gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương (LOCE) hình thành khi các cá nhân cảm nhận được giá trị từ những mối quan hệ trên mạng xã hội, chẳng hạn như sự hỗ trợ thông tin (IS) hay sự hỗ trợ tinh thần (ES). Kết quả của sự gắn kết này không chỉ dừng lại ở việc tăng cường sự tham gia vào các hoạt động cộng đồng trực tuyến, mà còn mở rộng sang các hành động cụ thể, như ủng hộ các sáng kiến phát triển du lịch tại địa phương (Senyao và Ha, 2022). Đồng thời, có thể thấy rõ trong lịch sử phát triển du lịch, lợi ích không thể phân chia đồng đều cho các bên liên quan. Trong trường hợp lợi ích bị xung đột giữa các nhóm, vẫn có thể điều hòa lợi ích thông qua ảnh hưởng nhóm và tạo sự đồng thuận về giá trị và giải quyết sự mất cân bằng trong trao đổi lợi ích (Blau, 1964; Chang, 2021; Ndonga, 2002; Senyao và Ha, 2022). Vì vậy, có thể nhận định rằng, các mối quan hệ mạng lưới xã hội sẽ ảnh hưởng lên giá trị cảm nhận và thái độ ủng hộ phát triển du lịch của người dân địa phương (Chang, 2021; Senyao và Ha, 2022).

1.5.3 *Lý thuyết bản sắc xã hội (Social Identity Theory)*

Lý thuyết bản sắc xã hội (Social Identity Theory - SIT) là một khung lý thuyết nền tảng trong tâm lý học xã hội, được Tajfel và Turner (2004) phát triển nhằm giải thích cơ chế của một người trong việc phân loại cá nhân họ và người khác vào các nhóm xã hội khác biệt. Lý thuyết này làm sáng tỏ ba quá trình tâm lý cơ bản: phân loại xã hội (social categorization), nhận dạng xã hội (social identification) và so sánh liên nhóm (intergroup comparison). Thông qua việc tự phân loại, các cá nhân tự nâng cao lòng tự trọng và khả năng tự đánh giá. SIT cung cấp cơ sở lý luận để giải thích các hiện tượng tâm lý xã hội như định kiến, phân biệt đối xử, gắn kết nhóm, lòng trung thành với nhóm và xung đột liên nhóm. Trong bối cảnh số hóa hiện nay, các nhà nghiên cứu đã mở rộng phạm vi ứng dụng của khái niệm bản sắc xã hội vào không gian trực tuyến, xác định nó như một yếu tố then chốt tác động đến động lực và hành vi của thành viên trong các cộng đồng trực tuyến (Chen và cộng sự, 2019; Santos và cộng sự, 2022). Nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã chứng minh rằng bản sắc xã hội đóng vai trò như một chất xúc tác cho tương tác tích cực giữa người dùng, từ đó thúc đẩy sự tham gia chủ động từ môi trường ảo ra môi trường thực (Senyao và Ha, 2022).

Khi các thành viên tham gia vào cộng đồng trực tuyến liên quan đến du lịch địa phương, họ không chỉ gắn kết với các thành viên khác mà còn phát triển ý thức trách nhiệm và cam kết đối với cộng đồng (Senyao và Ha, 2022). Việc tham gia các cộng đồng trực tuyến địa phương không chỉ giúp người dân nhận được những giá trị hỗ trợ từ mạng xã hội như sự hỗ trợ thông tin hay sự công nhận từ cộng đồng; mà còn giúp củng cố cảm giác thuộc về nhóm (Chen và cộng sự, 2019; Santos và cộng sự, 2022;

Senyao và Ha, 2022; Zhong và cộng sự, 2021). Điều này khuyến khích họ tham gia tích cực vào các hoạt động hỗ trợ phát triển du lịch như: lan tỏa thông tin tích cực về điểm đến, tham gia các sáng kiến bảo vệ văn hóa và tài nguyên địa phương (Senyao và Ha, 2022). Trong bối cảnh du lịch, bản sắc xã hội được thúc đẩy mạnh mẽ thông qua các tương tác trên các cộng đồng trực tuyến địa phương, tạo động lực để các cá nhân hành động vì lợi ích chung (Senyao và Ha, 2022).

Yếu tố “địa phương” trong LOCE tạo ra một ý nghĩa bản sắc đặc biệt quan trọng - bản sắc địa phương. Theo Qin và cộng sự (2024), bản sắc địa phương không chỉ đơn thuần là sự gắn bó với không gian vật lý mà còn bao gồm các ký ức, trải nghiệm và ý nghĩa tình cảm liên quan đến địa phương. Trong bối cảnh nghiên cứu này, LOCE đóng vai trò như một dấu hiệu nhận dạng giúp cá nhân khẳng định và thể hiện bản sắc “người địa phương” của mình. Từ góc độ lý thuyết bản sắc xã hội, gắn kết cộng đồng địa phương mạnh mẽ tạo ra hiệu ứng khuếch đại sự ưa thích đối với các nguồn lực và dịch vụ đến từ cùng cộng đồng. Khi cá nhân có LOCE cao, họ không chỉ đơn thuần đánh giá các hệ thống hỗ trợ theo tiêu chí hiệu quả khách quan, mà còn thông qua lăng kính bản sắc nhóm. Điều này có nghĩa là LOCE có thể đóng vai trò điều tiết, làm tăng cường giá trị cảm nhận từ các nguồn hỗ trợ khi những nguồn này được nhận thức là “thuộc về” hoặc “phục vụ cho” cộng đồng địa phương. Theo lý thuyết bản sắc xã hội, khi cá nhân đã hình thành bản sắc cộng đồng mạnh mẽ, họ có xu hướng hành động theo cách thức có lợi cho nhóm, ngay cả khi điều đó không mang lại lợi ích trực tiếp cho bản thân. Sự ủng hộ phát triển du lịch địa phương trở thành một biểu hiện của xu hướng thiên vị tích cực đối với nhóm mình. Cá nhân ủng hộ du lịch không chỉ vì lợi ích kinh tế cá nhân mà còn vì họ muốn thấy cộng đồng mình phát triển và được công nhận. Lý thuyết bản sắc xã hội cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của so sánh giữa các nhóm trong việc duy trì lòng tự trọng tập thể. Khi du lịch địa phương phát triển thành công, nó không chỉ mang lại lợi ích kinh tế mà còn nâng cao địa vị và danh tiếng của cộng đồng so với các địa phương khác. Điều này tạo ra một vòng lặp tích cực, trong đó thành công của du lịch củng cố thêm bản sắc cộng đồng và thúc đẩy sự ủng hộ nhiều hơn nữa.

1.6 Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

1.6.1 *Phát triển các giả thuyết nghiên cứu*

1.6.1.1 *Mối quan hệ của hỗ trợ xã hội trực tuyến và việc sử dụng mạng xã hội*

Trong bối cảnh xã hội hiện đại, phương tiện truyền thông xã hội (social media) không chỉ đơn thuần là công cụ giao tiếp, mà còn trở thành một kênh quan trọng để xây dựng và duy trì các mối quan hệ xã hội. Một trong những lợi ích then chốt mà người dùng mạng xã hội tìm kiếm chính là hỗ trợ xã hội. Theo định nghĩa của Liang và cộng sự (2011), hỗ trợ xã hội là “trải nghiệm của một cá nhân về việc được chăm sóc, được đáp lại và được giúp đỡ bởi những người trong nhóm xã hội của cá nhân đó”. Trên phương tiện truyền thông xã hội, hỗ trợ xã hội được thể hiện qua nhiều hình thức như: chia sẻ thông tin, đồng cảm, tư vấn, khuyến khích, hay đơn giản là phản hồi

tích cực từ cộng đồng. Lý thuyết trao đổi xã hội nhấn mạnh rằng hành vi của con người trong các mối quan hệ xã hội dựa trên sự kỳ vọng về lợi ích và phần thưởng tương xứng. Theo đó, cá nhân tham gia vào các tương tác xã hội nếu họ cảm nhận được rằng lợi ích thu được (như sự hỗ trợ, thông tin, cảm xúc tích cực) vượt trội hơn so với chi phí bỏ ra (thời gian, công sức, rủi ro riêng tư). Khi áp dụng SET kết hợp với SNT vào bối cảnh mạng xã hội, người dùng có xu hướng sử dụng và gắn bó với các nền tảng truyền thông xã hội khi họ nhận được sự hỗ trợ xã hội tích cực và rõ ràng từ cộng đồng trực tuyến. Các đặc tính vượt trội của mạng xã hội như: khả năng vượt qua giới hạn không gian, thời gian; nội dung trình bày sinh động, đa dạng; cùng khả năng mở rộng mạng lưới lên đến hàng nghìn người dùng càng làm tăng tiềm năng hỗ trợ xã hội, vượt xa so với mạng lưới xã hội truyền thống trong đời sống thực (Liang và cộng sự, 2011; Hu và cộng sự, 2019). Đặc biệt, trong bối cảnh khủng hoảng như thiên tai-dịch bệnh hay giãn cách xã hội, hỗ trợ xã hội trực tuyến không chỉ là kênh chia sẻ thông tin, mà còn trở thành nơi hỗ trợ tinh thần, nơi tạo dựng niềm tin và liên kết cộng đồng (Zhong và cộng sự, 2021; Ogie và cộng sự, 2022). Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng mức độ hỗ trợ xã hội mà người dân nhận được trên mạng xã hội có liên hệ tích cực với mức độ họ tin tưởng và tiếp tục sử dụng phương tiện truyền thông xã hội như một nguồn thông tin đáng tin cậy (Senyao và Ha, 2022; Hu và cộng sự, 2019). Như vậy, có thể thấy rằng, khi người dùng cảm nhận được nhiều hỗ trợ xã hội từ mạng xã hội, họ có xu hướng đánh giá nền tảng đó tích cực hơn, từ đó thúc đẩy niềm tin, sự gắn kết và mức độ sử dụng. Từ căn cứ trên, giả thuyết được thiết lập:

Giả thuyết 1: Hỗ trợ xã hội trực tuyến có tác động tích cực đến việc sử dụng mạng xã hội của người dân địa phương.

1.6.1.2 Mối quan hệ của hỗ trợ xã hội trực tuyến và gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương

Trong hệ sinh thái số hiện nay, các cộng đồng trực tuyến địa phương không chỉ đóng vai trò là kênh thông tin, mà còn là không gian xã hội mở, nơi người dân có thể kết nối, chia sẻ và tìm kiếm sự hỗ trợ từ những người cùng địa phương (Senyao và Ha, 2022). Một trong những yếu tố cốt lõi thúc đẩy sự phát triển và duy trì của các cộng đồng này chính là hỗ trợ xã hội trực tuyến – bao gồm hỗ trợ thông tin, hỗ trợ ngang hàng và hỗ trợ tinh thần. Những hình thức hỗ trợ này không chỉ góp phần giải quyết vấn đề cá nhân mà còn thúc đẩy quá trình hình thành và duy trì các mối quan hệ xã hội tích cực của người dân cùng địa phương trong không gian số (Lee và cộng sự, 2024; Senyao và Ha, 2022).

Theo lý thuyết trao đổi xã hội, các hành vi xã hội bao gồm hành vi tham gia và gắn kết với cộng đồng cũng được thúc đẩy bởi kỳ vọng thu được lợi ích có giá trị từ các tương tác (Blau, 1964). Trong cộng đồng trực tuyến, khi người dân nhận được sự hỗ trợ như lời khuyên, chia sẻ thông tin hữu ích hoặc sự đồng cảm, họ có xu hướng đánh giá cao giá trị xã hội mà cộng đồng mang lại và tiếp tục duy trì sự tham gia (Hu

và cộng sự, 2019; Molinillo và cộng sự, 2019; Molinillo và cộng sự, 2020; Sheikh và cộng sự, 2019). Hỗ trợ xã hội, trong trường hợp này, không chỉ là một hành vi tử tế mà còn được hiểu như một phần thưởng xã hội, thúc đẩy sự tương tác và gắn bó lâu dài với cộng đồng. Bên cạnh đó, lý thuyết mạng lưới xã hội cũng nhấn mạnh rằng chất lượng và cấu trúc của các mối quan hệ trong cộng đồng ảnh hưởng đáng kể đến mức độ gắn kết của các thành viên (Chang, 2021). Những hành vi như chia sẻ trải nghiệm, phản hồi tích cực, hoặc động viên lẫn nhau giúp hình thành mạng lưới quan hệ có tính liên kết cao, trong đó các thành viên không chỉ tương tác đơn lẻ, mà còn phát triển cảm giác đồng hành, trách nhiệm và tin tưởng (Ogie và cộng sự, 2022; Zhong và cộng sự, 2021). Càng nhiều hành vi hỗ trợ được duy trì trong mạng lưới, cộng đồng càng trở nên ổn định, gắn bó và bền vững hơn theo thời gian. Hơn nữa, cộng đồng trực tuyến địa phương có yếu tố “địa phương” mang đặc trưng bản sắc xã hội. Theo Tajfel & Turner (1979), khi một cá nhân cảm nhận được rằng mình thuộc về một nhóm xã hội nhất định và nhóm đó phản ánh các giá trị cá nhân, họ sẽ gắn bó mạnh mẽ hơn và hành xử phù hợp với lợi ích chung của nhóm. Trong cộng đồng trực tuyến địa phương, khi người dùng thường xuyên nhận được hỗ trợ thông tin, sự đồng cảm hay chia sẻ từ những người khác cùng địa phương, họ sẽ hình thành cảm giác rằng mình là một phần của tập thể đó. Chính cảm giác đồng nhất xã hội này sẽ thúc đẩy hành vi gắn bó, vì người dùng muốn duy trì và bảo vệ nhóm mà họ cảm thấy gắn kết và tự nhận diện bản thân trong đó (Molinillo và cộng sự, 2020; Senyao và Ha, 2022).

Thực tế nghiên cứu trên các nền tảng thương mại xã hội cho thấy, hỗ trợ thông tin và hỗ trợ ngang hàng, dưới hình thức chia sẻ đánh giá, khuyến nghị, và kinh nghiệm cá nhân, có tác dụng thúc đẩy sự tham gia và tương tác thường xuyên của người dùng (Hu và cộng sự, 2019; Molinillo và cộng sự, 2019; Molinillo và cộng sự, 2020; Sheikh và cộng sự, 2019). Bên cạnh đó, hỗ trợ tinh thần, thông qua các hành động thể hiện cảm xúc, sự quan tâm và đồng cảm, giúp củng cố kết nối tình cảm giữa các thành viên (Ogie và cộng sự, 2022; Zhang và Xu, 2019; Zhong và cộng sự, 2021). Những yếu tố này kết hợp tạo ra một môi trường hỗ trợ xã hội toàn diện, thúc đẩy niềm tin, sự hài lòng và tăng cường gắn kết giữa người dùng với cộng đồng. Khi các trang cộng đồng trực tuyến càng cung cấp nhiều lợi ích người dùng để đáp ứng nhu cầu của họ, mức độ gắn kết với trang cộng đồng và tương tác của người dùng sẽ cao hơn (Hu và cộng sự, 2019; Molinillo và cộng sự, 2020; Molinillo và cộng sự, 2019). Giả thuyết được đề xuất:

Giả thuyết 2: Hỗ trợ xã hội trực tuyến có tác động tích cực đến việc gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương.

1.6.1.3 Tác động của hỗ trợ xã hội trực tuyến đến việc tăng cường giá trị cảm nhận của người dân

Hỗ trợ xã hội từ cộng đồng (Chang, 2021) cũng như từ các tổ chức trung gian (Lee và cộng sự, 2023) đã được xác định là yếu tố then chốt trong việc nâng cao cảm nhận

của người dân về phát triển du lịch và thúc đẩy sự tham gia tích cực của họ vào các hoạt động du lịch địa phương. Nghiên cứu của Chang (2021) nhấn mạnh rằng các hệ thống hỗ trợ thông tin với vai trò là một cấu phần thiết yếu của cấu trúc hỗ trợ xã hội – có thể định hình cách người dân hình dung và đánh giá các chiến lược phát triển du lịch. Trong đó, việc thiết lập các mạng lưới trao đổi thông tin tại địa phương không chỉ đơn thuần nhằm cung cấp dữ liệu, mà còn giúp cộng đồng dễ dàng tiếp cận và hiểu rõ bản chất, phương pháp quản lý và giá trị cốt lõi của du lịch địa phương. Khi các mối liên kết xã hội giữa các cá nhân được củng cố, các quan điểm và thông điệp về phát triển du lịch được chia sẻ và lan tỏa hiệu quả hơn, qua đó góp phần xây dựng sự đồng thuận trong cộng đồng đối với định hướng phát triển du lịch (Chang, 2021; Lee và cộng sự, 2023).

Theo lý thuyết mạng lưới xã hội, hành vi và nhận thức của các cá nhân chịu ảnh hưởng đáng kể từ vị trí của họ trong mạng lưới xã hội cũng như từ các đặc điểm cấu trúc của mạng lưới đó (Wasserman và Faust, 1994). Truyền thông xã hội hiện đại đã mở rộng các mạng lưới xã hội truyền thống sang không gian trực tuyến, trong đó các cá nhân đóng vai trò như những “điểm nút” (nodes) kết nối với nhau thông qua các mối quan hệ đa chiều, linh hoạt. Việc tham gia vào những mạng lưới trực tuyến này giúp người dân tiếp cận được nguồn thông tin phong phú không chỉ từ các kênh chính thống mà còn từ những trải nghiệm cá nhân, câu chuyện thực tế và quan điểm đa dạng của các thành viên khác (Senyao và cộng sự, 2022; Nunkoo và cộng sự, 2023). Những yếu tố như hình ảnh trực quan, ẩn dụ, và tường thuật sinh động trên mạng xã hội không chỉ giúp người dân dễ dàng tiếp cận các khái niệm phức tạp, mà còn tạo điều kiện để hình thành nhận thức sâu sắc và thực tế hơn về vai trò của du lịch trong cộng đồng (Shockley và cộng sự, 2020). Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh địa phương có sự chênh lệch về trình độ học vấn và mức độ tiếp cận thông tin, khi mà hỗ trợ xã hội trực tuyến có thể giúp thu hẹp khoảng cách nhận thức giữa các nhóm người dân khác nhau (Shockley và cộng sự, 2020; Zhong và cộng sự, 2021).

Trong lĩnh vực du lịch, các nghiên cứu cho thấy rằng việc tương tác trên mạng xã hội tạo ra một môi trường hỗ trợ xã hội đa chiều, trong đó người dân không chỉ nhận được thông tin chính xác mà còn được chia sẻ về mặt tinh thần và định hướng từ những người dùng khác (Nunkoo và cộng sự, 2023; Senyao và Ha, 2022). Việc tiếp cận với nhiều quan điểm khác nhau giúp họ phát triển một cái nhìn toàn diện hơn về lợi ích và giá trị tiềm năng mà du lịch mang lại cho cộng đồng (Gautam, 2023; Senyao và Ha, 2022). Từ những cơ sở lý luận và thực nghiệm nêu trên, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết 3: Hỗ trợ xã hội trực tuyến có tác động tích cực đến giá trị cảm nhận của người dân về phát triển du lịch địa phương.

1.6.1.4 Ảnh hưởng của việc sử dụng mạng xã hội đến giá trị cảm nhận của người dân

Sự phát triển mạnh mẽ của các nền tảng mạng xã hội trong thời đại số đã làm thay đổi cách thức người dân tiếp cận và xử lý thông tin liên quan đến các vấn đề phát

triển kinh tế - xã hội và phát triển du lịch. Dưới góc nhìn của lý thuyết mạng lưới xã hội, cá nhân không đơn lẻ trong quá trình hình thành nhận thức, mà bị ảnh hưởng bởi cấu trúc và chất lượng của các mối liên kết xã hội mà họ tham gia (Chang, 2021; Wasserman và Faust, 1994). Trong môi trường trực tuyến, mạng xã hội hoạt động như một dạng mạng lưới xã hội mở, nơi các luồng thông tin, quan điểm và kinh nghiệm có thể được trao đổi nhanh chóng, đa chiều và ít bị ràng buộc bởi khoảng cách địa lý hay giới hạn tổ chức (Nunkoo và cộng sự, 2023; Zhong và cộng sự, 2021). Khi tham gia vào các hoạt động trên mạng xã hội, người dân được đặt trong một cấu trúc mạng liên kết mở, cho phép họ dễ dàng truy cập vào các tài nguyên thông tin phong phú, bao gồm các bài viết, video, thảo luận, cũng như các ví dụ thực tiễn về phát triển du lịch ở nhiều địa phương khác nhau. Nhờ đó, họ có điều kiện quan sát, phân tích và so sánh các mô hình phát triển du lịch một cách chủ động và linh hoạt hơn so với hình thức tiếp cận thông tin truyền thống (Senyao và Ha, 2022; Shockley và cộng sự, 2020). Sự đa dạng về thành phần người dùng trên mạng xã hội – từ người dân bản địa, cán bộ quản lý đến các chuyên gia và khách du lịch – cũng góp phần tạo ra các dòng thông tin đa chiều, phản ánh nhiều khía cạnh của du lịch như giá trị văn hóa, lợi ích kinh tế, tác động xã hội và môi trường. Việc duy trì tương tác thường xuyên trong mạng xã hội không chỉ thúc đẩy quá trình học hỏi và cập nhật thông tin mà còn góp phần củng cố nhận thức tập thể về vai trò của du lịch đối với sự phát triển địa phương (Senyao và Ha, 2022). Thông qua các kết nối xã hội này, cá nhân có thể mở rộng góc nhìn, hình thành nhận thức toàn diện và sâu sắc hơn về những giá trị mà du lịch mang lại (Nunkoo và cộng sự, 2023; Senyao và Ha, 2022). Quá trình sử dụng liên tục mạng xã hội hình thành một vòng tuần hoàn tích cực: thông tin và hỗ trợ được tiếp nhận, phản hồi và tái phân phối, từ đó thúc đẩy sự hiểu biết sâu sắc hơn về các tác động kinh tế, xã hội và văn hóa của du lịch đối với địa phương (Senyao và Ha, 2022). Từ những cơ sở lý luận, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết 4: Sử dụng mạng xã hội có tác động tích cực đến giá trị cảm nhận của người dân về phát triển du lịch tại địa phương.

1.6.1.5 Tác động của việc sử dụng mạng xã hội đến thái độ ủng hộ phát triển du lịch của người dân

Sự phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội đã làm thay đổi vai trò của người dân từ những người tiếp nhận thông tin một cách thụ động sang những chủ thể tích cực tham gia vào quá trình sáng tạo, chia sẻ và lan tỏa thông tin (Choi, 2024). Mạng xã hội không chỉ tạo ra một nền tảng truyền thông phi tập trung, mà còn hình thành nên một không gian xã hội mới, nơi các mối quan hệ và hoạt động trao đổi được mở rộng và tái cấu trúc (Senyao và Ha, 2022). Theo Farmaki và cộng sự (2020), môi trường này góp phần mở rộng vốn xã hội, nâng cao năng lực tương tác xã hội và gia tăng nhận thức của người dân về các vấn đề công cộng, trong đó có phát triển du lịch. Việc tiếp nhận, đồng sáng tạo và lan truyền thông điệp trên mạng xã hội đã được chứng minh là có ảnh

hưởng đáng kể đến nhận thức, thái độ và hành vi của người dùng (Nunkoo và cộng sự, 2023; Senyao và Ha, 2022). Dưới tác động của truyền thông xã hội, người dân không chỉ trở thành người tiêu thụ thông tin mà còn đóng vai trò trong việc cung cấp và lan truyền thông tin, từ đó thúc đẩy mức độ tham gia và ủng hộ đối với các hoạt động mang tính cộng đồng. Đây chính là nền tảng cho việc hình thành nhận thức tập thể và thái độ chung của cộng đồng địa phương đối với phát triển du lịch (Nunkoo và cộng sự, 2023; Senyao và Ha, 2022).

Trong nghiên cứu về sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân, trường phái hành vi trao đổi trong lý thuyết trao đổi xã hội cho rằng người dân sẽ cân nhắc giữa lợi ích nhận được (ví dụ: thu nhập, cơ hội việc làm) và chi phí phải gánh chịu (ví dụ: quá tải hạ tầng, xáo trộn văn hóa) trước khi quyết định mức độ ủng hộ các hoạt động du lịch. Tuy nhiên, cách tiếp cận này chủ yếu tập trung vào tính toán cá nhân và bỏ qua vai trò của các yếu tố xã hội rộng hơn. Ngược lại, theo cách tiếp cận của lý thuyết mạng lưới xã hội (trường phái cấu trúc trao đổi) đã nhấn mạnh vai trò của các liên kết xã hội trong việc hình thành và định hướng thái độ của cá nhân (Chang, 2021). Theo đó, người dân không đưa ra quyết định hoàn toàn độc lập, mà bị ảnh hưởng bởi các chuẩn mực, giá trị và thông tin lan truyền trong mạng lưới xã hội mà họ tham gia (Wasserman và Faust, 1994). Những mạng lưới xã hội chặt chẽ, bao gồm cả các tương tác trực tuyến, có thể tạo điều kiện cho sự lan tỏa của quan điểm tích cực về phát triển du lịch, từ đó hình thành sự đồng thuận xã hội và thúc đẩy thái độ ủng hộ trong cộng đồng (Chang, 2021; Nunkoo và cộng sự, 2023). Việc sử dụng mạng xã hội đã được chứng minh là góp phần củng cố cơ chế đồng thuận này thông qua quá trình chia sẻ kinh nghiệm, học hỏi lẫn nhau và tái tạo nhận thức tập thể (Chang, 2021, Gautam, 2023; Nunkoo và cộng sự, 2023; Wasserman và Faust, 1994).

Từ cơ sở lý thuyết và các kết quả thực nghiệm đã trình bày, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết 5: Sử dụng mạng xã hội có tác động tích cực đến thái độ ủng hộ phát triển du lịch của người dân.

1.6.1.6 Tác động của gắn kết cộng đồng địa phương trực tuyến lên giá trị cảm nhận về du lịch của người dân

Sự tham gia của người dân vào các cộng đồng trực tuyến địa phương như các nhóm Facebook, diễn đàn hoặc nền tảng chia sẻ nội dung liên quan đến du lịch địa phương không chỉ là hành vi giao tiếp thông thường, mà còn phản ánh quá trình cấu thành và củng cố bản sắc xã hội. Theo lý thuyết bản sắc xã hội (Tajfel và Turner, 1979), cá nhân xây dựng bản sắc xã hội thông qua sự đồng nhất với một nhóm xã hội nhất định. Khi người dân tích cực tham gia vào các cộng đồng trực tuyến gắn với địa phương của mình, họ có xu hướng phát triển mạnh mẽ cảm giác “chúng ta” – tức là cảm giác thuộc về một cộng đồng chia sẻ lợi ích, giá trị và mục tiêu chung (Tajfel và Turner, 1979). Cảm giác gắn bó này thúc đẩy sự tự hào về địa phương, từ đó tạo động

lực để đánh giá cao hơn các giá trị mà phát triển du lịch có thể mang lại cho cộng đồng, đặc biệt là trong việc quảng bá hình ảnh, bảo tồn văn hóa và tạo sinh kế bền vững (Senyao và Ha, 2022).

Bên cạnh đó, theo lý thuyết mạng lưới xã hội, khi người dân tham gia vào các mạng lưới trực tuyến, họ không chỉ tiếp cận nguồn thông tin phong phú về phát triển du lịch mà còn chịu ảnh hưởng bởi các quan điểm tích cực đang chiếm ưu thế trong mạng lưới. Trong bối cảnh cộng đồng trực tuyến, các mối quan hệ xã hội được tái cấu trúc thành các mạng lưới mở, nơi thông tin, chuẩn mực và kỳ vọng được lan truyền nhanh chóng thông qua các kết nối giữa người dùng. Điều này tạo ra sự khuếch tán cảm nhận, giúp hình thành cách nhìn toàn diện hơn về giá trị kinh tế, xã hội và môi trường mà du lịch có thể đem lại cho địa phương (Senyao và Ha, 2020; Nunkoo và cộng sự, 2023). Từ các cơ sở lý thuyết và lập luận trên, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết 6: Gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương có tác động tích cực đến giá trị cảm nhận của người dân về du lịch.

1.6.1.7 Tác động của gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương lên thái độ ủng hộ phát triển du lịch của người dân

Sự phát triển của các nền tảng mạng xã hội đã tạo điều kiện thuận lợi cho sự hình thành các cộng đồng trực tuyến địa phương, nơi người dân có thể tương tác, trao đổi và tham gia vào các hoạt động xã hội liên quan đến địa phương mình trong một không gian mở và bình đẳng hơn so với môi trường truyền thống (Nunkoo và cộng sự, 2023; Senyao và Ha, 2022). Các cộng đồng này không chỉ là phương tiện truyền tải thông tin mà còn đóng vai trò như những môi trường nuôi dưỡng ý thức tập thể và cảm giác thuộc về. Khi người dân chia sẻ hình ảnh, câu chuyện, hoặc thông tin về du lịch địa phương trên các nền tảng trực tuyến, họ không chỉ truyền thông mà còn đang tham gia vào việc kiến tạo và lan tỏa bản sắc địa phương (Senyao và Ha, 2022).

Dưới góc độ của lý thuyết bản sắc xã hội, cá nhân có xu hướng xác định bản thân dựa trên sự gắn bó với các nhóm xã hội mà họ cảm thấy mình là thành viên (Tajfel và Turner, 1979). Việc tham gia vào cộng đồng trực tuyến địa phương thông qua các hoạt động như: chia sẻ nội dung, hỗ trợ du khách, hoặc thảo luận về các vấn đề phát triển... là biểu hiện rõ nét của quá trình đồng nhất cá nhân với địa phương. Cảm giác thuộc về này không chỉ củng cố niềm tự hào tập thể, mà còn thúc đẩy các hành vi bảo vệ và hỗ trợ những gì được xem là đại diện cho giá trị của nhóm, trong đó có phát triển du lịch (Tajfel và Turner, 1979; Senyao và Ha, 2022). Khi bản sắc xã hội gắn với cộng đồng địa phương được hình thành và củng cố thông qua tương tác trực tuyến, người dân có xu hướng thể hiện thái độ tích cực hơn đối với các chính sách và sáng kiến có lợi cho địa phương. Việc cảm thấy mình là một phần của cộng đồng, và cộng đồng đó có vai trò trong việc xây dựng hình ảnh địa phương, khiến người dân có động cơ cao hơn để ủng hộ những hoạt động góp phần nâng cao vị thế, giá trị văn hóa và sức hấp dẫn của địa phương trong mắt người ngoài (Senyao và Ha, 2022; Phuc và Nguyen, 2023). Hơn

nữa, cộng đồng trực tuyến còn tạo điều kiện để cá nhân cảm thấy được lắng nghe, có tiếng nói, và đóng góp vào tiến trình phát triển chung; từ đó củng cố cảm giác có trách nhiệm và được trao quyền. Khi người dân cảm nhận được rằng bản thân họ có vai trò trong định hình hình ảnh và tương lai của địa phương, họ có xu hướng tăng cường thái độ ủng hộ đối với các chương trình phát triển, đặc biệt là phát triển du lịch - một lĩnh vực thường gắn liền với việc nâng cao hình ảnh cộng đồng. Từ những lập luận trên, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết 7: Gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương có tác động tích cực đến thái độ ủng hộ phát triển du lịch của người dân.

1.6.1.8 Tác động của giá trị cảm nhận lên thái độ ủng hộ phát triển du lịch của người dân

Mức độ ủng hộ của người dân phụ thuộc nhiều vào cảm nhận và cam kết của họ đối với hoạt động du lịch tại địa phương (Gannon và cộng sự, 2021; Phuc và Nguyen, 2023). Theo lý thuyết trao đổi xã hội, khi người dân địa phương có nhận thức tích cực về các lợi ích mà du lịch mang lại (bao gồm: tiềm năng về kinh tế, nâng cao giá trị văn hóa xã hội và bảo vệ môi trường) họ có xu hướng ủng hộ nhiều hơn để phát triển du lịch hơn nữa (Gannon và cộng sự, 2021; Gursoy và cộng sự, 2019; Hadinejad và cộng sự, 2019). Ngược lại, nhận thức tiêu cực về chi phí phát triển du lịch như: gia tăng chi phí sinh hoạt, xung đột văn hóa, thương mại hóa các giá trị văn hóa truyền thống, ô nhiễm môi trường có thể làm giảm mức độ ủng hộ.

Trải dài suốt bốn thập kỷ qua, nhiều nghiên cứu đã chứng minh nhận thức về giá trị và lợi ích mà hoạt động du lịch mang lại có thể dự báo đáng tin cậy cho thái độ và mức độ ủng hộ của họ đối với phát triển du lịch với các điểm đến (Erul và Woosnam, 2022; Hateftabara và cộng sự, 2020; Phuc và Nguyen, 2023). Sự ủng hộ này không chỉ xuất phát từ việc đánh giá cao các lợi ích trực tiếp về kinh tế mà còn từ cam kết bảo tồn văn hóa, môi trường và phát triển bền vững. Khi người dân cảm nhận rõ ràng về các giá trị tích cực mà du lịch mang lại, họ có xu hướng tham gia tích cực hơn vào các hoạt động quảng bá và phát triển du lịch, góp phần duy trì sự tăng trưởng lâu dài của điểm đến. Do đó, mối quan hệ giữa cảm nhận về lợi ích du lịch và mức độ ủng hộ phát triển du lịch của người dân đã được xác lập rõ ràng trong nhiều nghiên cứu, tạo nền tảng lý thuyết vững chắc cho việc tiếp tục khám phá vai trò của giá trị cảm nhận trong việc thúc đẩy sự ủng hộ đối với các sáng kiến phát triển du lịch bền vững.

Giả thuyết sau được thành lập:

Giả thuyết 8: Giá trị cảm nhận có tác động tích cực đến thái độ ủng hộ phát triển du lịch của người dân.

1.6.1.9 Vai trò trung gian của việc sử dụng mạng xã hội trong mối quan hệ giữa hỗ trợ xã hội trực tuyến, giá trị cảm nhận và thái độ ủng hộ phát triển du lịch của người dân

Các công trình nghiên cứu gần đây đã khẳng định vai trò trung gian của phương tiện truyền thông xã hội như một công cụ hiệu quả trong việc chuyển hóa hỗ trợ xã hội nhằm

tác động đến nhận thức, thái độ và hành vi của người dân trong các lĩnh vực thương mại, y tế và du lịch (Sheikh và cộng sự, 2019; Zhong và cộng sự, 2021). Phương tiện truyền thông xã hội tạo ra một không gian thuận lợi để các cá nhân tiếp nhận, xử lý và đánh giá thông tin về các giá trị du lịch một cách chủ động và có định hướng (Senyao và Ha, 2022). Khi các cá nhân tiếp nhận những hỗ trợ có giá trị từ mạng lưới xã hội của mình, họ có xu hướng gia tăng mức độ tham gia và tương tác trên các nền tảng mạng xã hội. Mức độ sử dụng mạng xã hội cao hơn tạo cơ hội để họ tiếp xúc với nhiều góc nhìn và thông tin đa chiều về giá trị của phát triển du lịch, từ đó hình thành nên nhận thức toàn diện hơn về những lợi ích mà du lịch mang lại cho cộng đồng (Nunkoo và cộng sự, 2023; Senyao và Ha, 2022). Cơ chế tác động này cho thấy mạng xã hội không chỉ đơn thuần là kênh truyền thông, mà còn là môi trường diễn ra quá trình trao đổi và xây dựng giá trị cảm nhận về các hoạt động phát triển du lịch. Thông qua các tương tác trực tuyến, các cá nhân không chỉ tiếp nhận thông tin một cách thụ động mà còn chủ động kiến tạo và lan tỏa những nhận thức mới về tiềm năng du lịch của địa phương (Gautam, 2023). Sự kết nối này góp phần làm nổi bật vai trò trung gian của mạng xã hội, không chỉ như một công cụ truyền tải thông tin thuần túy, mà còn là không gian tương tác xã hội phức hợp, nơi các giá trị cảm nhận và thái độ ủng hộ phát triển du lịch được hình thành, thảo luận và lan tỏa một cách năng động và đa chiều.

Những lập luận này cung cấp cơ sở cho việc thiết lập các giả thuyết về vai trò trung gian của phương tiện truyền thông xã hội trong mối quan hệ giữa hỗ trợ xã hội trực tuyến, giá trị cảm nhận và sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân địa phương:

Giả thuyết 9 (H9_{abc}): Sử dụng mạng xã hội đóng vai trò trung gian giữa mối quan hệ của hỗ trợ xã hội trực tuyến, giá trị cảm nhận và thái độ ủng hộ phát triển du lịch.

1.6.1.10 Vai trò trung gian của gắn kết cộng đồng địa phương trực tuyến trong mối quan hệ giữa hỗ trợ xã hội trực tuyến, giá trị cảm nhận và thái độ ủng hộ phát triển du lịch của người dân

Trong bối cảnh phát triển du lịch dựa vào cộng đồng, nhiều nghiên cứu đã ghi nhận mối liên hệ tích cực giữa hỗ trợ xã hội trực tuyến và thái độ ủng hộ của cư dân đối với các hoạt động du lịch địa phương. Tuy nhiên, mối quan hệ này không diễn ra một cách tuyến tính đơn giản, mà chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố trung gian có khả năng định hình cách thức cư dân tiếp nhận, diễn giải và phản hồi thông tin. Một trong những yếu tố trung gian quan trọng được chú ý trong những năm gần đây là tác động của cộng đồng trực tuyến địa phương (Senyao và Ha, 2022). Gắn kết cộng đồng trực tuyến được hiểu là mức độ tham gia chủ động, thường xuyên và có chiều sâu của cá nhân vào các hoạt động tương tác trong không gian số gắn liền với cộng đồng địa phương. Theo Hollebeek (2019), sự gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương thể hiện thông qua các hành vi như: tham gia thảo luận, chia sẻ thông tin, phản hồi quan điểm, và đóng góp nội dung – tất cả đều phản ánh mức độ đồng nhất bản sắc và cam kết xã hội của cá nhân đối với cộng đồng số gắn với địa phương thực. Điều này khác biệt với

hành vi sử dụng mạng xã hội thụ động, vốn chỉ giới hạn ở việc tiếp nhận thông tin một chiều. Trong môi trường trực tuyến, các tương tác này không chỉ góp phần lan tỏa các thông tin liên quan đến du lịch, mà còn tạo ra cảm giác thuộc về và trách nhiệm tập thể, từ đó thúc đẩy mức độ đồng thuận và ủng hộ đối với các sáng kiến phát triển du lịch tại địa phương (Gautam, 2023; Senyao và Ha, 2022). Đồng thời, thông qua việc trao đổi thông tin, chia sẻ trải nghiệm và học hỏi giữa các thành viên trong cộng đồng, cá nhân có cơ hội hình thành cảm nhận toàn diện và tích cực hơn về giá trị của du lịch, bao gồm cả giá trị kinh tế, xã hội, văn hóa và môi trường (Nunkoo và cộng sự, 2023). Theo đó, có cơ sở lý luận đề xuất rằng gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương đóng vai trò trung gian trong hai mối quan hệ quan trọng. Thứ nhất, giữa hỗ trợ xã hội trực tuyến và giá trị cảm nhận: Khi người dân nhận được sự hỗ trợ thông tin, tinh thần và đồng cảm từ cộng đồng mạng, điều này thôi thúc họ tham gia sâu hơn vào các tương tác cộng đồng trực tuyến. Sự tham gia này tiếp tục làm tăng khả năng họ tiếp nhận thông tin tích cực về du lịch, từ đó nâng cao giá trị cảm nhận. Thứ hai, giữa giá trị cảm nhận và thái độ ủng hộ phát triển du lịch: Gắn kết cộng đồng là môi trường xã hội hóa nơi các giá trị cá nhân được củng cố thành các thái độ tập thể. Khi giá trị du lịch được nhìn nhận và chia sẻ ở cấp độ cộng đồng, cư dân dễ hình thành thái độ ủng hộ mạnh mẽ và có tính cam kết hơn đối với các chính sách phát triển. Từ các cơ sở trên giúp thiết lập giả thuyết:

Giả thuyết 10 (H10_{abc}): Gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa hỗ trợ xã hội trực tuyến, giá trị cảm nhận và thái độ ủng hộ phát triển du lịch.

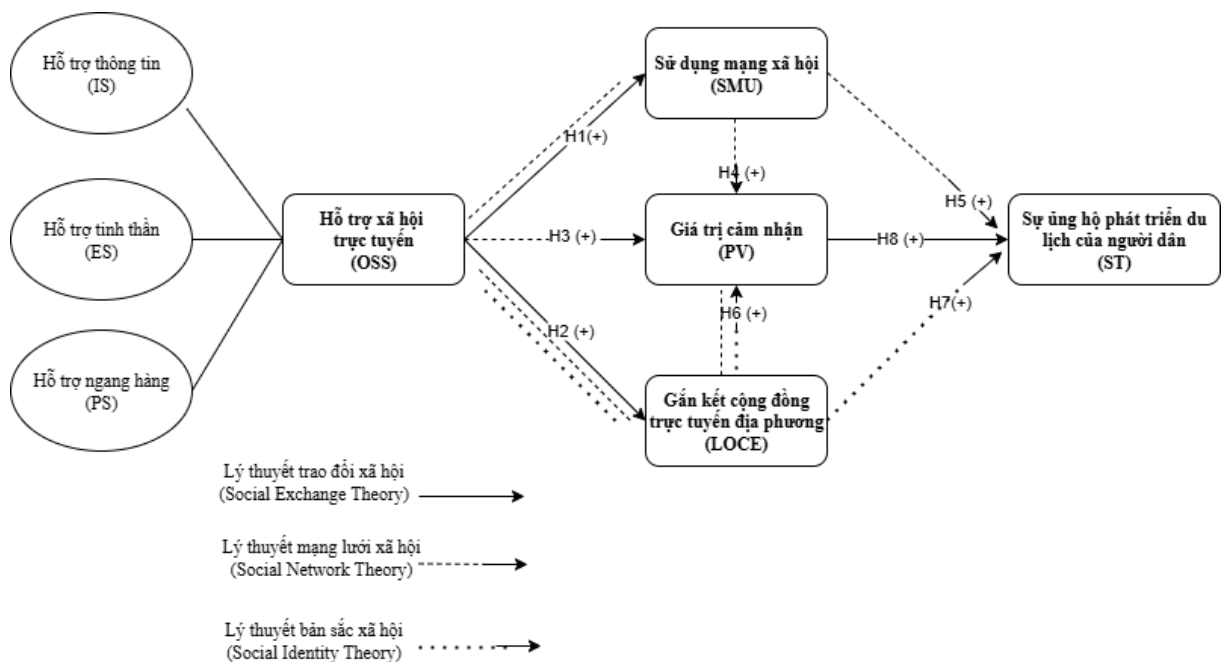
1.6.1.11 Vai trò trung gian của giá trị cảm nhận trong mối quan hệ giữa hỗ trợ xã hội trực tuyến, sử dụng mạng xã hội, gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương và thái độ ủng hộ phát triển du lịch của người dân

Sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân địa phương đóng vai trò then chốt trong sự thành công của điểm đến, tuy nhiên quá trình hình thành sự ủng hộ này cần dựa trên nền tảng nhận thức đúng đắn về bản chất và giá trị của hoạt động du lịch. Các nghiên cứu trước đây đã chứng minh rằng khi người dân được cung cấp các hỗ trợ về thông tin và hỗ trợ tư vấn từ mạng lưới xã hội của mình, họ được nâng cao nhận thức đáng kể về du lịch (Nunkoo và cộng sự, 2023). Nghiên cứu của Nunkoo và cộng sự (2023) cũng chỉ ra rằng thông qua việc nâng cao hiểu biết về giá trị phát triển du lịch, người dân địa phương ở các trình độ văn hóa khác nhau sẽ gia tăng niềm tin và sự ủng hộ đối với các sáng kiến phát triển của doanh nghiệp và địa phương. Nghiên cứu của Senyao và Ha (2022) đã chỉ ra rằng việc tiếp cận thông tin và nhận được tư vấn từ cộng đồng có tác động tích cực đến nhận thức của người dân về du lịch từ đó thúc đẩy sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân. Trong bối cảnh số hóa hiện nay, các nền tảng trực tuyến và mạng xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối, chia sẻ thông tin và hình thành nhận thức của cộng đồng. Khi người dân tương tác trên các

nền tảng này, họ không chỉ tiếp nhận thông tin mà còn tham gia vào quá trình trao đổi, thảo luận, từ đó hình thành nhận thức về các lợi ích kinh tế, xã hội và văn hóa mà du lịch mang lại cho cộng đồng (Phuc và Nguyen, 2023). Nghiên cứu của Nunkoo và cộng sự (2023) cũng khẳng định rằng việc nâng cao hiểu biết về giá trị phát triển du lịch có tác động trực tiếp đến việc gia tăng niềm tin và thái độ tích cực của người dân đối với các sáng kiến phát triển. Dựa trên các luận điểm này, có thể lập luận rằng hỗ trợ xã hội trực tuyến, việc sử dụng mạng xã hội, và sự gắn kết cộng đồng trực tuyến tác động đến sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân thông qua vai trò trung gian của giá trị cảm nhận. Cụ thể, khi người dân sử dụng mạng xã hội và gắn kết với cộng đồng trực tuyến địa phương sẽ tạo môi trường thuận lợi cho việc hình thành và lan tỏa nhận thức về giá trị du lịch, từ đó thúc đẩy thái độ tích cực của người dân đối với các hoạt động phát triển du lịch tại địa phương (Gautam, 2023; Nunkoo và cộng sự, 2023). Giả thuyết tiếp theo được thành lập:

Giả thuyết 11 (H11_{abc}): Giá trị cảm nhận đóng vai trò trung gian tác động tích cực lên mối quan hệ giữa hỗ trợ xã hội trực tuyến, sử dụng mạng xã hội, gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương và sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân.

1.6.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất



Hình 1.7 Mô hình nghiên cứu đề xuất

TIỂU KẾT CHƯƠNG 1

Chương 1 đã hệ thống các vấn đề lý luận về thái độ ủng hộ của người dân địa phương đối với phát triển du lịch, hỗ trợ xã hội từ phương tiện truyền thông xã hội, sử dụng mạng xã hội, tương tác cộng đồng trực tuyến địa phương. Đồng thời sử dụng lý thuyết chính là lý thuyết trao đổi xã hội và hai lý thuyết hỗ trợ là: lý thuyết mạng lưới xã hội và lý thuyết bản sắc xã hội nhằm giải thích các tác động của phương tiện truyền thông xã hội lên nhận thức và thái độ ủng hộ du lịch của người dân địa phương. Thái độ ủng hộ của cộng đồng địa phương trong phát triển du lịch là vấn đề tiên quyết để phát triển du lịch bền vững, do đó đây là một lĩnh vực nhận được quan tâm lớn trong một khoảng thời gian dài. Đặc biệt là có nhiều nghiên cứu về chủ đề này ở những nước phát triển như Mỹ, Trung Quốc được đăng trên các tạp chí đầu ngành...Tuy nhiên, chưa có nhiều nghiên cứu về các yếu tố tác động lên thái độ ủng hộ của người dân địa phương ở Việt Nam. Phần tổng quan về các yếu tố ảnh hưởng đến sự ủng hộ của người dân địa phương trong du lịch được thực hiện bằng phương pháp tích trắc lượng thư mục (bibliometric analysis) và phân tích nội dung (content analysis) đã cung cấp một bức tranh toàn cảnh về vấn đề nghiên cứu. Đồng thời, việc phân tích nội dung tổng quan tài liệu đã phát hiện ra các khoảng trống làm căn cứ đề xuất mô hình nghiên cứu và cơ sở phát triển các giả thuyết. Đây là cơ sở quan trọng trong nghiên cứu làm căn cứ đề xuất các hướng nghiên cứu của luận án và lựa chọn các phương pháp nghiên cứu phù hợp ở chương tiếp theo.

CHƯƠNG 2. BỐI CẢNH VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Bối cảnh nghiên cứu

2.1.1 Bối cảnh phát triển du lịch ở Cần Thơ

Cần Thơ có diện tích 1,401 km², dân số hơn 1,2 triệu người, được biết đến với danh xưng “Tây Đô” và là trung tâm giao thương và văn hóa của miền Tây Nam Bộ. Thành phố Cần Thơ bao gồm 09 đơn vị hành chính, được phân chia thành 05 quận (Ninh Kiều, Bình Thủy, Cái Răng, Ô Môn, Thốt Nốt) và 04 huyện (Phong Điền, Cờ Đỏ, Vĩnh Thạnh, Thới Lai). Theo số liệu công bố tại Công văn số 1570/TCTK-DSLĐ ngày 12/09/2023 của Tổng cục Thống kê, dân số trung bình của thành phố Cần Thơ năm 2023 là 1.258.876 người, trong đó người dân sống tại khu vực thành thị chiếm đa số với 887.831 người (70,53%), còn lại 371.045 người (29,47%) thuộc khu vực nông thôn. Về vị trí địa lý và kinh tế, Cần Thơ đóng vai trò trung tâm và là đầu mối kết nối giao thông quan trọng phục vụ du khách tại vùng Đồng bằng sông Cửu Long. Cần Thơ có hệ thống sông ngòi kênh rạch cùng tài nguyên thiên nhiên và văn hóa đa dạng, thành phố đã tập trung phát triển du lịch nông nghiệp dựa vào cộng đồng địa phương. Những điểm đến tiêu biểu của Cần Thơ bao gồm: Chợ nổi Cái Răng và hệ thống các vườn trái cây sinh thái thu hút du khách trong nước và quốc tế.

Du lịch sông nước được xác định là sản phẩm trọng tâm, mang tính đặc thù của du lịch Cần Thơ. Trong định hướng chiến lược phát triển du lịch đường sông, thành phố đã tập trung khai thác lợi thế kết nối giữa chợ nổi Cái Răng và các điểm du lịch sinh thái miệt vườn ven sông thuộc địa bàn huyện Phong Điền. Bên cạnh đó, thành phố còn sở hữu nhiều điểm du lịch sông nước nổi bật, được du khách biết đến và ghé thăm như Làng du lịch cộng đồng Cồn Sơn (quận Bình Thủy) và cù lao Tân Lộc (quận Thốt Nốt). Trong đó, điểm đến Cồn Sơn cung cấp đa dạng các trải nghiệm hấp dẫn như tham quan vườn trái cây, thưởng thức ẩm thực và bánh dân gian đặc trưng Nam Bộ, xem trình diễn cá lóc bay, xiếc ếch và tìm hiểu bè nuôi các loại cá quý vùng sông Mekong. Ngoài thế mạnh về du lịch sông nước truyền thống, Cần Thơ còn định hướng phát triển du lịch nông nghiệp theo hướng nông nghiệp đô thị và ứng dụng công nghệ cao, nhằm đa dạng hóa sản phẩm và kéo dài thời gian lưu trú của du khách. Nhiều cơ sở du lịch nông nghiệp tiêu biểu đã hình thành, như mô hình nông trại sạch tại Can Tho Farm (quận Bình Thủy), trải nghiệm nông nghiệp tại Xà No Farm (huyện Phong Điền), Làng hoa kiểng Bà Bộ (quận Bình Thủy), Khu du lịch sinh thái Bảo Gia Trang Viên (quận Cái Răng), cùng hệ thống vườn sinh thái đa dạng ở Phong Điền đã trở thành điểm đến thu hút đông đảo du khách. Bên cạnh các sản phẩm du lịch đặc trưng nêu trên, Cần Thơ còn có lợi thế rõ nét trong việc phát triển du lịch MICE nhờ vào hệ thống hơn 600 cơ sở lưu trú chất lượng cao, trong đó có nhiều khách sạn và trung tâm hội nghị đạt chuẩn quốc tế 5 sao, thuận tiện về giao thông cùng mạng lưới các trung tâm thương mại hiện đại, đồng bộ.

Bảng 2.1. Tình hình phát triển du lịch tại Cần Thơ (2019- 2024)

Năm	Tổng lượt khách (triệu lượt)	Tăng trưởng khách (%)	Tổng doanh thu về du lịch (tỷ đồng)	Tăng trưởng doanh thu (%)
2019	8,8	-	4,435	-
2020	5,6	-36,36	3,169	-28,54
2021	2,1	-62,50	1,375	-56,61
2022	5,1	+142,86	4,117	+199,35
2023	5,99	+17,45	5,420	+31,65
2024	6,3	+5,18	6,226	+14,87

Nguồn: NCS tổng hợp (2024)

Tình hình phát triển du lịch tại Cần Thơ trong giai đoạn 2019–2024 cho thấy những biến động đáng kể do ảnh hưởng của đại dịch COVID-19 và quá trình phục hồi sau đại dịch. Năm 2019, tổng lượt khách đạt 8,8 triệu lượt, với tổng doanh thu từ du lịch đạt 4,435 tỷ đồng, phản ánh sức hút mạnh mẽ của Cần Thơ đối với du khách trong và ngoài nước. Tuy nhiên, giai đoạn 2020–2021 chứng kiến sự suy giảm nghiêm trọng, khi tổng lượt khách giảm lần lượt còn 5,6 triệu và 2,1 triệu lượt, tương ứng với mức giảm 36,36% và 62,50% so với năm 2019, trong khi doanh thu chỉ đạt 3,169 tỷ đồng (2020) và 1,375 tỷ đồng (2021). Sự suy giảm này là hệ quả trực tiếp của các biện pháp hạn chế đi lại và giãn cách xã hội nhằm kiểm soát dịch bệnh. Từ năm 2022, du lịch Cần Thơ bắt đầu phục hồi mạnh mẽ với tổng lượt khách đạt 5,1 triệu lượt và doanh thu đạt 4,117 tỷ đồng, tăng trưởng lần lượt 142,86% và 199,35% so với năm 2021. Giai đoạn 2023–2024 tiếp tục ghi nhận xu hướng tích cực, với tổng lượt khách đạt 5,99 triệu và 6,3 triệu lượt, trong khi doanh thu vượt mức trước đại dịch, lần lượt đạt 5,420 tỷ đồng và 6,226 tỷ đồng. Điều này cho thấy, mặc dù tổng lượt khách chưa hoàn toàn phục hồi về mức của năm 2019, nhưng mức chi tiêu bình quân của du khách đã tăng lên, hoặc các sản phẩm và dịch vụ du lịch đã được cải thiện đáng kể về chất lượng và giá trị. Sự chuyển dịch này phản ánh nỗ lực của chính quyền địa phương và ngành du lịch trong việc định hướng phát triển từ tăng trưởng dựa vào số lượng sang chú trọng nâng cao chất lượng. Kết quả này khẳng định tầm quan trọng của các chiến lược đầu tư cơ sở hạ tầng, phát triển sản phẩm du lịch mới, và quảng bá điểm đến hiệu quả. Để đạt và vượt mức lượt khách của năm 2019, Cần Thơ đã tập trung khai thác tốt hơn các tài nguyên du lịch đặc trưng như du lịch cộng đồng tại Cồn Sơn, du lịch sinh thái tại Phong Điền và Bình Thủy. Cùng với việc bảo vệ tài nguyên môi trường và thúc đẩy sự tham gia của cộng đồng địa phương sẽ giúp du lịch Cần Thơ phát triển một cách bền vững và hiệu quả trong dài hạn.

Cộng đồng địa phương đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo tính bền vững của ngành du lịch tại Cần Thơ. Tại Cần Thơ, vai trò của người dân được thể hiện rõ qua

các hoạt động du lịch cộng đồng. Một ví dụ tiêu biểu là Cồn Sơn, nơi người dân tổ chức các trải nghiệm văn hóa như làm bánh dân gian, bắt cá trên sông và chăm sóc vườn trái cây. Những hoạt động này không chỉ tạo thu nhập cho người dân mà còn góp phần quảng bá văn hóa bản địa đến du khách (Senyao và Ha, 2022). Ngoài ra, người dân địa phương còn tham gia bảo tồn tài nguyên và văn hóa thông qua việc gìn giữ các di sản, phong tục truyền thống và giảm thiểu tác động tiêu cực từ hoạt động du lịch. Do đó, yếu tố tác động từ người dân địa phương luôn là một thang đo quan trọng trong các đánh giá về du lịch tại Cần Thơ (Hai và cộng sự, 2023; Thông và cộng sự, 2024; Son và cộng sự, 2023). Tăng cường sự ủng hộ, tham gia phát triển du lịch của người dân địa cũng là yếu tố tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách và phát triển du lịch tại địa phương. Tuy nhiên, nhận thức và trình độ người dân không đồng đều của người dân Cần Thơ dẫn đến việc chưa hiểu biết nhiều về du lịch, chưa có nhận thức đúng về du lịch, làm du lịch tự phát (Thông và cộng sự, 2024) ảnh hưởng đến cảm nhận du khách và chưa đạt được hiệu quả phát triển du lịch tại địa phương. Thực tế, Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch Cần Thơ đã kết hợp với trường Đại học Cần Thơ trong việc tập huấn và nâng cao kiến thức, kỹ năng cho người dân địa phương trong việc phục vụ du khách nhưng hình thức này chỉ tiếp cận được với người dân tham gia trực tiếp và nhận được lợi ích trực tiếp từ du lịch; chưa phù hợp để tiếp cận với cộng đồng địa phương trên diện rộng.

2.1.2 Bối cảnh phát triển của cộng đồng trực tuyến địa phương ở Cần Thơ

Trong bối cảnh xã hội thông tin, phương tiện truyền thông xã hội đã được chứng minh trong việc tác động tích cực lên nhận thức và hành vi của người dùng. Phương tiện truyền thông xã hội không chỉ tác động lên hành vi tiêu dùng của du khách trong du lịch mà còn tác động lên nhận thức và thái độ của người dân đối với phát triển du lịch địa phương (Senyao và Ha, 2022). Đặc biệt trong thời gian giãn cách Covid 19 ở Việt Nam, mạng xã hội phát huy vai trò hiệu quả trong việc cung cấp thông tin và kết nối mọi người hiệu quả (Thanh và cộng sự, 2023). Trong bối cảnh giãn cách xã hội, tất cả người dân đều cố gắng tham gia các cộng đồng trực tuyến nhằm thu nhận thông tin chính thức của chính phủ, khu vực; hoặc trao đổi tin tức không chính thức của địa phương (Thanh và cộng sự, 2023). Do đó, sau thời gian giãn cách, các trang các cộng đồng trực tuyến địa phương sở hữu một lượng lớn thành viên là người dân phân theo từng khu vực/ địa phương cụ thể.

Tương tự như các địa phương phát triển du lịch khác ở Việt Nam, Cần Thơ cũng có những trang cộng đồng trực tuyến địa phương phát triển mạnh mẽ trong giai đoạn giãn cách xã hội do đại dịch COVID-19. Hiện nay, ngoài việc cập nhật các tin tức địa phương, các cộng đồng trực tuyến địa phương tại Cần Thơ còn thường xuyên đăng các thông tin về các chương trình du lịch, địa điểm ăn uống, vui chơi giải trí..., do đó thu hút sự tham gia của không chỉ người dân địa phương mà cả du khách quan tâm đến điểm đến Cần Thơ.

Bảng 2.2 Thống kê các trang cộng đồng trực tuyến địa phương phổ biến ở thành phố Cần Thơ

	Năm thành lập	Số lượng thành viên	Tần suất bài đăng (bài/ngày)	Mục đích	Quản lý
Review Du lịch Cần Thơ	2012	12,7K	1-2 bài viết	Thông tin về nhà hàng, khách sạn, điểm du lịch tại Cần Thơ và các tỉnh Miền Tây	ST Travel
Du lịch Cần Thơ – Can Tho Tourism	2017	58K	1 bài viết	Fanpage cập nhật các tin tức, bài viết, video, hình ảnh giới thiệu, quảng bá du lịch thành phố Cần Thơ	Trung tâm phát triển Du lịch Cần Thơ
Hóng hớt Cần Thơ	2020	1,2 triệu	1- 2 bài viết	Trang chạy quảng cáo	Cá nhân
Review Cần Thơ - Ăn uống & Du lịch	2020	60K	30-40 bài viết	Review về khu du lịch và hệ sinh thái phục vụ du lịch	Không đề cập
Cần Thơ ngày mới	2021	63K	1-2 bài viết	Môi trường online lành mạnh.Cập nhật tin tức cần thiết cho mọi người	Cá nhân
Review Cần Thơ	2022	157,8K	10 bài viết	Cộng đồng review địa điểm ăn uống, du lịch, và đời sống.	Công ty TNHH Rivico

Nguồn: NCS tổng hợp (2024)

Bối cảnh phát triển cộng đồng trực tuyến tại địa phương ở Cần Thơ phản ánh sự chuyển mình mạnh mẽ trong việc sử dụng mạng xã hội để kết nối cộng đồng và thúc đẩy các hoạt động du lịch, đặc biệt trong giai đoạn sau đại dịch COVID-19. Các mốc thời gian thành lập các trang cộng đồng trực tuyến cho thấy một xu hướng gia tăng mạnh mẽ về sự hiện diện trực tuyến, đặc biệt là sau năm 2020. COVID-19 đã làm thay đổi đáng kể cách thức giao tiếp và tương tác xã hội của người dân.

Trước COVID-19 (2012-2018): Các trang như *Review Du lịch Cần Thơ* (thành lập năm 2012) và *Du lịch Cần Thơ - Can Tho Tourism* (2017) chủ yếu tập trung vào việc cung cấp thông tin về nhà hàng, khách sạn và điểm đến du lịch. Tuy nhiên, giai đoạn này, các trang cộng đồng vẫn hoạt động hạn chế về tần suất bài đăng và chưa tận dụng hết tiềm năng của mạng xã hội trong việc thúc đẩy sự tương tác và gắn kết cộng đồng. Nội dung thiên về giới thiệu thông tin một chiều, thiếu sự tương tác sâu sắc với người dùng.

Giai đoạn COVID-19 (2019-2020): Đại dịch COVID-19 đã đẩy mạnh quá trình chuyển đổi số và nhu cầu kết nối trực tuyến. Trong bối cảnh này, nhiều trang mới được

thành lập, như *Review Cần Thơ - Ăn uống & Du lịch* (2020) và *Hóng Hót Cần Thơ* (2020), nhanh chóng trở thành các nền tảng phổ trong bối cảnh giãn cách xã hội. Các trang này đáp ứng nhu cầu tìm kiếm thông tin nhanh chóng, mang tính giải trí và thực tế của người dân trong thời kỳ giãn cách xã hội, khi các hình thức du lịch trực tiếp bị hạn chế.

Giai đoạn hậu đại dịch chứng kiến sự mở rộng và chuyên nghiệp hóa các trang mạng xã hội, đặc biệt trong lĩnh vực du lịch. Sự ra đời của các trang như *Cần Thơ Ngày Mới* (2021), *Review Cần Thơ* (2022) và sự phát triển của *Du lịch Cần Thơ - Can Tho Tourism* (2017) cho thấy sự quan tâm của cả chính phủ và tư nhân trong việc sử dụng mạng xã hội làm công cụ quảng bá du lịch. Tuy nhiên, các trang chính thống vẫn duy trì tần suất đăng bài thấp (1 bài/ngày), tập trung vào thông tin quảng bá một chiều, trong khi các trang tư nhân duy trì sự năng động, tương tác cao, và mang tính cá nhân hóa. Ngược lại, các nền tảng cộng đồng trực tuyến do tư nhân và cá nhân quản lý lại đang trở thành những không gian tương tác sôi động, nơi người dân địa phương chủ động chia sẻ thông tin và kết nối với doanh nghiệp và du khách. Tuy nhiên, các trang cộng đồng trực tuyến địa phương ở Cần Thơ đều do các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ quản lý, do đó các bài đăng thường tập trung vào hoạt động quảng cáo và tiếp thị cho doanh nghiệp. Do vậy, có nhiều người dân thuộc thế hệ Y và X có xu hướng rời khỏi các nhóm cộng đồng trực tuyến địa phương (kết quả khảo sát định tính, 2024). Việc tận dụng các trang mạng xã hội không chỉ đáp ứng nhu cầu giao tiếp trực tuyến của người dân mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc khôi phục ngành du lịch và phát triển kinh tế địa phương (Senyao và Ha, 2022); mà còn phù hợp với chính sách hỗ trợ áp dụng truyền thông số trong ngành du lịch. Thách thức đặt ra là cần cải thiện chiến lược nội dung và tăng cường tính tương tác trên các nền tảng chính thống để cạnh tranh với các trang tư nhân và thu hút sự quan tâm của cộng đồng.

2.2. Quy trình nghiên cứu

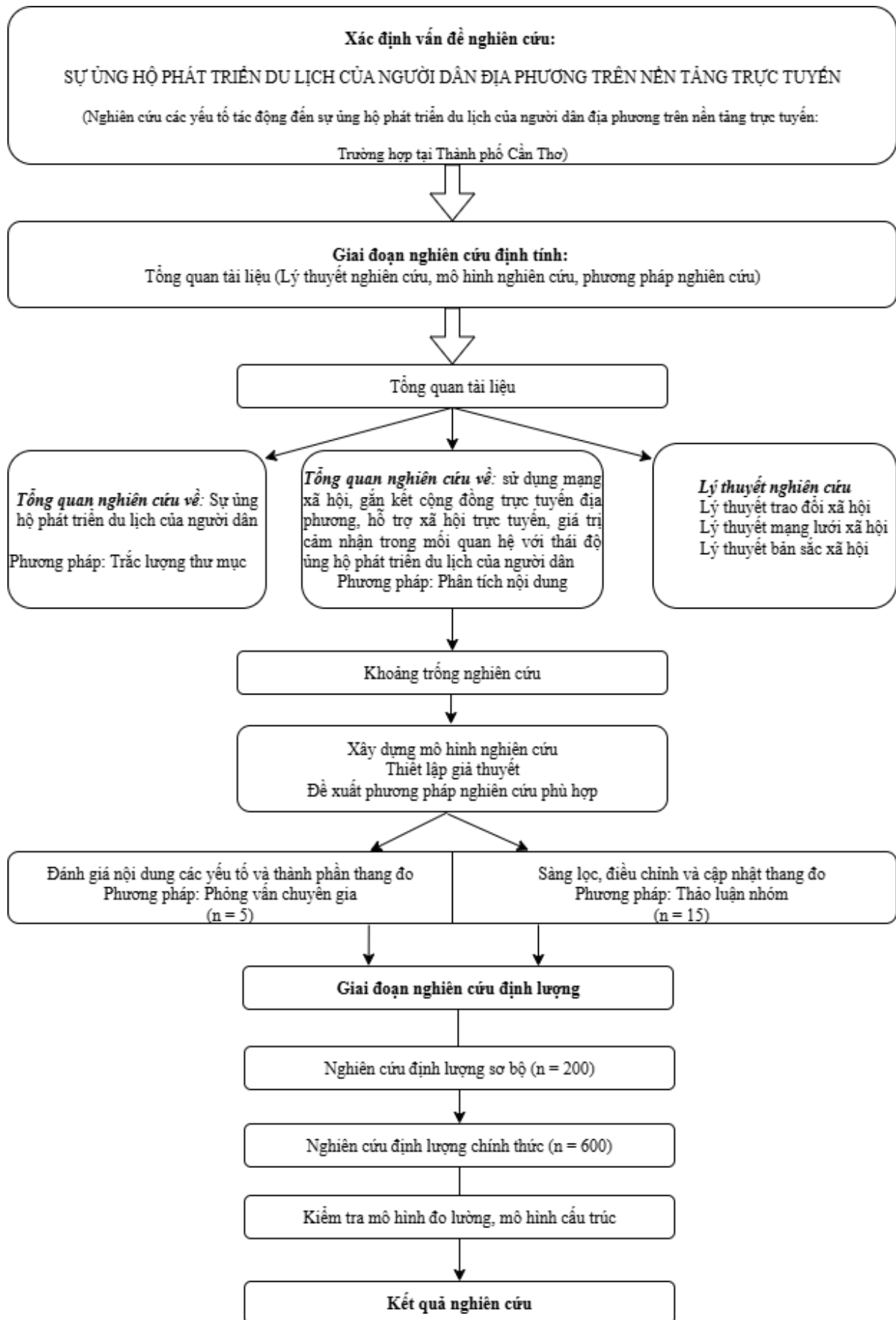
Quy trình nghiên cứu gồm hai giai đoạn chính, bao gồm: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng (Hình 2.1). Luận án sử dụng các phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp với định lượng tùy theo yêu cầu của từng giai đoạn cụ thể.

- *Nghiên cứu định tính được chia làm hai bước*: bước đầu tiên là nghiên cứu tại bàn nhằm tổng quan tài liệu về chủ đề, bước tiếp theo là phỏng vấn nhằm điều chỉnh thang đo.

Nghiên cứu tại bàn: (Desk Research) là giai đoạn thu thập, tổng hợp và phân tích thông tin từ các nguồn tài liệu có sẵn trước khi tiến hành nghiên cứu thực địa. Phương pháp phân tích trắc lượng thư mục (bibliometric analysis) và phân tích nội dung (content analysis) được thực hiện. Trong quá trình tổng quan tài liệu, phương pháp trắc lượng thư mục và phân tích nội dung được sử dụng nhằm tổng quan tài liệu có hệ thống, xây dựng cơ sở lý thuyết và xác định khoảng trống nghiên cứu.

Phương pháp phỏng vấn gồm các kỹ thuật phỏng vấn sâu, thảo luận nhóm được thực hiện. Trong quá trình xây dựng thang đo và thiết kế bảng hỏi, phương pháp phỏng vấn sâu với chuyên gia và thảo luận nhóm được sử dụng nhằm khám phá và điều chỉnh và hoàn thiện thang đo, đồng thời xác định các biến quan sát phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Quá trình này giúp đảm bảo thang đo phản ánh chính xác khái niệm cần đo lường và có tính ứng dụng cao.

- *Giai đoạn nghiên cứu định lượng* được tiến hành qua hai bước gồm: định lượng sơ bộ và định lượng chính thức. Bước định lượng sơ bộ được thực hiện với cỡ mẫu nhỏ ($n = 200$) để đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA), từ đó sàng lọc và điều chỉnh các biến đo lường. Bước định lượng chính thức được thực hiện với cỡ mẫu lớn hơn ($n = 600$) để kiểm định cấu trúc thang đo bằng phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và kiểm tra mối quan hệ giữa các biến thông qua mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Quy trình nghiên cứu kết hợp linh hoạt giữa phương pháp định tính và định lượng nhằm tạo ra một thang đo đáng tin cậy và có giá trị đo lường thực tiễn. Phương pháp tiếp cận này đảm bảo độ chính xác và tính tổng quát của nghiên cứu, góp phần làm sáng tỏ mối quan hệ giữa các biến số và cung cấp cơ sở khoa học cho các hàm ý quản trị.



Hình 2.1 Quy trình nghiên cứu

2.3 Phương pháp nghiên cứu

2.3.1 Phương pháp nghiên cứu tại bàn

Trong phần tổng quan tài liệu, luận án lựa chọn áp dụng phương pháp phân tích trắc lượng thư mục khoa học (bibliometric analysis) nhằm bảo đảm tính khách quan trong việc xác định các khoảng trống. Về bản chất, phân tích trắc lượng thư mục là phương pháp sử dụng các kỹ thuật thống kê nhằm đánh giá sự phát triển về cả chiều sâu lẫn chiều rộng của một lĩnh vực khoa học nhất định, đồng thời nhận diện và mô tả các đặc điểm của những công trình nghiên cứu tiêu biểu, qua đó phát hiện các xu hướng nổi bật của lĩnh vực (Bakker và cộng sự, 2005). Ưu điểm nổi bật của phương pháp này là cung cấp cơ sở dữ liệu khách quan để đánh giá thực trạng nghiên cứu, giúp người làm nghiên cứu nhanh chóng nhận biết trạng thái hiện tại cũng như các xu hướng mới nổi trong một chủ đề nghiên cứu cụ thể (Oliva và cộng sự, 2006). Xét về khía cạnh phương pháp luận, phân tích trắc lượng thư mục là cách tiếp cận mang tính cải tiến, khắc phục những hạn chế của phương pháp tổng quan tài liệu truyền thống (Bakker và cộng sự, 2005). Một điểm mạnh quan trọng khác của phương pháp này chính là khả năng giúp các nhà nghiên cứu nhận diện các khoảng trống nghiên cứu một cách khách quan và hiệu quả. Trong luận án này, nguồn dữ liệu được lựa chọn để thực hiện phân tích là cơ sở dữ liệu Scopus, một trong những nguồn cơ sở dữ liệu khoa học lớn nhất thế giới hiện nay, cung cấp đầy đủ các công bố khoa học đa ngành được xuất bản trên những tạp chí khoa học có uy tín và chất lượng quốc tế (Zainab và cộng sự, 2013).

Đầu tiên việc thu thập dữ liệu được tiến hành với phạm vi rộng là tất cả các tài liệu có liên quan đến sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân địa phương (Residents' support for tourism development) được tìm kiếm trên cơ sở dữ liệu của Scopus. Cụm từ "Residents' support for tourism development" với chủ đề (topic) bao gồm (tiêu đề /tóm tắt/ từ khóa) trong cơ sở dữ liệu được chọn với phạm vi nghiên cứu trong thời gian 2010-2024, giới hạn chỉ chọn những bài báo có liên quan đến các lĩnh vực nghiên cứu như: kinh tế, quản lý, dịch vụ, xã hội, giới hạn trong các tạp chí Q1 có uy tín trong ngành. Kết quả thu được tại nguồn Scopus là 260 bài báo được chọn từ 15 tạp chí Q1 Scopus có chỉ số H-index cao. Mạng lưới từ khóa được tạo bởi phần mềm VOS viewer. Kết quả phân tích tổng quan tài liệu là cơ sở quan trọng để tiến hành các bước tiếp theo trong việc phát triển thang đo.

2.3.1.1 Cơ sở lý thuyết về phát triển thang đo

Nghiên cứu áp dụng quy trình phát triển thang đo của DeVellis và Thorpe (2021), để xây dựng thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân trong bối cảnh phát triển mạnh mẽ của phương tiện truyền thông xã hội. Quy trình phát triển thang đo theo DeVellis và Thorpe (2021) bao gồm 08 bước sau:

(1) Xác định rõ khái niệm cần đo lường: Định nghĩa chính xác và rõ ràng khái niệm hoặc cấu trúc mà thang đo sẽ đo lường, đảm bảo sự hiểu biết chung về đối tượng nghiên cứu.

(2) Xem xét các khía cạnh lý thuyết liên quan: Nghiên cứu các lý thuyết và nghiên cứu trước đó liên quan đến khái niệm, nhằm hiểu sâu hơn về cấu trúc và các thành phần của nó.

(3) Xác định định dạng thang đo: Lựa chọn loại thang đo phù hợp (như thang Likert, thang Guttman, v.v.) và số lượng mức độ trong thang, dựa trên mục tiêu nghiên cứu và đặc điểm của đối tượng khảo sát.

(4) Xây dựng các câu hỏi (items): Soạn thảo một tập hợp các câu hỏi hoặc phát biểu phản ánh các khía cạnh khác nhau của khái niệm, đảm bảo tính rõ ràng, dễ hiểu và phù hợp với đối tượng khảo sát.

(5) Đánh giá nội dung thang đo: Thu thập ý kiến từ các chuyên gia trong lĩnh vực để đánh giá mức độ phù hợp, tính đại diện và sự rõ ràng của các mục hỏi, từ đó điều chỉnh và hoàn thiện thang đo.

(6) Thử nghiệm thang đo: Tiến hành khảo sát thử nghiệm trên một mẫu nhỏ để kiểm tra độ tin cậy và tính hợp lệ ban đầu của thang đo, sử dụng các phương pháp phân tích thống kê như hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA).

(7) Phân tích và tinh chỉnh thang đo: Dựa trên kết quả thử nghiệm, loại bỏ hoặc điều chỉnh các mục hỏi không phù hợp, đảm bảo thang đo có cấu trúc rõ ràng và đo lường chính xác khái niệm nghiên cứu.

(8) Xác nhận thang đo: Thực hiện khảo sát trên mẫu lớn hơn và sử dụng các phương pháp phân tích nâng cao như phân tích nhân tố khẳng định (CFA) để xác nhận cấu trúc thang đo và đảm bảo tính hợp lệ, độ tin cậy của nó. Quy trình này giúp đảm bảo thang đo được phát triển một cách khoa học, có độ tin cậy và tính hợp lệ cao, phù hợp để áp dụng trong các nghiên cứu xã hội và hành vi.

2.3.1.2 Xây dựng và phát triển thang đo sơ bộ

Bốn bước đầu tiên theo quy trình phát triển thang đo theo DeVellis và Thorpe (2021) giúp xây dựng thang đo sơ bộ. Giai đoạn xác định khái niệm được thực hiện thông qua phương pháp tổng quan hệ thống (systematic review) với cách tiếp cận đa ngành, bao gồm các lĩnh vực du lịch, marketing, khoa học xã hội và tâm lý học. Để đảm bảo tính học thuật và độ tin cậy, nghiên cứu chỉ sử dụng các tài liệu thuộc hệ thống SCOPUS và HDGSNN, được truy xuất từ hai cơ sở dữ liệu Google Scholar và Scopus. Quá trình này đã xác định được khái niệm và thang đo của “sự ủng hộ phát triển du lịch”

Bảng 2.3. Thang đo về sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân

Tác giả (năm)	Thang đo
Wang và cộng sự (2023)	-Tôi ủng hộ du lịch đêm và thấy rằng nó quan trọng đối với Kaifeng - Tôi ủng hộ ngành du lịch đêm vì nó tiếp tục đóng vai trò kinh tế quan trọng đối với Kaifeng - Tôi ủng hộ ngành du lịch đêm như một trong những ngành quan trọng nhất đối với Kaifeng - Tôi tham gia và hợp tác với việc lập kế hoạch và phát triển du lịch đêm
Li và cộng sự (2023)	-Tôi tin rằng du lịch chơi game nên được khuyến khích tích cực ở Macao - Tôi ủng hộ du lịch chơi game và muốn thấy nó vẫn quan trọng đối với Macao - Macao nên tiếp tục là điểm đến du lịch chơi game - Macao nên hỗ trợ thúc đẩy du lịch chơi game
Zaman và cộng sự (2023)	- Tôi ủng hộ sự phát triển du lịch hiện tại ở Kauai - Du lịch cần được phát triển hơn nữa ở Kauai - Chính quyền địa phương nên cung cấp thêm kinh phí để thúc đẩy du lịch ở Kauai - Cần tăng lượng khách du lịch nước ngoài đến thăm Kauai
Pratt và cộng sự (2023)	-Tôi ủng hộ du lịch và muốn thấy nó trở nên quan trọng đối với Rotuma - Tôi tin rằng du lịch nên được khuyến khích tích cực tại Rotuma - Rotuma nên hỗ trợ việc thúc đẩy du lịch - Tôi ủng hộ các cơ sở du lịch mới sẽ thu hút du khách mới đến Rotuma - Rotuma nên trở thành điểm đến du lịch - Nhìn chung, lợi ích tích cực của du lịch lớn hơn những tác động tiêu cực - Ngành du lịch có thể đóng vai trò chính trong nền kinh tế Rotuma - Kế hoạch dài hạn của Rotuma có thể kiểm soát những tác động tiêu cực đến môi trường

Nguồn: NCS tự tổng hợp

Phân tích chuyên sâu về mối quan hệ giữa thang đo của hai khái niệm “sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân” (bảng 2.3) và “thái độ của người dân” (bảng 2.4) cho thấy sự tương đồng rõ rệt về bản chất khái niệm và phương pháp đo lường. Dựa trên các

nghiên cứu của Hoàng (2020) và Wang và cộng sự (2023), cả hai khái niệm này đều phản ánh phản ứng đánh giá tổng thể của cá nhân đối với hoạt động du lịch, tập trung vào hai thành phần chính là nhận thức và cảm xúc. Về mặt lý thuyết, thái độ được xem là yếu tố cốt lõi trong việc định hình sự đánh giá tích cực hoặc tiêu cực của người dân, tạo tiền đề cho mức độ sẵn sàng ủng hộ phát triển du lịch tại địa phương (Ajzen, 1991). Tuy nhiên, việc rà soát tài liệu cũng cho thấy rằng ý định hành vi (thành phần trong mô hình nhận thức - thái độ - ý định hành vi) không phải lúc nào cũng được chuyển hóa thành hành động cụ thể trong bối cảnh du lịch cộng đồng. Dường như sự ủng hộ chủ yếu được thể hiện qua thái độ và sự đồng thuận về mặt cảm xúc hơn là hành vi thực tế (Gursoy và cộng sự, 2019; Wang và cộng sự, 2023). Do đó, nghiên cứu này lựa chọn cách tiếp cận tinh giản, tập trung đo lường thái độ (không đề cập đến hành vi) như một chỉ báo quan trọng phản ánh mức độ ủng hộ phát triển du lịch, để giảm thiểu độ phức tạp mà vẫn đảm bảo tính đầy đủ của khái niệm. Sự tương đồng về bản chất đo lường này giúp tăng tính khả thi trong triển khai thực tiễn, đồng thời củng cố tính chặt chẽ về lý thuyết và khả năng so sánh kết quả giữa các nghiên cứu trong lĩnh vực nghiên cứu về sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân địa phương.

Bảng 2.4. Thang đo về thái độ của người dân đối với phát triển du lịch

Andereck và Vogt (2000)	- Tôi ủng hộ du lịch vì nó đóng vai trò quan trọng trong cộng đồng này. - Du lịch hứa hẹn rất nhiều cho tương lai của cộng đồng tôi. - Tổ chức du lịch của chính quyền cộng đồng tôi nên làm nhiều hơn nữa để thúc đẩy du lịch. - Ngành du lịch sẽ tiếp tục (hoặc có thể) đóng vai trò kinh tế quan trọng trong cộng đồng này. - Tôi rất vui và tự hào khi thấy khách du lịch đến xem những gì cộng đồng tôi có thể cung cấp. - Cộng đồng của tôi nên lập kế hoạch và quản lý sự phát triển của du lịch. - Tôi ủng hộ việc xây dựng các cơ sở du lịch mới sẽ thu hút nhiều khách du lịch hơn. - Du lịch bổ sung sẽ giúp cộng đồng này phát triển theo đúng hướng. - Du lịch có thể là một trong những ngành công nghiệp quan trọng nhất đối với một cộng đồng. - Khách du lịch rất có giá trị. - Những lợi ích chung của du lịch lớn hơn những tác động tiêu cực. - Cá nhân tôi sẽ được hưởng lợi từ sự phát triển du lịch nhiều hơn trong cộng đồng của tôi.

	- Ngành du lịch cung cấp nhiều cơ hội việc làm có giá trị cho cư dân cộng đồng
Chang (2021)	- Tôi hoan nghênh du khách đến thăm - Phát triển du lịch sẽ không gây ra bất kỳ sự bất tiện và rắc rối nào - Có nhiều cơ hội phát triển du lịch trong những năm gần đây - Để tránh suy thoái môi trường, số lượng khách du lịch nên được kiểm soát ngay cả khi thu nhập từ du lịch giảm - Chúng ta nên tiếp tục phát triển ngành du lịch cho quê hương của chúng ta - Khách du lịch thân thiện và hòa đồng với người dân địa phương. - Phát triển du lịch có nhiều mặt tích cực hơn là tiêu cực. - Tôi hoan nghênh sự phát triển của du lịch địa phương - Giới thiệu đặc điểm địa phương cho khách du lịch - Hợp tác với các hoạt động du lịch để tạo ra đặc điểm địa phương - Hợp tác với du lịch địa phương để cải thiện môi trường và các tiện ích công cộng
Nguyen Phuc và cộng sự (2024)	- Tôi chào đón du khách đến thăm - Phát triển du lịch sẽ không gây bất tiện và rắc rối - Có nhiều cơ hội phát triển du lịch trong những năm gần đây - Để tránh làm suy thoái môi trường, số lượng khách du lịch nên được kiểm soát ngay cả khi thu nhập từ du lịch giảm - Tôi tin rằng du lịch nên được khuyến khích tích cực trong cộng đồng của tôi - Du khách thân thiện và hoà đồng với dân cư - Tôi sẵn sàng hỗ trợ khách du lịch trong cuộc sống thường ngày - Phát triển du lịch có mặt tích cực hơn là tiêu cực - Tôi ủng hộ du lịch và muốn thấy nó trở thành một phần quan trọng trong cộng đồng của tôi - Tôi sẽ giới thiệu những đặc sắc của địa phương tôi cho du khách khi có dịp - Tôi sẽ hợp tác với các hoạt động du lịch để tạo ra điểm nhấn địa phương - Tôi sẽ hợp tác với địa phương để cải thiện môi trường và cơ sở công cộng

Nguồn: NCS tổng hợp

Thang đo sử dụng định dạng thang Likert 5 điểm, giúp đánh giá mức độ từ rất đồng ý hoặc rất không đồng ý của người dân đối với các biến đo lường đã xác định. Điều này phù hợp với cấu trúc lý thuyết và các nghiên cứu trước đây trong lĩnh vực phát triển du lịch cộng đồng.

2.3.1.3 Xây dựng các mục hỏi (items) và cấu trúc bảng hỏi

Trong quá trình xây dựng thang đo, các biến quan sát được thiết kế dựa trên hai tiêu chí quan trọng: sự phù hợp với bản chất khái niệm và tính khả thi trong bối cảnh thực tế tại Cần Thơ. Các câu hỏi được soạn thảo để đo lường khía cạnh quan điểm và thái độ của người dân về phát triển du lịch, đồng thời đảm bảo tính rõ ràng và tránh sự mơ hồ về ngữ nghĩa.

Kết quả của quá trình tổng hợp tài liệu, thang đo các yếu tố tác động đến sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân địa phương được nhận diện. Thang đo gồm 04 biến độc lập: Hỗ trợ xã hội trực tuyến (hỗ trợ thông tin, hỗ trợ tinh thần, hỗ trợ ngang hàng); sử dụng mạng xã hội; gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương; giá trị cảm nhận của người dân và 01 biến phụ thuộc thuộc sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân.

Nội dung bảng câu hỏi gồm có ba phần (Phụ lục B)

Phần 1: Giới thiệu đề tài và xác định bảo mật dữ liệu đối tượng nghiên cứu cung cấp và chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu.

Phần 2: Thông tin cá nhân: Thang đo định danh (nominal scale) được sử dụng nhằm mã hoá và dùng quy ước các con số để phân loại đối tượng.

Thông tin cá nhân về đặc điểm nhân khẩu (giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp, khu vực sinh sống, khoảng cách đến khu/ điểm du lịch).

Giới tính sinh học được chia thành 2 lựa chọn: Nam và nữ.

Khi xem xét tác động của phương tiện truyền thông xã hội, việc xem xét độ tuổi theo thể hệ thường được sử dụng do sự thông thạo với các phương tiện truyền thông xã hội có sự khác biệt khá lớn giữa các thế hệ người dùng (Nekmahmud và cộng sự, 2022; Sun và Wang, 2020). Từ đó sự hỗ trợ xã hội trực tuyến mà các thế hệ nhận được có thể sẽ khác nhau. Độ tuổi được chia theo các thế hệ: thế hệ X, thế hệ Y và thế hệ Z (McCrindle và Wolfinger, 2009) tương đương với các nhóm năm sinh: năm sinh từ 1964 đến 1979 (từ 45-60 tuổi), từ 1980 đến 1994 (từ 30 - 44) và từ 2006 đến 2012 (12-29). Tuy nhiên, nhằm đảm bảo người trả lời có đủ nhận thức hành vi và có thể đưa ra quan điểm cá nhân về một vấn đề, bảng hỏi sẽ chỉ khảo sát với người dân từ 18 tuổi trở lên ở thế hệ Z. Trình độ học vấn được chia theo bốn cấp bậc chính là phổ thông, Trung cấp Cao đẳng, Đại học và sau Đại học. Ngoài ra, các thông tin về việc sử dụng mạng xã hội và tương tác cộng đồng trực tuyến địa phương cũng được đưa vào phiếu khảo sát.

Phần 3: Nội dung chính

Nội dung chính của bảng khảo sát sử dụng thang đo khoảng cách Likert 5 (interval scale) để đo lường mức độ đồng ý của người dân đối với mỗi nhận định. Thang điểm được tính từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý) thể hiện hai trạng thái đối nghịch nhau.

2.3.2 Phương pháp nghiên cứu định tính

Trong bước thứ năm này, hai phương pháp nghiên cứu định tính được sử dụng là phương pháp phỏng vấn sâu chuyên gia và phương pháp thảo luận nhóm nhằm đánh

giá mức độ phù hợp, tính đại diện và sự rõ ràng của các mục hỏi, từ đó điều chỉnh và hoàn thiện thang đo.

2.3.2.1 Phương pháp phỏng vấn sâu chuyên gia

• Kỹ thuật chọn mẫu phỏng vấn sâu chuyên gia

Trong nghiên cứu định tính, phương pháp chọn mẫu thường không theo xác suất mà dựa trên tính phù hợp của đối tượng với mục tiêu nghiên cứu (Lopez và Whitehead, 2013). Các kỹ thuật chọn mẫu trong nghiên cứu định tính của luận án bao gồm: Chọn mẫu có chủ đích (Purposive Sampling) và Chọn mẫu dây chuyền (Snowball Sampling). Chọn mẫu có chủ đích (Purposive Sampling) còn được gọi là chọn mẫu xác suất (judgment sampling): Người nghiên cứu chọn những người có kinh nghiệm hoặc kiến thức sâu sắc về chủ đề nghiên cứu. Đây là phương pháp phổ biến trong phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm (Whitehead và Terry, 2024). Chọn mẫu dây chuyền (Snowball Sampling): Được sử dụng khi cần tiếp cận nhóm chuyên gia hoặc người tham gia đặc thù. Một số người được chọn ban đầu sẽ giới thiệu thêm những người khác phù hợp.

Kỹ thuật chọn mẫu trong phương pháp phỏng vấn chuyên gia theo phương pháp chọn mẫu có chủ đích. Tiêu chí lựa chọn chuyên gia được xác định dựa trên thành tựu học thuật, cụ thể là những tác giả có công bố quốc tế về chủ đề “residents' support for tourism” trong các tạp chí thuộc danh mục Scopus, hoặc có bài báo về chủ đề phát triển du lịch cộng đồng trong các tạp chí khoa học thuộc danh mục tạp chí khoa học được tính điểm Hội đồng giáo sư nhà nước (Danh sách các chuyên gia được trình bày ở phụ lục A1). Phương pháp phỏng vấn chuyên gia được áp dụng trong nghiên cứu này nhằm khai thác kinh nghiệm và chuyên môn sâu rộng từ các chuyên gia trong lĩnh vực.

• Quy mô mẫu phỏng vấn sâu chuyên gia

Quy mô mẫu trong nghiên cứu định tính không tuân theo các nguyên tắc xác suất thống kê như nghiên cứu định lượng, mà thay vào đó, được xác định dựa trên nguyên tắc đạt đến độ bão hòa dữ liệu (data saturation), tức là khi thông tin thu thập không còn mang lại tri thức mới (Creswell và cộng sự, 2007). Kích thước mẫu có sự khác biệt đáng kể tùy theo thiết kế nghiên cứu và đặc điểm của đối tượng khảo sát. Dựa trên các cơ sở lý thuyết trên, nghiên cứu này lựa chọn 5 chuyên gia để thực hiện phương pháp phỏng vấn sâu, đảm bảo thu thập được quan điểm chuyên sâu từ những người có kiến thức và kinh nghiệm liên quan.

• Quy trình thực hiện phỏng vấn sâu chuyên gia

Quy trình tham vấn chuyên gia được thực hiện thông qua các cuộc phỏng vấn cá nhân có cấu trúc, trong đó các chuyên gia được trưng cầu ý kiến đánh giá và góp ý về bảng hỏi khảo sát. Đóng góp của các chuyên gia đóng vai trò then chốt trong việc xác định và tinh chỉnh các biến đo lường, đồng thời cải thiện tính rõ ràng và độ chính xác của các câu hỏi trong bảng khảo sát. Mục tiêu cuối cùng của quy trình tham vấn này là

hoàn thiện thang đo lường trước khi tiến hành khảo sát sơ bộ, đảm bảo tính khoa học và hiệu quả của công cụ đo lường.

• *Kết quả phỏng vấn sâu chuyên gia*

Kết quả phỏng vấn chuyên gia khẳng định rằng các yếu tố thuộc phương tiện truyền thông xã hội có ảnh hưởng đến quan điểm và thái độ của người dân đối với phát triển du lịch. Các chuyên gia đề xuất điều chỉnh một số chỉ báo nhằm đảm bảo tính cụ thể và phù hợp với bối cảnh nghiên cứu (Phụ lục, bảng A1.2).

Kết quả phỏng vấn sâu đã điều chỉnh một số yếu tố trong thang đo theo khuyến nghị của 05 chuyên gia. Cụ thể, trước khi điều chỉnh, nhiều mục trong các thang đo mang tính khái quát, mô tả hành vi hoặc cảm nhận trên mạng xã hội nói chung, mà chưa gắn chặt với bối cảnh không gian cụ thể là Cần Thơ. Điều này có thể dẫn đến sự mơ hồ trong nhận thức của người trả lời, khiến dữ liệu thu thập được thiếu tính tập trung và làm suy giảm khả năng phát hiện mối liên hệ nhân quả trong mô hình nghiên cứu. Sau điều chỉnh, các mục tiêu được cụ thể hóa bằng cách thêm yếu tố địa phương như “du lịch Cần Thơ” hay “trang cộng đồng trực tuyến địa phương Cần Thơ”, qua đó thu hẹp phạm vi diễn giải của người trả lời, đảm bảo phản ánh đúng trải nghiệm và nhận thức liên quan đến địa bàn nghiên cứu.

Đồng thời, một số mục cũng được điều chỉnh về mặt cấu trúc và từ ngữ nhằm đảm bảo tính rõ ràng, đơn nghĩa và tăng khả năng đo lường chính xác. Ví dụ, trong thang đo “Hỗ trợ tinh thần (ES)”, sự điều chỉnh từ “trong quá trình sống và làm việc” sang “trong cuộc sống và công việc” không làm thay đổi nội dung đo lường nhưng lại khiến ngôn ngữ trở nên trực diện và dễ tiếp cận hơn với người được khảo sát. Mặt khác, những mục thang đo vốn đã phù hợp với mục tiêu nghiên cứu và ngữ cảnh địa phương được giữ nguyên. Việc điều chỉnh thang đo theo góp ý của chuyên gia giúp nâng cao tính chính xác, phù hợp và ứng dụng thực tiễn của nghiên cứu

2.3.2.2 *Phương pháp thảo luận nhóm*

• *Kỹ thuật chọn mẫu thảo luận nhóm*

Kỹ thuật chọn mẫu phán đoán và chọn mẫu tuyết lăn được sử dụng cho nghiên cứu định tính thảo luận nhóm. Tiêu chí lựa chọn bao gồm: công dân Việt Nam từ 18 tuổi trở lên, cư trú tại Cần Thơ trên 5 năm (Phụ lục A2.1) và có tham gia các nhóm cộng đồng trực tuyến địa phương Cần Thơ. NCS tiếp cận các thành viên phản hồi tích cực trên các trang cộng đồng địa phương ở Cần Thơ và nhờ họ giới thiệu thêm những người khác. Thảo luận nhóm được thực hiện để kiểm tra mức độ phù hợp của thang đo trong bối cảnh phát triển các trang cộng đồng trực tuyến địa phương tại Cần Thơ, đặc biệt là thang đo của yếu tố “gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương”.

• *Quy mô mẫu thảo luận nhóm*

Theo Creswell và cộng sự (2007), nghiên cứu trường hợp (case study) thường cần từ 3 đến 5 người, nghiên cứu hiện tượng học (phenomenology) yêu cầu khoảng 10 người, trong khi nghiên cứu theo lý thuyết nền tảng (grounded theory) có thể đòi hỏi 15

đến 20 người để đảm bảo sự đa dạng trong dữ liệu. Morse (1995) đưa ra một phạm vi rộng hơn, trong đó nghiên cứu hiện tượng học có thể cần 6 người, còn nghiên cứu dân tộc học (ethnography) có thể yêu cầu từ 30 đến 50 người nhằm phản ánh đầy đủ sự đa dạng văn hóa và xã hội của cộng đồng.

Bên cạnh đó, với phương pháp thảo luận nhóm (focus group discussions), Krueger và Casey (2009) khuyến nghị rằng mỗi nhóm nên có từ 5 đến 10 người để đảm bảo sự tương tác hiệu quả, trong khi các nghiên cứu khác đề xuất phạm vi có thể dao động từ 4 đến 12 người tùy vào mục tiêu nghiên cứu và sự đồng nhất của nhóm tham gia. Việc phân bổ số lượng người tham gia trong các nghiên cứu thảo luận nhóm cần tính đến sự đa dạng về đặc điểm nhân khẩu học, vùng miền hoặc hành vi tiêu dùng để đạt được cái nhìn toàn diện hơn về vấn đề nghiên cứu (Morgan, 1997). Trong nghiên cứu này, số lượng 15 người dân tại Cần Thơ sẽ được chia thành 03 nhóm, mỗi nhóm gồm 05 người, đại diện cho ba khu vực du lịch trọng điểm của thành phố (Bến Ninh Kiều, Chợ Nổi Cái Răng, và HTX Du lịch Nông nghiệp Cồn Sơn). Việc phân nhóm này nhằm đảm bảo tính đa dạng trong quan điểm của người tham gia, đồng thời giúp phản ánh đặc trưng của từng khu vực du lịch trong quá trình nghiên cứu.

• Quy trình thực hiện thảo luận nhóm

Giai đoạn 1: Bắt đầu bằng những câu hỏi mở được đặt ra nhằm hướng người tham gia thảo luận có được nhận định về thái độ ủng hộ đối với phát triển du lịch tại địa phương.

Giai đoạn 2: Sau khi các đáp viên được nghe giải thích rõ về các khái niệm, sẽ thực hiện lựa chọn các thành phần vào 3 nhóm yếu tố thể hiện thái độ ủng hộ của người dân: nhận thức, tình cảm, ý định hành động ủng hộ du lịch tại địa phương hoặc lựa chọn “không đồng ý” cho những nhận thức thái độ, ý định hành động mà mình không thực hiện. Đồng thời, người dân sẽ lựa chọn mức độ sử dụng mạng xã hội; gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương và những tác động của phương tiện truyền thông xã hội đối với cuộc sống của họ và thái độ của họ đối với việc phát triển du lịch địa phương.

Giai đoạn 3: Các thành phần đo lường được nhóm lại theo từng nhóm nhằm phát triển thang đo lường mới. Sau đó, bảng câu hỏi sẽ được rà soát và điều chỉnh các nội dung hoặc cách diễn đạt nhằm đảm bảo sự phù hợp và rõ ràng với bối cảnh nghiên cứu thực tế. Kết quả thu được từ quá trình khảo sát thử nghiệm sẽ tiếp tục được phân tích bằng kỹ thuật định lượng sơ bộ để kiểm định mức độ tin cậy và phân tích nhân tố khám phá EFA của thang đo nghiên cứu trước khi tiến hành khảo sát chính thức.

Phương pháp này được lựa chọn vì khả năng cung cấp hiểu biết sâu sắc về hiện tượng nghiên cứu, đồng thời cho phép xây dựng và phát triển thang đo mới cho yếu tố “gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương”.

• Kết quả thảo luận nhóm

Kết quả thảo luận nhóm với 15 người dân thuộc 03 nhóm cho thấy bảng câu hỏi dễ hiểu, người dân đều nhận được sự hỗ trợ của phương tiện truyền thông xã hội trong

việc cập nhật thông tin kịp thời, cung cấp thông tin đa dạng đồng thời giúp duy trì và mở rộng mạng lưới bạn bè. Sự kết nối dễ dàng và lan tỏa nhanh chóng vòng tròn bạn bè giúp người dùng nhận được hỗ trợ tinh thần và hỗ trợ ngang hàng từ bạn bè trên mạng xã hội cá nhân hoặc từ những người xa lạ thuộc các nhóm cùng sở thích/ nghề nghiệp. Đồng thời, khi xem những bài đăng và chia sẻ từ vòng tròn bạn bè hoặc được hiển thị ngẫu nhiên từ bảng tin trực tuyến, người dân nhìn thấy trực quan được những phát triển mạnh mẽ của du lịch Cần Thơ. Sự lan tỏa theo cấp số nhân các tin tức trên phương tiện truyền thông xã hội giúp tăng cường nhận thức của người dân về hoạt động du lịch tại Cần Thơ và hiểu biết về những dịch vụ/ địa điểm du lịch mặc dù họ chưa từng trải nghiệm. Dưới tác động của phương tiện truyền thông xã hội, sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân cũng được thúc đẩy cả ở nhận thức, tình cảm và hành động. Tuy nhiên, thang đo về “Gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương” được điều chỉnh phù hợp hơn với bối cảnh tương tác của người dân với các trang cộng đồng trực tuyến tại Cần Thơ. Trên thực tế các trang cộng đồng trực tuyến gắn với một địa phương cụ thể tại Việt Nam nói chung và Cần Thơ nói riêng đều phát triển mạnh mẽ về số lượng trong khoảng thời gian sau 01 năm thực hiện lệnh giãn cách xã hội. Đa phần các trang cộng đồng địa phương do các doanh nghiệp du lịch hoặc các cá nhân/ nhóm cá nhân buôn bán kinh doanh tạo ra. Các bài đăng đa phần là quảng cáo sản phẩm, cập nhật các tin tức nóng, một số tin nhờ hỗ trợ hoặc nhờ tư vấn từ người dân địa phương hoặc du khách. Đa phần những người có tham gia trang cộng đồng trực tuyến địa phương là gen Z, người buôn bán hoặc nhân viên của các doanh nghiệp kinh doanh du lịch.

Sau thảo luận nhóm, thang đo “Gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương” (LOCE) đã được hiệu chỉnh nhằm nâng cao tính khả thi, rõ ràng và phù hợp với bối cảnh khảo sát thực tiễn (Phụ lục, bảng A2.2). Sự điều chỉnh cho thấy một chuyển hướng từ đo lường nhận thức và cảm xúc trừu tượng sang các hành vi cụ thể, dễ quan sát, phản ánh rõ hơn mức độ tương tác thực tế của người dùng với các trang cộng đồng trực tuyến địa phương tại Cần Thơ. Cụ thể, các mục thang đo ban đầu tập trung đo mức độ đồng nhất hóa bản thân với cộng đồng (ví dụ: cảm thấy bản thân được khen ngợi khi cộng đồng được khen), mức độ tham gia vào các cuộc thảo luận hay sự tích cực chia sẻ tri thức về địa phương. Tuy nhiên, những biểu hiện này có tính trừu tượng cao và yêu cầu người trả lời phải có mức độ tự nhận thức và trải nghiệm sâu sắc, điều vốn có thể dẫn đến sai lệch trong khảo sát đại trà. Sau khi điều chỉnh, các mục thang đo chuyển sang các hành vi cụ thể hơn như “nhấn thích”, “chia sẻ bài viết”, “bình luận” hoặc “nói điều tích cực về trang”, vừa gần gũi với ngôn ngữ truyền thông đại chúng, vừa dễ gọi nhớ và xác nhận hành vi. Việc thay đổi này tuy làm giảm phần nào chiều sâu đo lường của khái niệm gắn kết dưới góc độ tâm lý học xã hội, song lại nâng cao đáng kể độ tin cậy nội tại của công cụ khảo sát trong môi trường thực địa. Thực tế hành vi cụ thể thường là chỉ báo thực tế và đáng tin cậy hơn so với cảm nhận chủ

quan. Hơn nữa, trong bối cảnh nghiên cứu tập trung vào mối liên hệ giữa mạng xã hội và thái độ ủng hộ phát triển du lịch tại địa phương, việc đo lường hành vi tương tác cụ thể giúp dễ dàng thiết lập các mối quan hệ nhân quả, lượng hóa mức độ gắn kết và đưa ra khuyến nghị chính sách khả thi. Do đó, sự điều chỉnh này là phù hợp về cả phương diện lý thuyết lẫn phương pháp luận, góp phần nâng cao giá trị ứng dụng và độ tin cậy của thang đo trong bối cảnh nghiên cứu định lượng có quy mô lớn.

Thang đo điều chỉnh sau đó được gửi lại cho ba nhóm người dân và 30 người dân khác trên địa bàn thành phố Cần Thơ khảo sát sơ bộ. Khi tất cả 03 nhóm người dân và 30 người dân khảo sát sơ bộ đều hiểu và không có thắc mắc nào về câu hỏi thì lúc đó thang đo được thông qua và bắt đầu tiến hành khảo sát chính thức (bảng 2.5). Kết hợp kết quả tổng hợp tài liệu, thảo luận nhóm và tham khảo ý kiến chuyên gia, thang đo các yếu tố tác động đến sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân địa phương được nhận diện. Thang đo gồm 4 biến độc lập: hỗ trợ xã hội trực tuyến gồm ba yếu tố: hỗ trợ thông tin, hỗ trợ tinh thần, hỗ trợ ngang hàng; sử dụng mạng xã hội; gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương; giá trị cảm nhận của người dân; và một biến phụ thuộc sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân địa phương.

Bảng 2.5. Thang đo chính thức

Tiêu chí	Số lượng	Thành phần	Nguồn
Hỗ trợ thông tin (Information support -IS)	4	IS1. Tôi tiếp cận các thông tin về du lịch Cần Thơ từ mạng xã hội IS2. Nếu có câu hỏi hoặc cần trợ giúp tôi thường tìm câu trả lời trên mạng xã hội IS3. Tôi muốn sử dụng mạng xã hội để biết thông tin về du lịch Cần Thơ hơn là hỏi trực tiếp ai đó IS4. Trên mạng xã hội, tôi học được những kinh nghiệm hay mà tôi chưa từng biết từ bất kỳ nơi nào khác	Chang (2021); Zhong và cộng sự (2021)
Hỗ trợ tinh thần (Emotional support -ES)	5	ES1. Những thông tin và kinh nghiệm trên mạng xã hội giúp tôi giảm căng thẳng trong cuộc sống và công việc ES2. Nếu tôi đăng các băn khoăn của mình trên các diễn đàn, nhóm riêng, các thành viên sẽ cố gắng giúp đỡ tôi ES3. Tôi cảm thấy được ủng hộ và an ủi khi đăng tải những trải nghiệm trong cuộc sống lên mạng xã hội ES4. Các thành viên mạng xã hội bày tỏ	Chang (2021); Zhong và cộng sự (2021)

		lo lắng khi tôi gặp những khó khăn ES5. Khi tôi chán nản trong công việc và cuộc sống, các thành viên trên mạng xã hội sẽ cố gắng hiểu tôi và giúp tôi cảm thấy tốt hơn.	
Hỗ trợ ngang hàng (Peer support - PS)	5	PS1. Bạn bè trên mạng xã hội cung cấp cho tôi thông tin bổ sung về du lịch Cần Thơ mà tôi chưa từng biết trước đó. PS2. Tôi sử dụng mạng xã hội để đọc về trải nghiệm của người khác PS3. Tôi sử dụng mạng xã hội để chia sẻ những lời khuyên và đề xuất thực tế về các hoạt động du lịch tại Cần Thơ. PS4. Tôi muốn nhận lời khuyên từ những người bạn trên mạng xã hội hơn là từ các nguồn khác PS5. Tôi đã sử dụng một số thông tin mà tôi học được từ những người bạn trên mạng xã hội như một phần thuộc những chiến lược của riêng tôi.	Chang (2021); Zhong và cộng sự (2021)
Sử dụng mạng xã hội (Social media usage - SMU)	5	SMU1: Tôi sử dụng mạng xã hội để tìm kiếm thông tin về du lịch Cần Thơ SMU2: Sử dụng mạng xã hội giúp tôi cập nhật những thông tin về du lịch Cần Thơ nhanh chóng và thuận tiện hơn. SMU3: Tôi nhận được những thông tin đa dạng khi sử dụng mạng xã hội SMU4: Nội dung thông tin về du lịch Cần Thơ trên mạng xã hội là đáng tin cậy. SMU5: Sử dụng mạng xã hội giúp tôi hiểu biết hơn về hoạt động du lịch tại Cần Thơ.	Nekmahmud và cộng sự (2022); Zhong và cộng sự (2021)
Gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương (Local online community)	6	LOCE1: Khi có ai khen điều gì đó ở trang cộng đồng ở Cần Thơ, tôi cảm thấy vui lây LOCE2: Bất cứ thông tin gì thuộc về trang cộng đồng ở Cần Thơ cũng sẽ thu hút sự quan tâm của tôi	Harrigan và cộng sự (2017) Kết quả thảo luận nhóm (2023)

engagement- LOCE)		LOCE3: Tôi đã từng nhấn “thích” cho các bài viết của trang cộng đồng Cần Thơ LOCE4: Tôi đã từng chia sẻ thông tin của các trang cộng đồng Cần Thơ lên mạng xã hội của tôi. LOCE5: Tôi đã từng bình luận lên các bài đăng của trang cộng đồng Cần Thơ LOCE6: Tôi nói những điều tích cực về trang với những người khác.	
Giá trị cảm nhận của người dân (Perceived value- PV)	5	PV1. Thông qua mạng xã hội, tôi biết phát triển du lịch tại Cần Thơ sẽ mang lại lợi ích cho tôi PV2. Sự phát triển du lịch tại Cần Thơ đã mang lại lợi ích cho tất cả người dân địa phương PV3. Du lịch phát triển đã làm tăng cơ hội việc làm cho người dân Cần Thơ PV4. Du khách đến nhiều đã hỗ trợ cho hoạt động kinh doanh của người dân Cần Thơ PV5. Sự phát triển du lịch đã làm tăng thu nhập cho người dân Cần Thơ	Phuc và Nguyen (2023)
Sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân (ST)	6	ST1. Phát triển du lịch tại Cần Thơ sẽ không gây bất tiện và rắc rối ST2. Có nhiều cơ hội phát triển du lịch trong những năm gần đây ST3. Để tránh làm suy thoái môi trường, số lượng khách du lịch tại Cần Thơ nên được kiểm soát ngay cả khi thu nhập từ du lịch giảm ST4. Tôi tin rằng du lịch nên được khuyến khích tích cực trong cộng đồng của tôi ST5. Phát triển du lịch tại Cần Thơ có mặt tích cực hơn là tiêu cực ST6. Tôi ủng hộ phát triển du lịch tại Cần Thơ và muốn thấy nó trở thành một phần quan trọng trong cộng đồng của tôi	Nguyen Phuc và cộng sự (2024); Pratt và cộng sự (2023)

2.3.3. Phương pháp nghiên cứu định lượng

2.3.3.1. Phương pháp định lượng sơ bộ

Trong quá trình nghiên cứu khoa học, việc chạy thang đo sơ bộ (pre-test) đóng vai trò then chốt nhằm đảm bảo tính hiệu lực và độ tin cậy của công cụ đo lường trước khi tiến hành thu thập dữ liệu chính thức (Hair và cộng sự, 2019). Quá trình này cho phép các nhà nghiên cứu đánh giá toàn diện các khía cạnh của thang đo, bao gồm mức độ hiểu và diễn giải của người trả lời đối với các câu hỏi, tính phù hợp của ngôn ngữ và thuật ngữ sử dụng (DeVellis và Thorpe, 2021), cũng như độ nhất quán nội tại thông qua hệ số Cronbach's Alpha (Nunnally và Bernstein, 1994). Theo Sekaran và Bougie (2016), pre-test giúp xác định và loại bỏ các items gây nhiễu hoặc không phù hợp, từ đó tối ưu hóa độ dài của bảng hỏi để tăng tính súc tích và hiệu quả. Quá trình này còn giúp đánh giá tính khả thi của nghiên cứu thông qua việc ước tính thời gian hoàn thành bảng hỏi, kiểm tra tính logic và sự liên kết giữa các phần, cũng như xác định các vấn đề tiềm ẩn trong quá trình thu thập dữ liệu. Việc thực hiện pre- test không chỉ góp phần nâng cao chất lượng của công cụ đo lường mà còn giúp tiết kiệm đáng kể thời gian và nguồn lực nghiên cứu thông qua việc phát hiện và khắc phục sớm các vấn đề tiềm ẩn (Van Teijlingen và Hundley, 2002).

• Phương pháp chọn mẫu định lượng sơ bộ

Ảnh hưởng từ vấn nạn lừa đảo thông qua các đường liên kết trực tuyến, quá trình khảo sát trực tuyến gặp khó khăn. Do đó, quá trình thu thập dữ liệu được thực hiện thông qua hai kênh: trực tuyến và trực tiếp.

Trong quá trình triển khai khảo sát trực tuyến, nghiên cứu sinh (NCS) đã áp dụng hai phương pháp tiếp cận. Đầu tiên, NCS chủ động liên hệ với quản trị viên của các trang cộng đồng trực tuyến đại phương có số lượng thành viên lớn như: *Review Cần Thơ – Ăn uống & Du lịch*; *Review Cần Thơ* và *Cần Thơ ngày mới*, với mục đích đề nghị hỗ trợ chia sẻ đường dẫn khảo sát trên các nền tảng này. Tuy nhiên, phương pháp này không mang lại kết quả như kỳ vọng do không nhận được sự phản hồi tích cực từ phía quản trị viên. Trước tình hình đó, nghiên cứu sinh chuyển sang phương pháp tiếp cận thứ hai thông quan mạng lưới cá nhân. Cụ thể, NCS đã liên hệ với một số người quen đang là thành viên tích cực trong các cộng đồng trực tuyến địa phương nêu trên và đề nghị họ hỗ trợ phân phối khảo sát. Những cá nhân này sau đó tiếp tục giới thiệu khảo sát đến mạng lưới bạn bè của họ trên các nền tảng mạng xã hội theo hình thức lan tỏa (snowball sampling). Để đảm bảo khảo sát được đúng đối tượng là người dân Cần Thơ, bộ lọc được thiết lập thông qua câu hỏi: “Anh/chị có phải là người dân sinh sống tại Cần Thơ không?”. Nếu đáp viên trả lời không thì cuộc khảo sát sẽ kết thúc. Nếu trả lời “Có” thì sẽ chuyển tiếp đến những nội dung chính. Khảo sát trực tuyến nhắm đến đối tượng là giới trẻ ở độ tuổi thế hệ Z và thế hệ Y đã tiếp xúc quen với công nghệ và thao tác thành thạo trên điện thoại thông minh. Trên thực tế, kết quả phản hồi từ hình thức khảo sát trực tuyến không đạt được như kỳ vọng. Một trong những nguyên nhân

chính là sự hoài nghi của người dân đối với các đường dẫn khảo sát được gửi qua tin nhắn, vốn dễ bị nhầm lẫn với các hình thức lừa đảo trực tuyến. Trước khó khăn đó, NCS đã điều chỉnh phương pháp tiếp cận bằng cách in bản khảo sát giấy và thực hiện khảo sát trực tiếp. Hình thức này giúp tăng mức độ sẵn sàng khảo sát của người dân, đồng thời cải thiện tỷ lệ phản hồi và chất lượng dữ liệu thu thập.

Phương pháp lấy mẫu phán đoán và quả cầu tuyết được sử dụng cho các mẫu khảo sát trực tiếp. Phòng vấn viên sẽ sử dụng khả năng phán đoán để tiếp cận những người dân có sử dụng mạng xã hội và theo dõi các trang cộng đồng trực tuyến tại Cần Thơ, sau đó nhờ họ giới thiệu thêm các đối tượng phỏng vấn khác. Khảo sát trực tiếp được thực hiện qua 05 phỏng vấn viên được tập huấn kỹ. Trong đó có 2 phỏng vấn viên hiện đang sinh sống và làm việc tại khu vực trung tâm thành phố Cần Thơ (khu vực bến Ninh Kiều), 3 phỏng vấn viên ở khu vực ngoại thành Cần Thơ (khu vực gần chợ nổi Cái Răng thuộc quận Cái Răng, và các khu/ điểm du lịch tại quận Bình Thủy, huyện Phong Điền). Lựa chọn khu vực hoạt động giúp các phỏng vấn viên dễ dàng tiếp cận đối tượng phỏng vấn là người dân địa phương ở các khu vực kể trên. Khảo sát trực tiếp được thực hiện nhằm tiếp cận đối tượng người dân lớn tuổi thuộc thế hệ thế hệ X, người nông dân, người lao động không thao tác quen với các ứng dụng trên điện thoại; và những người kinh doanh buôn bán quá bận rộn ở khu vực Bến Ninh Kiều không thích thao tác trên điện thoại. Ngoài ra, các nhóm khảo sát cũng cố gắng khảo sát đa dạng đối tượng phân theo nghề nghiệp và độ tuổi, giới tính nhằm đảm bảo tính chính xác và tính đại diện cao.

• *Kích thước mẫu định lượng sơ bộ*

Về quy mô mẫu, Hair và cộng sự (2019) đề xuất số lượng từ 100-200 quan sát cho giai đoạn pre-test, đồng thời nhấn mạnh việc đảm bảo tính đại diện của các nhóm đối tượng nghiên cứu. Trong luận án này, quy mô mẫu định lượng sơ bộ là 200 mẫu quan sát.

• *Cách thực hiện định lượng sơ bộ*

Phương pháp kiểm tra sơ bộ được triển khai thông qua một quy trình có hệ thống nhằm đảm bảo chất lượng của công cụ đo lường. Trong giai đoạn này, thang đo được đánh giá ban đầu thông qua hệ số Cronbach's Alpha với ngưỡng chấp nhận từ 0,7 trở lên và hệ số tương quan biến tổng không nhỏ hơn 0,3 (Nunnally và Bernstein, 1994). Tiếp theo phân tích EFA: Phương pháp trích Principal Axis Factoring với phép xoay Promax được thực hiện lần lượt cho 7 thang đo thu được kết quả cho 7 nhân tố được hình thành với hệ số KMO $\geq 0,5$; Giá trị Sig của kiểm định Barlett $\leq 0,05$; tổng phương sai trích được là $\geq 50\%$. Đánh giá mức độ hội tụ các biến quan sát lớn hơn 0,5 và các biến quan sát này đều hội tụ về đúng 7 yếu tố theo mô hình nghiên cứu.

• *Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ*

Nghiên cứu tiến hành khảo sát sơ bộ nhằm kiểm định độ tin cậy của các thang đo lường và phân tích nhân tố khám phá EFA trước khi tiến hành khảo sát chính thức.

Thông qua đó, để đánh giá thang đo điều chỉnh này có phù hợp với các đối tượng tại nơi nghiên cứu hay sẽ cần điều chỉnh thêm để cho kết quả khảo sát chính thức sẽ phù hợp. NCS sẽ khảo sát sơ bộ với số lượng mẫu là 200 mẫu, qua đó đánh giá độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha và đánh giá mức độ hội tụ của các yếu tố thông qua phân tích nhân tố khám phá EFA. Thông qua kết quả 2 phần này làm cơ sở để NCS điều chỉnh lại nội dung thang đo để phù hợp hơn cho các đối tượng nghiên cứu.

Phân tích Cronbach's Alpha: tiêu chuẩn đánh giá thang đo là $0,6 \leq \text{Cronbach's Alpha} \leq 0,95$ và tương quan biến tổng $> 0,3$ (Thọ, 2013). Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha được thể hiện qua bảng 2.6 như sau:

Bảng 2.6. Kết quả Cronbach's Alpha thang đo sơ bộ

Thang đo	Mã hóa	Số biến	Cronbach's Alpha
Hỗ trợ thông tin	IS	4	0,877
Hỗ trợ tinh thần	ES	5	0,900
Hỗ trợ ngang hàng	PS	5	0,872
Sử dụng mạng xã hội	SMU	5	0,884
Gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương	LOCE	6	0,894
Giá trị cảm nhận	PV	5	0,856
Sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân	ST	6	0,833

(Nguồn: Kết quả phân tích SPSS 23)

Phân tích EFA: Phương pháp trích Principal Axis Factoring với phép xoay Promax. Phân tích nhân tố khám phá EFA được thực hiện lần lượt cho 7 thang đo thu được kết quả cho 7 nhân tố được hình thành với hệ số KMO = $0,886 \geq 0,5$ đạt yêu cầu; Giá trị Sig của kiểm định Barlett = $0,000 \leq 0,05$; tổng phương sai trích được là $60,960\% \geq 50\%$. Đánh giá mức độ hội tụ các biến quan sát đều lớn hơn 0,5 và các biến quan sát này đều hội tụ về đúng 7 yếu tố theo mô hình nghiên cứu (bảng 2.7).

Bảng 2.7. Kết quả EFA sơ bộ cho toàn bộ thang đo

Biến quan sát	Nhân tố						
	1	2	3	4	5	6	7
ES3	0,845						
ES2	0,783						
ES5	0,764						
ES4	0,759						
ES1	0,726						
LOCE4		0,863					
LOCE6		0,823					
LOCE5		0,799					
LOCE3		0,722					
LOCE2		0,628					

LOCE1		0,554					
SMU2			0,856				
SMU1			0,742				
SMU5			0,711				
SMU4			0,695				
SMU3			0,619				
ST3				0,736			
ST1				0,716			
ST4				0,708			
ST6				0,686			
ST5				0,603			
ST2				0,543			
IS1					0,796		
IS4					0,786		
IS2					0,774		
IS3					0,696		
PV2						0,758	
PV4						0,726	
PV3						0,716	
PV5						0,585	
PV1						0,574	
PS2							0,735
PS5							0,655
PS1							0,604
PS3							0,566
PS4							0,537

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS 23

Như vậy, tất cả 36 biến quan sát được kiểm định trong phần nghiên cứu sơ bộ đều đạt yêu cầu và được sử dụng cho nghiên cứu chính thức. Kết thúc bước thứ sáu theo quy trình DeVellis và Thorpe (2021), thang đo sơ bộ được kiểm định đạt yêu cầu. Khảo sát chính thức được thực hiện nhằm kiểm định mô hình đo lường và mô hình cấu trúc của mô hình.

2.3.3.2 Nghiên cứu định lượng chính thức

• Kỹ thuật chọn mẫu nghiên cứu định lượng chính thức

Phương pháp lấy mẫu phán đoán và quả cầu tuyết tiếp tục được sử dụng cho các mẫu khảo sát trực tuyến và trực tiếp. Những người dân sinh sống và làm việc tại Cần Thơ trên 18 tuổi, có tham gia cộng đồng trực tuyến địa phương được lựa chọn tham gia khảo sát.

• *Kích thước mẫu nghiên cứu định lượng chính thức*

Việc xác định kích thước mẫu là một bước thiết yếu trong thiết kế nghiên cứu định lượng sử dụng các mô hình phân tích phức tạp và phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis – CFA) mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Modeling – SEM). Theo công thức xác định cỡ mẫu được đề xuất bởi Yamane (1967), với độ tin cậy 95% và sai số cho phép 5%, kích thước mẫu tối thiểu cần thiết trong một tổng thể lớn là 384 mẫu. Tuy nhiên, công thức này chủ yếu được sử dụng trong các nghiên cứu mô tả và không tính đến các yếu tố cấu trúc nội tại của mô hình lý thuyết. Trong bối cảnh nghiên cứu hiện tại có cấu trúc mô hình phức tạp, bao gồm nhiều biến tiềm ẩn và biến quan sát, việc áp dụng mô hình SEM đòi hỏi kích thước mẫu lớn hơn đáng kể để đảm bảo tính ổn định và độ chính xác của ước lượng.

Theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2010), khi sử dụng SEM, kích thước mẫu nên đạt tối thiểu từ 10 đến 20 quan sát cho mỗi biến quan sát trong mô hình. Giả định mô hình nghiên cứu bao gồm khoảng 36 biến quan sát, cỡ mẫu cần thiết để đảm bảo độ tin cậy thống kê sẽ dao động từ 360 đến 760 quan sát. Ngoài ra, các yếu tố như phân phối dữ liệu không chuẩn, khả năng xảy ra thiếu dữ liệu (missing data), và yêu cầu kiểm định tính phù hợp mô hình càng củng cố tính cần thiết của một cỡ mẫu lớn để đảm bảo năng lực phát hiện thống kê và giảm thiểu sai số chuẩn trong ước lượng.

Trên cơ sở những cân nhắc về phương pháp luận và yêu cầu phân tích, nghiên cứu này lựa chọn quy mô mẫu là 600 quan sát. Cỡ mẫu này vừa đảm bảo vượt ngưỡng tối thiểu theo công thức Yamane, vừa đáp ứng tiêu chuẩn do Hair và cộng sự (2010) đề xuất trong bối cảnh áp dụng SEM. Hơn nữa, với quy mô này, nghiên cứu có thể thực hiện đồng thời kiểm định mô hình đo lường và mô hình cấu trúc với độ tin cậy cao, đồng thời giảm thiểu ảnh hưởng của các vấn đề kỹ thuật như mất dữ liệu hoặc phân phối sai lệch. Như vậy, lựa chọn cỡ mẫu 600 không chỉ phù hợp về mặt thống kê mà còn mang lại nền tảng vững chắc cho việc kiểm định giả thuyết nghiên cứu một cách toàn diện và chính xác, góp phần nâng cao giá trị khoa học và khả năng ứng dụng thực tiễn của kết quả nghiên cứu.

• *Phương pháp xử lý và phân tích số liệu định lượng chính thức*

Sau khi hoàn thành quá trình khảo sát và tổng hợp số liệu, phương pháp mô hình phương trình cấu trúc (Structural Equation Modeling - SEM) được lựa chọn để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. SEM là một kỹ thuật phân tích thống kê hiện đại, cho phép kiểm tra đồng thời nhiều mối quan hệ tuyến tính giữa các biến quan sát và các cấu trúc tiềm ẩn trong một mô hình lý thuyết phức tạp (Haenlein và Kaplan, 2004). Điểm nổi bật của SEM so với các phương pháp phân tích truyền thống là khả năng đánh giá các mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp giữa các biến trong mô hình nhằm kiểm định các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu đề xuất. Trong luận án này, phần mềm SPSS 23 và AMOS phiên bản 24 được sử dụng để thực hiện phân tích dữ liệu theo hai giai đoạn: kiểm định mô hình đo lường và kiểm định mô hình cấu trúc.

- *Giai đoạn xử lý dữ liệu*

Số liệu thu được từ khảo sát chính thức được mã hóa và nhập dữ liệu trên file excel. Trong giai đoạn này, cần kiểm tra sai sót trong quá trình thu thập và nhập dữ liệu bằng các thao tác tìm kiếm, bảng tần số, bảng chéo. Trong quá trình kiểm tra này, có hai trường hợp phổ biến xảy ra: Là dữ liệu bị khuyết hoặc dữ liệu ngoại lai.

Theo khuyến nghị của Hair (2010), đối với các biến thông thường, dữ liệu bị thiếu dưới ngưỡng 10% và không xuất hiện một cách hệ thống có thể được chấp nhận và không gây ảnh hưởng đáng kể đến kết quả phân tích. Trong trường hợp cần xử lý, các kỹ thuật thay thế phù hợp như gán hồi quy (regression imputation) – trong đó giá trị bị thiếu được ước lượng dựa trên mô hình hồi quy từ các biến liên quan – có thể được áp dụng khi tỷ lệ dữ liệu khuyết ở mức thấp. Ngoài ra, các phương pháp đơn giản hơn như thay thế bằng giá trị trung bình, trung vị hoặc mode cũng có thể được sử dụng tùy theo đặc điểm phân phối của biến.

Về dữ liệu ngoại lai (outliers) – tức những giá trị khác biệt quá lớn hoặc quá nhỏ so với phần còn lại của tập dữ liệu – cần được xem xét cẩn trọng. Việc loại bỏ những giá trị này là cần thiết nếu chúng gây ra sai số lớn và làm sai lệch kết quả phân tích. Tuy nhiên, trong một số trường hợp, nếu giá trị ngoại lai phản ánh hiện tượng thực tế và có ý nghĩa đại diện cho đặc điểm của một nhóm quan sát đặc thù, thì có thể giữ lại trong bộ dữ liệu để đảm bảo tính đa dạng và đại diện của mẫu (Anderson, 2009).

- *Phân tích thống kê mô tả*

Dữ liệu sau khi được mã hóa được xử lý bằng hai phần mềm chuyên dụng. Phần mềm IBM SPSS Statistics phiên bản 24 được sử dụng để thực hiện các kiểm định mô hình cơ bản bao gồm thống kê mô tả, phân tích nhân tố khám phá (EFA), và kiểm định phân phối chuẩn. Đối với các kiểm định cấu trúc như phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình phương trình cấu trúc (SEM), nghiên cứu sử dụng phần mềm SPSS và AMOS phiên bản 24.

Trong giai đoạn đầu, dữ liệu được kiểm tra sơ bộ thông qua phân tích thống kê mô tả để đánh giá đặc điểm nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu, bao gồm giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn và thu nhập. Phân tích này đóng vai trò quan trọng trong việc xác định mức độ đại diện của mẫu và đảm bảo rằng dữ liệu phản ánh đúng đặc điểm của tổng thể nghiên cứu. Đồng thời, các thông số cơ bản như: thống kê tần suất (frequencies), thống kê phần trăm (percent), thống kê hiển thị chỉ số trung bình (mean), và độ lệch chuẩn (standard deviation) của các biến nghiên cứu được tính toán nhằm phát hiện các bất thường hoặc sai lệch trong dữ liệu, hỗ trợ quá trình kiểm tra độ tin cậy và hợp lệ của thang đo ở các bước tiếp theo.

- *Phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha*

Phép kiểm định thể hiện mức độ tương quan chặt chẽ giữa các biến trong cùng một nhân tố, Hệ số Cronbach's Alpha có giá trị biến thiên trong đoạn [0,1]. Nếu biến đo lường có hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item – Total Correlation) $\geq 0,3$ thì

biến đó đạt yêu cầu (Nunnally, 1978). Theo Trọng và Ngọc (2011), mức giá trị hệ số Cronbach's Alpha của thang đo được hiểu như sau:

- Từ 0,8 đến ≤ 1 : thang đo lường rất tốt
- Từ 0,7 đến $\leq 0,8$: thang đo lường sử dụng tốt
- Từ 0,6 trở lên: thang đo đủ điều kiện

• *Phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis)*

Các thang đo đã được đánh giá độ tin cậy sẽ chuyển sang phân tích nhân tố khám phá EFA để rút gọn một tập hợp k biến quan sát thành một tập F (với $F < k$) các nhân tố ý nghĩa. Có khá nhiều quan điểm khác nhau về phân tích nhân tố EFA. Theo Hair và cộng sự (2010), việc kiểm tra mối quan hệ phụ thuộc của cả hai biến độc lập và phụ thuộc là không hợp lý vì ngay từ đầu mỗi quan hệ giữa hai nhóm này đã được định sẵn. Đối với Nguyễn Đình Thọ (2013), khi sử dụng phép quay vuông góc, các nhân tố không có mối tương quan với nhau, nghĩa là không có sự định nghĩa độc lập và phụ thuộc. Suy ra:

- Đối với mô hình giản đơn, có thể xác định được nhiều biến độc lập tác động vào một biến phụ thuộc thì nên chạy EFA riêng cho các biến như: biến độc tập, trung gian và phụ thuộc.

- Đối với mô hình phức tạp, chưa thể xác định được vai trò của các biến và biến trung gian có số lượng lớn hoặc các mối quan hệ tác động chặt chẽ với nhau thì nên chạy EFA chung cho tất cả các biến.

Kết quả EFA sẽ cần phải xem xét 3 thuộc tính (Hair và cộng sự, 2019): (1) Số lượng nhân tố trích. Trị số Eigenvalue xác định số lượng nhân tố trích tối thiểu bằng 1. Vì vậy, các nhân tố nào có Eigenvalue ≥ 1 thì mới được giữ lại trong mô hình. (2) Kiểm định Barlett (Barlett's test of sphericity) các biến quan sát phải phản ánh được những khía cạnh khác nhau của cùng một nhân tố và phải có mối tương quan với nhau. Đó là điều kiện cần để áp dụng phân tích nhân tố. Vậy thì sig Barlett's test $< 0,05$ thì các biến quan sát không có tương quan với nhau trong nhân tố. Đồng thời trị số của KMO (Kaiser – Meyer – Olkin) phải đạt giá trị 0,5 trở lên và không hơn 1 ($0,5 \leq KMO \leq 1$). Đây là điều kiện đủ để phân tích nhân tố. Nếu $KMO < 0,5$ thì phân tích nhân tố có thể không thích hợp với dữ liệu nghiên cứu. (3) Tổng phương sai trích (Total variance explained) hiển thị các nhân tố được trích cô đọng bao nhiêu % và bị thất thoát bao nhiêu % của các biến quan sát. Nếu $\geq 50\%$ (phần chung lớn hơn phần riêng) thì là mô hình phù hợp. Nếu $\geq 60\%$ là tốt. Thỏa các tiêu chí trên sẽ có thể kết luận mô hình EFA phù hợp.

• *Phân tích nhân tố khẳng định CFA (Confirmatory Factor Analysis)*

Phân tích được đánh giá đạt yêu cầu dựa trên những thông số xem xét khác nhau theo từng cơ sở lý luận. Theo Hair và cộng sự (2010) các chỉ số xem xét để đánh giá Model Fit gồm:

CMIN/df ≤ 2 là tốt, CMIN/df ≤ 5 là chấp nhận được.

CFI $\geq 0,9$ là tốt, CFI $\geq 0,95$ là rất tốt, CFI $\geq 0,8$ là chấp nhận được.

GFI $\geq 0,9$ là tốt, GFI $\geq 0,95$ là rất tốt.

RMSEA $\leq 0,8$ là tốt, RMSEA $\leq 0,03$ là rất tốt.

Một số đề tài có sự giới hạn về cỡ mẫu nên trị số GFI khó đạt đến mức 0,9. Vì thế, mức giá trị tối thiểu 0,8 vẫn được chấp nhận (Baumgartner và Homburg, 1996). Ngoài ra việc thực hiện kiểm định tính hội tụ (convergent validity), tính phân biệt (discriminant validity) và sự tin cậy (reliability) là cần thiết trong phân tích nhân tố khẳng định CFA. Để có thể xác định độ tin cậy thì các nhân tố cần có độ tin cậy tổng hợp (CR: composite reliability) $\geq 0,5$ (có thể chấp nhận) hoặc lý tưởng nhất là $\geq 0,7$. Theo Raykov (1997), hệ số này được tính theo công thức sau:

Dựa vào phương sai trích (AVE: average variance extracted) $\geq 0,5$ là có thể xác định tính hội tụ đạt yêu cầu.

$$\rho_c = \frac{\left(\sum_{i=1}^p \lambda_i\right)^2}{\left(\sum_{i=1}^p \lambda_i\right) + \sum_{i=1}^p (1 - \lambda_i^2)}$$

Với công thức tính phương sai trích:

$$\rho_{vc} = \frac{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^p (1 - \lambda_i^2)}$$

Tính phân biệt (discriminant) được xác định khi Squareroot of AVE (SQURTAVE) > Inter-construct correlations.

•Phân tích SEM (Structural Equation Modeling)

Mô hình SEM gồm hai mô hình có liên quan với nhau là mô hình đo lường và mô hình cấu trúc (Vinod Kumar và Deregouska). Mô hình đo lường là đánh giá mức độ của các biến quan sát tải lên các khái niệm tiềm ẩn của nó, để đánh giá mức độ hội tụ và tính phân biệt của các biến quan sát, dùng kỹ thuật phân tích nhân tố khẳng định CFA và ma trận Covariance dựa theo mô hình SEM. Mô hình cấu trúc là xác định các liên kết (quan hệ nhân quả) giữa các biến tiềm ẩn bằng mũi tên nối kết và gán chúng với các phương sai giải thích và chưa giải thích, tạo nên cấu trúc nhân quả cơ bản. Mô hình SEM tổng quát là cho phép mô hình có nhiều khái niệm tiềm ẩn được báo bởi các biến quan sát (độc lập và phụ thuộc), cho cả các quan hệ ổn định (recursive) và không ổn định (non – recursive) giữa các biến khái niệm. Nói tóm lại mô hình SEM là sự kết hợp giữa mô hình đo lường và mô hình cấu trúc. Toàn bộ mô hình có phù hợp hay không sẽ được đánh giá thông qua các tiêu chí về mức độ phù hợp dưới đây:

Kiểm định Chi – Square (χ^2): Chi mức độ phù hợp tổng quát của toàn bộ mô hình tại mức ý nghĩa p – value bằng 0,05 (Joserkog và Sorbom, 1989).

Tỷ số Chi-Square/bậc tự do: χ^2 / df Biểu thị mức độ phù hợp một cách chi tiết hơn của cả mô hình. Trong một số nghiên cứu thực tế người ta phân biệt ra 2 trường hợp: $\chi^2/df < 5$ (với mẫu $N \geq 200$); hay < 3 (khi cỡ mẫu $N \leq 200$) thì mô hình được xem là phù hợp tốt (Kettinger và Lee, 1994).

Các chỉ số liên quan khác:

GFI, AGFI, CFI, NFI có giá trị $> 0,9$ được xem là mô hình phù hợp tốt. Nếu các giá trị này bằng 1, mô hình là hoàn hảo (Segar, Grover, 1993)

GFI: đo độ phù hợp tuyệt đối (không điều chỉnh bậc tự do) của mô hình cấu trúc và mô hình đo lường với bộ dữ liệu khảo sát.

AGFI: Điều chỉnh giá trị GFI theo bậc tự do trong mô hình.

RMR: Một mặt đánh giá phương sai phần dư của biến quan sát, mặt khác đánh giá tương quan phần dư của một biến quan sát này với tương quan phần dư của một biến quan sát khác. Giá trị RMR càng lớn nghĩa là phương sai phần dư càng cao, nó phản ánh một mô hình có độ phù hợp không tốt.

RMSEA: là một chỉ tiêu quan trọng, nó xác định mức độ phù hợp của mô hình so với tổng thể. Trong một số trường hợp giá trị này ≤ 0.08 mô hình được chấp nhận.

Đối với mô hình đo lường bậc cao, nghiên cứu tiến hành kiểm định từ mô hình bậc một đến các cấu trúc bậc cao, đồng thời đánh giá tính bất biến đo lường giữa các nhóm. Mô hình bậc một sẽ được tiến hành kiểm định mô hình đo lường bằng phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (CFA) theo các tiêu chí về độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt dựa trên quy trình do Hair và cộng sự (2010), Fornell và Larcker (1981) đề xuất. Việc đánh giá chất lượng biến quan sát của mô hình đo lường bậc một cấu thành biến bậc hai dựa trên hai tiêu chí là giá trị P và trọng số chuẩn hóa, yêu cầu các biến quan sát của các thành tố trải nghiệm đều có ý nghĩa trong mô hình với giá trị p (p-value) đều nhỏ hơn 0,001. Đồng thời, tất cả các trọng số tải chuẩn hóa đều lớn hơn 0,5 (Hair và cộng sự, 2010).

Để đánh giá tính bền vững của mô hình lý thuyết, phương pháp phân tích Bootstrap được sử dụng. Đây là phương pháp lấy mẫu lặp lại có thay thế từ mẫu ban đầu, trong đó mẫu ban đầu đóng vai trò đám đông. Kiểm định Bootstrap này dùng để kiểm tra mức độ tin cậy của các hệ số hồi quy trong mô hình. Trong nghiên cứu này, NCS chọn số lần lấy mẫu lặp lại khi chạy kiểm định bootstrap là 1000. Theo phương pháp kiểm tra Bootstrap, NCS so sánh giá trị cột CR (Bias/SE- Bias) với 1.96 (do 1.96 là giá trị phân phối chuẩn ở mức 0,9750, nghĩa là 2,5% một phía, 2 phía sẽ là 5%). Nếu P-value $< 5\%$ thì kết luận là giả thuyết Bias khác 0 có ý nghĩa thống kê. Do giả thuyết $H_0: \text{Bias} = 0$, $H_1 = \text{Bias} < > 0$.

Nếu giá trị CR > 1.96 thì suy ra P-value $< 5\%$, chấp nhận H_1 , kết luận độ lệch khác 0 có ý nghĩa thống kê ở mức tin cậy 95%.

Nếu giá trị CR < 1.96 thì suy ra P-value $> 5\%$, bác bỏ H_1 , chấp nhận H_0 , kết luận độ lệch khác 0 không có ý nghĩa thống kê ở mức tin cậy 95%, và kết luận được mô

hình ước lượng có thể tin cậy được.

Ngoài ra, để đánh giá mức độ giải thích phương sai của biến phụ thuộc bởi các biến độc lập trong mô hình, hệ số xác định R^2 (R-squared) được sử dụng. Đây là chỉ số quan trọng cho biết mức độ giải thích sự biến thiên của biến phụ thuộc trong mô hình lý thuyết. Trong đó các nghiên cứu đề cập đến hệ số R^2 tiến gần đến 1,00 thì mô hình có sức giải thích càng cao.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 2

Chương 2 tập trung trình bày bối cảnh nghiên cứu và thiết kế phương pháp nghiên cứu. Nghiên cứu này sử dụng cách tiếp cận phương pháp hỗn hợp (mixed methods), kết hợp giữa phương pháp định tính và định lượng nhằm khai thác toàn diện bản chất của vấn đề nghiên cứu.

Trong giai đoạn đầu tiên – nghiên cứu định tính, luận án sử dụng phương pháp phân tích trắc lượng thư mục (bibliometric analysis) để bảo đảm tính khách quan trong việc xây dựng nền tảng lý thuyết và xác định khoảng trống nghiên cứu một cách hệ thống. Cách tiếp cận này cho phép phân tích sự phát triển và xu hướng nghiên cứu của lĩnh vực liên quan, đồng thời hỗ trợ định vị đóng góp của đề tài trong bối cảnh học thuật hiện hành

Sau khi phân tích trắc lượng thư mục, xác định các lĩnh vực chính của chủ đề nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu định tính đã cho phép NCS kế thừa và đề xuất sơ bộ mô hình đánh giá các yếu tố tác động đến sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân địa phương. Mô hình nghiên cứu đề xuất gồm có bốn nhóm nhân tố tác động đến sự ủng hộ du lịch của người dân: hỗ trợ xã hội trực tuyến (ba biến quan sát là: hỗ trợ thông tin, hỗ trợ tinh thần, hỗ trợ ngang hàng); nhóm tác động của phương tiện truyền thông xã hội (gồm: sử dụng mạng xã hội, gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương) và giá trị cảm nhận. Kết quả này được đưa vào thảo luận nhóm và phỏng vấn chuyên gia nhằm đảm bảo tính khách quan và chính xác trong việc xây dựng mô hình và thang đo nghiên cứu. Các phương pháp trong thu thập và phân tích số liệu trong nghiên cứu cũng được làm rõ.

CHƯƠNG 3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Tổng số bảng câu hỏi phát ra là 600 phiếu để điều tra người dân đang sống tại Cần Thơ. Tổng số bảng trả lời khảo sát thu về đủ 582 phiếu. Trong đó, thu được 251 phiếu khảo sát trực tuyến và 331 phiếu khảo sát trực tiếp. Sau loại ra những phiếu không đủ thông tin hoặc đánh giá không logic còn lại là 562 phiếu, bao gồm: 249 phiếu khảo sát trực tuyến và 313 phiếu khảo sát trực tiếp. Bảng bên dưới là tổng hợp các thông tin chung về các đối tượng tham gia nghiên cứu.

Bảng 3.1 Thống kê mô tả của đối tượng tham gia khảo sát

Đặc điểm	Yếu tố	Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	227	40,4
	Nữ	335	59,6
Độ tuổi	18-25	258	45,9
	26-35	202	35,9
	36-55	102	18,1
Trình độ học vấn	Phổ thông	146	26,0
	Trung cấp/ Cao đẳng	40	7,1
	Đại học	367	65,3
	Sau đại học	9	1,6
Nghề nghiệp	Học sinh sinh viên	151	26,9
	Kinh doanh tự do	153	27,2
	Nhân viên	88	15,7
	Cơ quan hành chính	43	7,7
	Làm việc trong lĩnh vực du lịch	118	21,0
	Khác	9	1,6
Thu nhập cá nhân mỗi tháng	Dưới 10 triệu	306	54,4
	Từ 10 - 20 triệu	199	35,4
	Từ 20 - 30 triệu	36	6,4
	Trên 30 triệu	21	3,7

Nguồn: Xử lý dữ liệu trên phần mềm SPSS

Về giới tính nữ giới chiếm số lượng khảo sát 335 người đạt 59,6% trong khi giới tính nam là 227 người với 40,4%. Tỷ lệ nữ chiếm phần lớn trong tổng số người tham gia khảo sát (gần 60%). Điều này cho thấy sự quan tâm đến các vấn đề phát triển du lịch tại Cần Thơ có xu hướng cao hơn ở nữ giới so với nam giới. Đối với các nghiên

cứu xã hội, phụ nữ thường thể hiện nhiều hơn sự quan tâm đến các vấn đề cộng đồng, phát triển kinh tế - xã hội, điều này có thể giải thích sự chênh lệch này.

Nhóm tuổi từ 18-25 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất với 45,9%. Đây là nhóm tuổi trẻ, năng động, có xu hướng tiếp cận thông tin nhanh chóng qua mạng xã hội và thể hiện sự quan tâm đến các hoạt động du lịch, phát triển kinh tế địa phương. Nhóm tuổi từ 26-35 tuổi với 35,9% chiếm tỷ lệ tương đối cao, thể hiện đây cũng là nhóm dân số quan tâm và có thể tham gia đóng góp tích cực vào các hoạt động phát triển du lịch. Nhóm tuổi 36-55 tuổi với 18,1% chiếm tỷ lệ thấp hơn, có thể phản ánh sự hạn chế trong việc tiếp cận thông tin hoặc mức độ quan tâm ít hơn so với các nhóm tuổi trẻ hơn.

Phần lớn người tham gia khảo sát có trình độ học vấn từ đại học trở lên chiếm 65,3%, cho thấy nhóm đối tượng này có nhận thức cao và có khả năng đánh giá, phân tích các lợi ích, tác động của phát triển du lịch đến địa phương. Tỷ lệ người có trình độ phổ thông là 26,0% và trung cấp/cao đẳng đạt 7,1% thấp hơn, thể hiện sự phân hóa về trình độ học vấn trong mẫu khảo sát. Đáng chú ý, chỉ có 1,6% người có trình độ sau đại học, điều này có thể cho thấy nhóm này ít tham gia khảo sát hoặc chiếm tỷ lệ nhỏ trong dân số địa phương.

Về nghề nghiệp kinh doanh tự do chiếm 27,2% và học sinh, sinh viên chiếm 26,9% chiếm tỷ lệ cao nhất, gần tương đương nhau. Điều này phản ánh học sinh, sinh viên là nhóm trẻ, có thời gian tìm hiểu và tham gia các hoạt động khảo sát, thể hiện sự quan tâm lớn đến lĩnh vực du lịch trong tương lai. Trong khi đó, kinh doanh tự do đây là nhóm này có sự liên quan lớn đến hoạt động kinh tế địa phương, trong đó phát triển du lịch có thể tạo thêm cơ hội tăng thu nhập và việc làm. Làm việc trong lĩnh vực du lịch chiếm 21,0%. Đây là nhóm trực tiếp chịu ảnh hưởng và có quan điểm, đánh giá sát thực nhất về tác động của phát triển du lịch. Ý kiến của nhóm này sẽ có vai trò quan trọng trong nghiên cứu. Nhân viên chiếm 15,7% và cơ quan hành chính chiếm 7,7%, tỷ lệ khiêm tốn hơn. Đây là các nhóm có công việc ổn định, nhưng khả năng tham gia hoặc đóng góp trực tiếp vào phát triển du lịch có thể hạn chế. Đối với nghề nghiệp khác chỉ chiếm 1,6%, không đáng kể trong mẫu khảo sát

Thu nhập dưới 10 triệu chiếm 54,4%, phản ánh phần lớn người tham gia khảo sát có mức thu nhập trung bình thấp. Điều này phù hợp với nhóm học sinh, sinh viên và những người kinh doanh tự do, chiếm tỷ lệ cao trong nghề nghiệp. Trong khi đó, thu nhập từ 10 - 20 triệu chiếm 35,4%, là nhóm thu nhập trung bình khá. Đây có thể là nhóm nhân viên văn phòng hoặc những người làm việc trong lĩnh vực du lịch. Từ 20 - 30 triệu đạt 6,4% và trên 30 triệu chiếm 3,7%, tỷ lệ nhỏ. Đây có thể là các đối tượng quản lý, kinh doanh thành công hoặc làm việc trong lĩnh vực có thu nhập cao. Sự chênh lệch thu nhập này cho thấy nhóm người có thu nhập trung bình thấp quan tâm nhiều hơn đến phát triển du lịch, bởi lẽ du lịch có thể tạo ra cơ hội kinh tế và việc làm mới cho họ.

Ngoài các tiêu chí mô tả đặc điểm nhân khẩu học trên, NCS tiếp tục nghiên cứu sâu hơn về đặc điểm nơi ở và các hành vi sử dụng MXH của người dân Cần Thơ.

Bảng 3.2 Thống kê mô tả về đặc điểm nơi ở và hành vi sử dụng MXH

Đặc điểm	Yếu tố	Tần số	Tỷ lệ (%)
Khu vực sinh sống	Thành thị	322	57,3
	Nông thôn	240	42,7
Khoảng cách tới điểm du lịch	Gần khu/điểm du lịch	247	44,0
	Xa địa điểm du lịch	315	56,0
Số lượng trang cộng đồng trực tuyến địa phương đang theo dõi	1 trang cộng đồng trực tuyến địa phương	369	65,7
	2 trang cộng đồng trực tuyến địa phương	131	23,3
	3 trang cộng đồng trực tuyến địa phương	62	11,0
Thời gian tham gia các cộng đồng trực tuyến	Khoảng 1 năm	34	6,0
	Khoảng 2 năm	106	18,9
	Khoảng 3 năm	147	26,2
	Khoảng 4 năm	275	48,9
Tần suất chủ động tương tác với các nhóm cộng đồng trực tuyến địa phương	Không bao giờ	37	6,6
	Ít hơn 1 lần/ tháng	143	25,4
	Khoảng 1 lần/ tuần	124	22,1
	Nhiều hơn 1 lần/ tuần	112	19,9
	Sử dụng khi cần thông tin	146	26,0
Thời gian mỗi lần sử dụng	Dưới 3 phút	108	19,2
	Từ 3- 5 phút	196	34,9
	Từ 6 - 10 phút	169	30,1
	Từ 11 - 15 phút	50	8,9

	Trên 15 phút	39	6,9
Độ lớn của trang	Rất nhỏ	62	11,0
	Khá nhỏ	218	38,8
	Trung bình	17	3,0
	Khá lớn	219	39,0
	Rất lớn	46	8,2

Nguồn: Xử lý dữ liệu trên phần mềm SPSS

Qua kết quả bảng trên, cho thấy hầu hết những người tham gia sống ở thành thị và ở xa các điểm du lịch. Điều này có thể ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức và thái độ của họ về du lịch. Đặc biệt, sự phổ biến của việc tham gia cộng đồng trực tuyến từ 4 năm trở lên chiếm ưu thế, cho thấy những gắn kết dài hạn trong cộng đồng du lịch trực tuyến. Thói quen sử dụng các trang du lịch tập trung chủ yếu vào việc tra cứu thông tin khi cần thiết hơn là truy cập thường xuyên. Thời gian tham gia ngắn hạn chủ yếu từ 3-5 phút cho thấy người dùng có xu hướng tìm kiếm thông tin nhanh chóng. Hiểu biết này có thể giúp định hướng tối ưu hóa nội dung và định dạng thông tin cho việc quản lý điểm đến. Qua đây có thể thấy rằng hành vi tham gia và sử dụng các nền tảng trực tuyến ảnh hưởng lớn đến cách người dân tiếp cận và ủng hộ phát triển du lịch tại thành phố Cần Thơ.

3.2. Đánh giá độ tin cậy thang đo và phân tích nhân tố của các khái niệm nghiên cứu

3.2.1. Phân tích độ tin cậy của thang đo

Hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng để kiểm định độ tin cậy của thang đo, đồng thời giúp xác định và loại bỏ những biến quan sát không phù hợp trong mô hình nghiên cứu. Cụ thể, các biến có hệ số tương quan biến tổng (Item-Total Correlation) nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại bỏ, trong khi thang đo được coi là đạt tiêu chuẩn nếu Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên (Nunnally và Burnstein, 1994). Nhiều nghiên cứu cho rằng thang đo có Cronbach's Alpha từ 0,8 đến gần 1 được xem là đo lường tốt, còn từ 0,7 đến 0,8 là có thể sử dụng được. Một số nghiên cứu khác cũng chỉ ra rằng, trong trường hợp khái niệm đo lường còn mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu, Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên vẫn có thể chấp nhận được (Nunnally, 1978).

Thang đo mà NCS sử dụng gồm 7 thành phần chính: Hỗ trợ thông tin; Hỗ trợ tinh thần; Hỗ trợ ngang hàng; Sử dụng mạng xã hội; gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương; Giá trị cảm nhận; Sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân.

Thang đo hỗ trợ thông tin gồm 4 biến quan sát là IS1, IS2, IS3 và IS4 có hệ số tin cậy Cronbach's alpha là 0,858 đạt yêu cầu. Các hệ số tương quan biến tổng của các

biến đo lường nhân tố này đều đạt tiêu chuẩn (lớn hơn 0,3). Do vậy, thang đo này đạt yêu cầu và các biến quan sát của thang đo này được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA tiếp theo.

Thang đo hỗ trợ tinh thần gồm 5 biến quan sát là ES1, ES2, ES3, ES4 và ES5 có hệ số tin cậy Cronbach's alpha là 0,872 đạt yêu cầu. Các hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường nhân tố này đều đạt tiêu chuẩn (lớn hơn 0,3). Do vậy, thang đo này đạt yêu cầu và các biến quan sát của thang đo này được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA tiếp theo.

Thang đo hỗ trợ ngang hàng gồm 5 biến quan sát từ PS1 đến PS5 có hệ số tin cậy Cronbach's alpha là 0,857 đạt yêu cầu. Các hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường nhân tố này đều đạt tiêu chuẩn (lớn hơn 0,3). Do vậy, thang đo này đạt yêu cầu và các biến quan sát của thang đo này được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA tiếp theo.

Thang đo sử dụng mạng xã hội gồm 5 biến quan sát từ SMU1 đến SMU5 có hệ số tin cậy Cronbach's alpha là 0,812 (lớn hơn 0,6). Tuy nhiên, có biến quan sát SMU3 với hệ số tương quan biến tổng là 0,276 nhỏ hơn 0,3, nên đây là biến quan sát không phù hợp. Kết quả Cronbach's alpha cho thang đo SMU sau khi loại biến SMU3 là 0,885 và các hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường còn lại đều đạt tiêu chuẩn (bảng 3.3). Do vậy, thang này đạt yêu cầu và các biến quan sát của thang đo này được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA tiếp theo.

Thang đo gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương gồm 6 biến quan sát là LOCE1 đến LOCE6 có hệ số tin cậy Cronbach's alpha là 0,847 (lớn hơn 0,6). Các hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường nhân tố này đều đạt tiêu chuẩn (lớn hơn 0,3). Do vậy, thang đo này đạt yêu cầu và các biến quan sát của thang đo này được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA tiếp theo.

Thang đo giá trị cảm nhận gồm 5 biến quan sát từ PV1 đến PV5 có hệ số tin cậy Cronbach's alpha là 0,846 (lớn hơn 0,6). Các hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường nhân tố này đều đạt tiêu chuẩn (lớn hơn 0,3). Do vậy, thang đo này đạt yêu cầu và các biến quan sát của thang đo này được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA tiếp theo.

Thang đo sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân gồm 6 biến quan sát là ST1 đến ST6 có hệ số tin cậy Cronbach's alpha là 0,856 (lớn hơn 0,6). Các hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường nhân tố này đều đạt tiêu chuẩn (lớn hơn 0,3). Do vậy, thang đo này đạt yêu cầu và các biến quan sát của thang đo này được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA tiếp theo.

Kết quả tính toán hệ số Cronbach's Alpha đối với các khái niệm nghiên cứu mà NCS đưa ra cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các khái niệm nghiên cứu đều lớn hơn 0,6.

Bảng 3.3 Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Về “Hỗ trợ thông tin” (IS) Cronbach's Alpha = 0,858				
IS1	11,500	5,933	0,675	0,832
IS2	11,580	6,090	0,733	0,807
IS3	11,550	5,966	0,689	0,825
IS4	11,400	6,195	0,718	0,813
Về “Hỗ trợ tinh thần” (ES) Cronbach's Alpha = 0,872				
ES1	14,730	10,890	0,718	0,840
ES2	14,850	10,869	0,720	0,840
ES3	14,850	11,064	0,688	0,847
ES4	14,860	11,051	0,663	0,854
ES5	14,870	11,045	0,703	0,844
Về “Hỗ trợ ngang hàng” (PS) Cronbach's Alpha = 0,857				
PS1	15,010	9,419	0,687	0,824
PS2	14,960	10,396	0,661	0,831
PS3	14,930	10,172	0,644	0,834
PS4	15,000	9,955	0,676	0,826
PS5	14,880	10,108	0,699	0,821
Về “Sử dụng phương tiện truyền thông xã hội” (SMU) Cronbach's Alpha = 0,885				
SMU1	11,450	5,310	0,750	0,854
SMU2	11,380	5,498	0,834	0,819
SMU4	11,450	6,162	0,694	0,872
SMU5	11,380	5,836	0,729	0,859
Về “Gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương” (LOCE) Cronbach's Alpha = 0,0847				
LOCE1	18,710	11,160	0,566	0,835
LOCE2	18,800	10,999	0,601	0,828
LOCE3	18,670	10,987	0,688	0,810
LOCE4	18,670	11,309	0,669	0,815
LOCE5	18,720	11,394	0,646	0,819
LOCE6	18,660	11,550	0,618	0,824
Về “Giá trị cảm nhận” (PV) Cronbach's Alpha = 0,846				
PV1	15,200	9,327	0,649	0,816
PV2	15,340	9,080	0,720	0,797
PV3	15,220	9,561	0,643	0,817
PV4	15,310	9,189	0,664	0,812
PV5	15,300	9,535	0,595	0,831
Về “Sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân” (ST) Cronbach's Alpha = 0,856				
ST1	19,160	11.498	0,673	0,826
ST2	19,090	11.065	0,609	0,840

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
ST3	19,260	11.585	0,663	0,828
ST4	19,250	11.320	0,646	0,831
ST5	19,200	11.932	0,652	0,831
ST6	19,140	11.535	0,634	0,833

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên SPSS

3.2.2 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích nhân tố khám phá EFA là một phương pháp phân tích thống kê dùng để rút gọn một tập gồm nhiều biến quan sát phụ thuộc lẫn nhau thành một tập biến (gọi là các nhân tố) ít hơn để chúng có ý nghĩa hơn nhưng vẫn chứa đựng hầu hết nội dung thông tin của tập biến ban đầu.

Do bước EFA này làm tiền đề để sử dụng tiếp phân tích nhân tố khẳng định CFA và phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, nên được thực hiện với phép trích Principle axis Factoring với phép xoay Promax và các tiêu chuẩn Community $\geq 0,5$, hệ số tải nhân tố (Factor loading) $\geq 0,5$, Eigenvalue ≥ 1 , tổng phương sai trích $\geq 0,5$ (50%) và hệ số KMO (Kaiser – Meyer – Olkin) $\geq 0,5$ để đảm bảo dữ liệu phù hợp cho phân tích nhân tố.

Sau khi phân tích kiểm định Cronbach's Alpha, NCS tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA với toàn bộ biến quan sát bao gồm các biến độc lập, trung gian và biến phụ thuộc. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA thì số biến quan sát được giữ lại là 34 biến quan sát tương ứng với 7 nhân tố. Trong quá trình phân tích nhân tố khám phá, NCS nhận thấy biến LOCE1 ở nhân tố thứ 3 có hệ số hội tụ là 0,408 nhỏ hơn 0,5 nên không đảm bảo mức độ hội tụ ở nhân tố 3 (bảng 3.4), biến này cần loại ra và chạy lại EFA lần 2.

Quy trình phân tích nhân tố như sau:

- Phân tích nhân tố lần 1: Biến LOCE1 không thỏa mãn điều kiện khi hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5.

Bảng 3.4. Phân tích nhân tố EFA lần 1 các thang đo của mô hình nghiên cứu

Biến	Nhân tố						
	1	2	3	4	5	6	7
ST5	0,765						
ST1	0,751						
ST4	0,737						
ST6	0,694						
ST3	0,671						
ST2	0,559						
ES2		0,838					
ES3		0,743					
ES1		0,734					

Biến	Nhân tố						
	1	2	3	4	5	6	7
ES4		0,684					
ES5		0,670					
LOCE6			0,768				
LOCE3			0,674				
LOCE4			0,670				
LOCE2			0,668				
LOCE5			0,657				
LOCE1			0,408				
SMU2				0,994			
SMU1				0,825			
SMU5				0,653			
SMU4				0,622			
IS2					0,818		
IS1					0,751		
IS4					0,724		
IS3					0,679		
PS5						0,731	
PS4						0,692	
PS2						0,680	
PS3						0,677	
PS1						0,654	
PV2							0,802
PV3							0,726
PV4							0,707
PV5							0,556
PV1							0,510

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Phân tích nhân tố lần 2: sau khi loại biến LOCE1, tất cả các biến quan sát đều đạt điều kiện. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA lần 2 sau khi loại biến LOCE1 được trình bày ở bảng 3.5 như sau:

Bảng 3.5 Phân tích nhân tố EFA lần 2 các thang đo của mô hình nghiên cứu

Biến	Nhân tố						
	1	2	3	4	5	6	7
ST5	0,766						
ST1	0,759						
ST4	0,737						
ST6	0,704						
ST3	0,672						
ST2	0,562						
ES2		0,834					
ES3		0,742					

ES1		0,727					
ES4		0,681					
ES5		0,667					
LOCE6			0,776				
LOCE4			0,666				
LOCE3			0,645				
LOCE5			0,637				
LOCE2			0,629				
SMU2				0,991			
SMU1				0,819			
SMU5				0,655			
SMU4				0,624			
IS2					0,819		
IS1					0,765		
IS4					0,735		
IS3					0,695		
PS5						0,729	
PS4						0,690	
PS2						0,681	
PS3						0,675	
PS1						0,651	
PV2							0,795
PV3							0,731
PV4							0,709
PV5							0,552
PV1							0,508
Phương sai trích (%)	36,323	43,13	46,89	50,193	52,950	55,458	57,271
Hệ số Eigenvalue	12,770	2,751	1,649	1,531	1,367	1,281	1,041
KMO: 0.937			Kiểm định Bartlett's Test có hệ số Sig là 0,000				

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

- Hệ số KMO trong phân tích bằng $0,937 > 0,5$, cho thấy rằng kết quả phân tích yếu tố là đảm bảo độ tin cậy.

- Kiểm định Bartlett's Test có hệ số Sig là $0,000 < 0,05$, thể hiện rằng kết quả phân tích yếu tố đảm bảo được mức ý nghĩa thống kê.

- Phương sai trích bằng 57,271%, thể hiện rằng sự biến thiên của các yếu tố được phân tích có thể giải thích được 57,271% sự biến thiên của dữ liệu khảo sát ban đầu, đây là mức ý nghĩa ở mức khá.

- Hệ số Eigenvalues của yếu tố thứ 7 bằng 1,041, thể hiện sự hội tụ của phép phân tích dừng ở yếu tố thứ 7, hay kết quả phân tích cho thấy có 7 yếu tố được trích ra từ dữ liệu khảo sát.

- Hệ số tải yếu tố của mỗi biến quan sát thể hiện các yếu tố đều lớn hơn 0.5, cho thấy rằng các biến quan sát đều thể hiện được mối ảnh hưởng với các yếu tố mà các biến này biểu diễn.

- Hệ số tải yếu tố của mỗi biến quan sát thể hiện các yếu tố đều lớn hơn 0.5, cho thấy rằng các biến quan sát đều thể hiện được mỗi ảnh hưởng với các yếu tố mà các biến này biểu diễn. Bên cạnh đó, các biến đều hội tụ về đúng các nhân tố theo mô hình nghiên cứu. Trên cơ sở đó, NCS đặt tên các nhân tố này tương ứng theo mô hình nghiên cứu đề xuất:

Nhân tố 1 (Ký hiệu ST) - Bao gồm 6 biến quan sát ST1, ST2, ST3, ST4, ST5 và ST6. Các biến quan sát này đều có hệ số hội tụ lớn hơn 0,5 và đây là cơ sở để hình thành nhân tố “*Sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân*”.

Nhân tố 2 (Ký hiệu ES) - Bao gồm 5 biến quan sát ES1, ES2, ES3, ES4 và ES5. Các biến quan sát này đều có hệ số hội tụ lớn hơn 0,6 và đây là cơ sở để hình thành nhân tố “*Hỗ trợ tinh thần*”.

Nhân tố 3 (Ký hiệu LOCE) - Bao gồm 5 biến quan sát LOCE2, LOCE3, LOCE4, LOCE5 và LOCE6. Các biến quan sát này đều có hệ số hội tụ lớn hơn 0,6 và đây là cơ sở để hình thành nhân tố “*Gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương*”.

Nhân tố 4 (Ký hiệu SMU) - Bao gồm 4 biến quan sát SMU1, SMU2, SMU4 và SMU5. Các biến quan sát này đều có hệ số hội tụ lớn hơn 0.6 và đây là cơ sở để hình thành nhân tố “*Sử dụng mạng xã hội*”.

Nhân tố 5 (Ký hiệu IS) - Bao gồm 4 biến quan sát IS1, IS2, IS3 và IS4. Các biến quan sát này đều có hệ số hội tụ lớn hơn 0,6 và đây là cơ sở để hình thành nhân tố “*Hỗ trợ thông tin*”.

Nhân tố 6 (Ký hiệu PS) - Bao gồm 5 biến quan sát PS1, PS2, PS3, PS4 và PS5. Các biến quan sát này đều có hệ số hội tụ lớn hơn 0,6 và đây là cơ sở để hình thành nhân tố “*Hỗ trợ ngang hàng*”.

Nhân tố 7 (Ký hiệu PV) - Bao gồm 5 biến quan sát PV1, PV2, PV3, PV4 và PV5. Các biến quan sát này đều có hệ số hội tụ lớn hơn 0,5 và đây là cơ sở để hình thành nhân tố “*Giá trị cảm nhận*”.

Để xem xét thêm các chỉ số liên quan đến phù hợp thị trường, sự hội tụ, tính đơn hướng, NCS tiếp tục phân tích nhân tố khẳng định CFA.

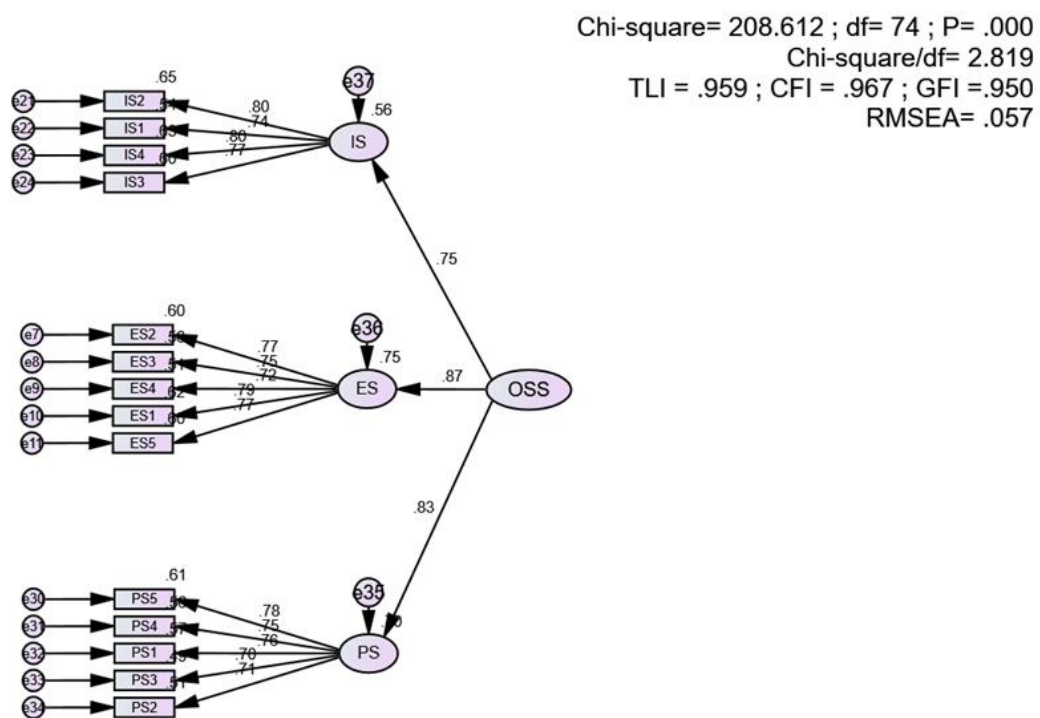
3.3. Kiểm định mô hình đo lường và độ tin cậy thang đo

3.3.1 Kiểm định mô hình đo lường hỗ trợ xã hội trực tuyến cấu trúc bậc 2

Theo như mô hình nghiên cứu, yếu tố hỗ trợ xã hội trực tuyến (OSS) được đề xuất là một yếu tố đa thành phần và có thể tồn tại dưới dạng biến tiềm ẩn bậc hai. Cụ thể, cấu trúc bậc cao OSS có thể được cấu thành bởi 3 thành phần được xác định trong mô hình đo lường bậc 1. Cụ thể gồm: Hỗ trợ thông tin (IS), Hỗ trợ tinh thần (ES) và Hỗ trợ ngang hàng (PS). Theo đó, mô hình đo lường tổng thể cũng có thể có cấu trúc bậc cao. Để kiểm tra mối quan hệ thứ bậc giữa các cấu trúc và các thành phần của hỗ trợ xã hội trực tuyến và các khái niệm nghiên cứu còn lại, trong nghiên cứu này mô hình đo lường cấu trúc bậc hai được đề xuất xem xét kiểm định.

Việc đánh giá chất lượng biến quan sát của mô hình đo lường bậc một cấu thành biến bậc hai dựa trên hai tiêu chí là giá trị P và trọng số chuẩn hóa, cho thấy tất cả 14 biến quan sát của các thành tố hỗ trợ xã hội trực tuyến đều có ý nghĩa trong mô hình với giá trị p (p-value) đều nhỏ hơn 0,001. Đồng thời, tất cả các trọng số tải chuẩn hóa đều lớn hơn 0,5. Như vậy, các biến quan sát ở đây đều có mức phù hợp cao và được tiếp tục kiểm định trong các thành phần cấu trúc bậc hai (Hair và cộng sự, 2010).

Kết quả phân tích CFA mô hình đo lường hỗ trợ xã hội trực tuyến bậc hai với 14 biến cho thấy, mô hình đạt được độ tương thích tốt với dữ liệu nghiên cứu (Hình 3.2), với các chỉ số CMIN/df là $2,819 < 3$; GFI = 0,950; CFI=0,967; TLI = 0,959; và RMSEA = 0,057. Trọng số hồi quy chuẩn hóa của tất cả các biến đều lớn hơn 0,50 (nhỏ nhất là 0,703).



Hình 3.1 Mô hình đo lường bậc hai thang đo hỗ trợ xã hội trực tuyến

Nguồn: Kết quả phân tích trên phần mềm AMOS 24

3.3.2 Kiểm định mô hình đo lường cấu trúc bậc một

Mô hình đo lường cấu trúc bậc 1 được xác lập dựa trên kết quả đánh giá sơ bộ thang đo qua phân tích EFA ở phần trên, với 7 nhân tố với tất cả 34 biến đo lường đề xuất, gồm: Sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân (ST) với 6 biến đo lường, Hỗ trợ tinh thần (ES) với 5 biến đo lường, Gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương (LOCE) với 5 biến đo lường, Sử dụng mạng xã hội (SMU) gồm 4 biến đo lường, Hỗ trợ thông tin (IS) với 4 biến, Hỗ trợ ngang hàng (PS) với 5 biến, và Giá trị cảm nhận (PV) có 5 biến đo lường.

Ở bước này, NCS thực hiện kiểm định mô hình đo lường thông qua phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis – CFA), đánh giá các tiêu

chí đánh giá độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt (Fornell và Larcker, 1981; Hair và cộng sự, 2010). Các kết quả kiểm định liên quan đến độ phù hợp của mô hình đo lường được trình bày chi tiết trong bảng 3.6 dưới đây:

Bảng 3.6. Đánh giá tính hội tụ và tính phân biệt các biến tổng hợp của mô hình đo lường bậc 1

Mối quan hệ			Hệ số tải chuẩn hóa	Giá trị P (P-value)	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích bình quân (AVE)	Giá trị phương sai riêng lớn nhất (MSV)
Sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân (ST)							
ST5	<---	ST	0,712	***	0,858	0,503	0,445
ST1	<---	ST	0,737	***			
ST3	<---	ST	0,725	***			
ST4	<---	ST	0,703	***			
ST6	<---	ST	0,689	***			
ST2	<---	ST	0,686	***			
Hỗ trợ tinh thần (ES)							
ES2	<---	ES	0,770	***	0,872	0,578	0,523
ES3	<---	ES	0,746	***			
ES4	<---	ES	0,718	***			
ES1	<---	ES	0,788	***			
ES5	<---	ES	0,776	***			
Gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương (LOCE)							
LOCE6	<---	LOCE	0,678	***	0,837	0,509	0,471
LOCE2	<---	LOCE	0,623	***			
LOCE4	<---	LOCE	0,763	***			
LOCE5	<---	LOCE	0,717	***			
LOCE3	<---	LOCE	0,776	***			
Sử dụng mạng xã hội (SMU)							
SMU2	<---	SMU	0,897	***	0,889	0,669	0,481
SMU1	<---	SMU	0,836	***			
SMU4	<---	SMU	0,744	***			
SMU5	<---	SMU	0,786	***			
Hỗ trợ thông tin (IS)							

Mối quan hệ			Hệ số tải chuẩn hóa	Giá trị P (P-value)	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích bình quân (AVE)	Giá trị phương sai riêng lớn nhất (MSV)
IS2	<---	IS	0,802	***	0,860	0,605	0,424
IS1	<---	IS	0,740	***			
IS4	<---	IS	0,793	***			
IS3	<---	IS	0,776	***			
Giá trị cảm nhận (PV)							
PV3	<---	PV	0,698	***	0,848	0,527	0,468
PV2	<---	PV	0,787	***			
PV4	<---	PV	0,726	***			
PV5	<---	PV	0,658	***			
PV1	<---	PV	0,756	***			
Hỗ trợ ngang hàng (PS)							
PS5	<---	PS	0,778	***	0,858	0,547	0,523
PS4	<---	PS	0,736	***			
PS1	<---	PS	0,762	***			
PS3	<---	PS	0,702	***			
PS2	<---	PS	0,720	***			

Nguồn: Kết quả phân tích trên phần mềm AMOS 24

Ghi chú: AVE: Average Variance Extracted; CR: construct composite reliability

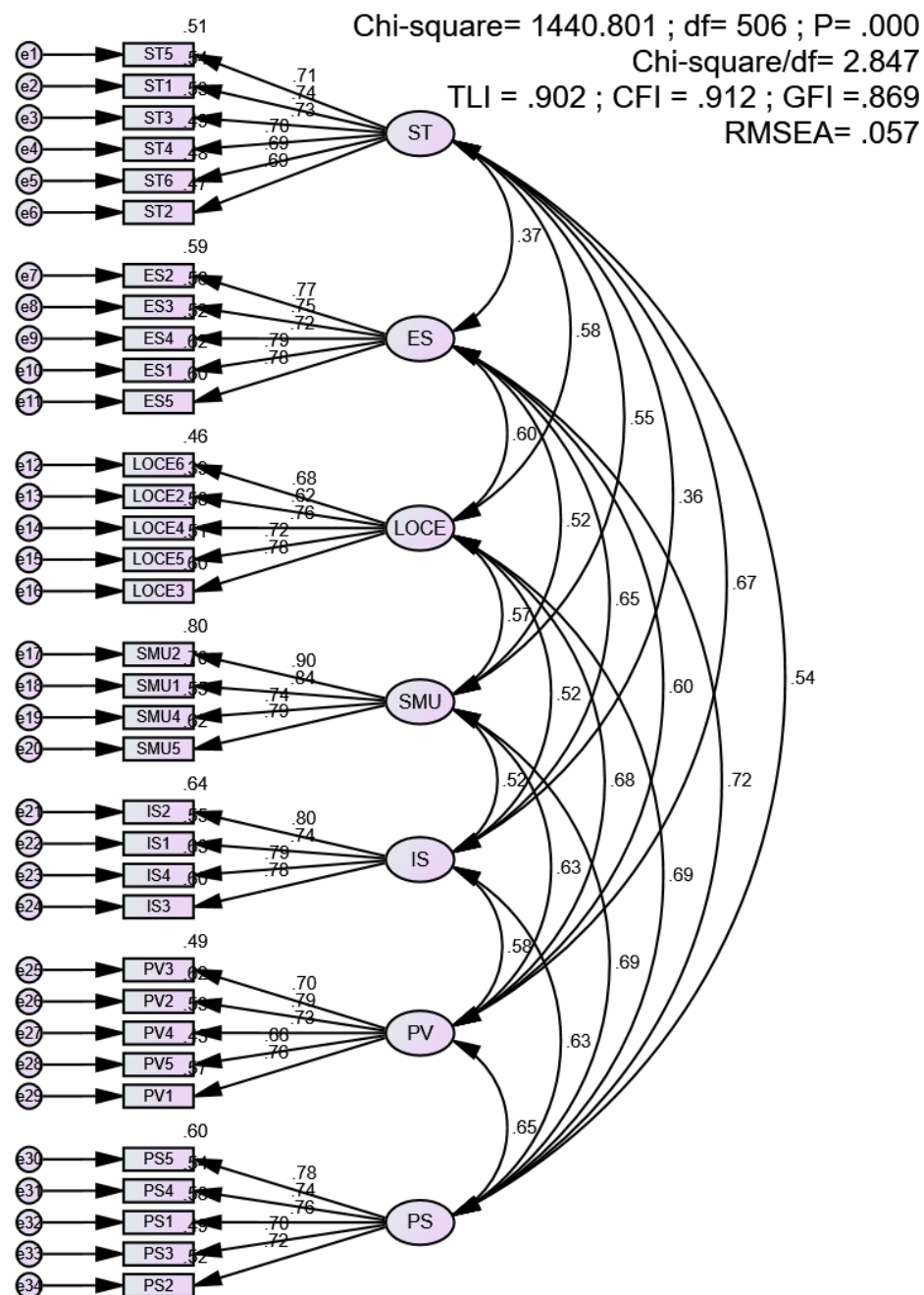
MSV: Maximum shared variance.

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA) đối với các thang đo trong mô hình cho thấy hầu hết các chỉ số đều đáp ứng các tiêu chí đánh giá về độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Cụ thể, các chỉ số phù hợp mô hình đạt mức chấp nhận: Chi-square = 1440,801; CMIN/DF = 2,847 (< 3); CFI = 0,912 và TLI = 0,902 (tiệm cận giá trị 1); RMSEA = 0,057 (< 0,08). Những chỉ số này cho thấy mô hình đo lường có độ phù hợp tốt với dữ liệu thực tế. Ngoài ra, tất cả hệ số tải chuẩn hóa của các biến quan sát đều vượt ngưỡng 0,50, trong đó giá trị thấp nhất là 0,623, khẳng định mối quan hệ chặt chẽ giữa các biến quan sát và nhân tố tiềm ẩn.

Xét về độ tin cậy và giá trị hội tụ, độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability – CR) của các nhân tố dao động từ 0,837 đến 0,889, vượt ngưỡng khuyến nghị 0,7 theo tiêu chuẩn của Nunnally và Bernstein (1994), cho thấy các thang đo có độ ổn định cao.

Phương sai trích bình quân (Average Variance Extracted – AVE) của tất cả các nhân tố đều lớn hơn 0,5, khẳng định được giá trị hội tụ. Đồng thời, giá trị phương sai chia sẻ tối đa (MSV) của từng nhân tố nhỏ hơn AVE tương ứng và căn bậc hai của AVE đều cao hơn hệ số tương quan giữa các nhân tố, chứng minh được giá trị phân biệt giữa các cấu trúc trong mô hình. Từ những kết quả này, có thể kết luận rằng mô hình lý thuyết được đề xuất trong nghiên cứu đạt tính đơn hướng, đồng thời đảm bảo đầy đủ các tiêu chí về độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các thang đo được sử dụng.

Kết quả phân tích được thể hiện trong hình 3.2 dưới đây



Hình 3.2 Kiểm định mô hình đo lường tổng thể bậc 1

Nguồn: Kết quả phân tích trên phần mềm AMOS 24

Đối với việc đánh giá giá trị phân biệt của các thành phần trong thang đo, nghiên cứu áp dụng tiêu chí Fornell–Larcker thông qua việc so sánh giữa căn bậc hai của phương sai trích (AVE) và hệ số tương quan giữa các nhân tố. Theo nguyên tắc này, giá trị căn bậc hai của AVE đối với mỗi cấu trúc tiềm ẩn phải lớn hơn tất cả các hệ số tương quan giữa cấu trúc đó với các cấu trúc còn lại trong mô hình (Fornell và Larcker, 1981). Kết quả trình bày trong Bảng 3.7 cho thấy tất cả các giá trị căn bậc hai của AVE (được in đậm trên đường chéo) đều vượt trội so với các hệ số tương quan ngoài đường chéo. Điều này xác nhận rằng mỗi nhân tố trong mô hình đều đạt được giá trị phân biệt rõ ràng so với các nhân tố khác, qua đó củng cố độ tin cậy khái niệm và tính hợp lệ phân biệt của các thang đo sử dụng trong nghiên cứu.

Bảng 3.7. Ma trận Fornell & Larcker đánh giá tính phân biệt của mô hình đo lường tổng thể (bậc 1)

	ST	ES	LOCE	SMU	IS	PV	PS
ST	0,709						
ES	0,368***	0,760					
LOCE	0,577***	0,602***	0,713				
SMU	0,555***	0,524***	0,572***	0,818			
IS	0,357***	0,651***	0,523***	0,519***	0,778		
PV	0,667***	0,599***	0,684***	0,629***	0,576***	0,726	
PS	0,541***	0,723***	0,687***	0,694***	0,625***	0,654***	0,740

Nguồn: Kết quả phân tích trên phần mềm AMOS 24

Ghi chú: Các giá trị in đậm trên đường chéo là căn bậc hai của AVE

**** Mức ý nghĩa $P = 0,000$*

3.3.3 Đánh giá mô hình đo lường cấu trúc tổng thể

Mô hình đo lường cấu trúc tổng thể được hình thành từ mô hình đo lường cấu trúc bậc hai của hỗ trợ xã hội trực tuyến, và các nhân tố gồm sự Ủng hộ phát triển du lịch của người dân (ST), Gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương (LOCE), Sử dụng mạng xã hội (SMU), và Giá trị cảm nhận (PV) được trình bày ở bảng 3.8.

Bảng 3.8. Đánh giá tính hội tụ và tính phân biệt của mô hình đo lường (bậc 2)

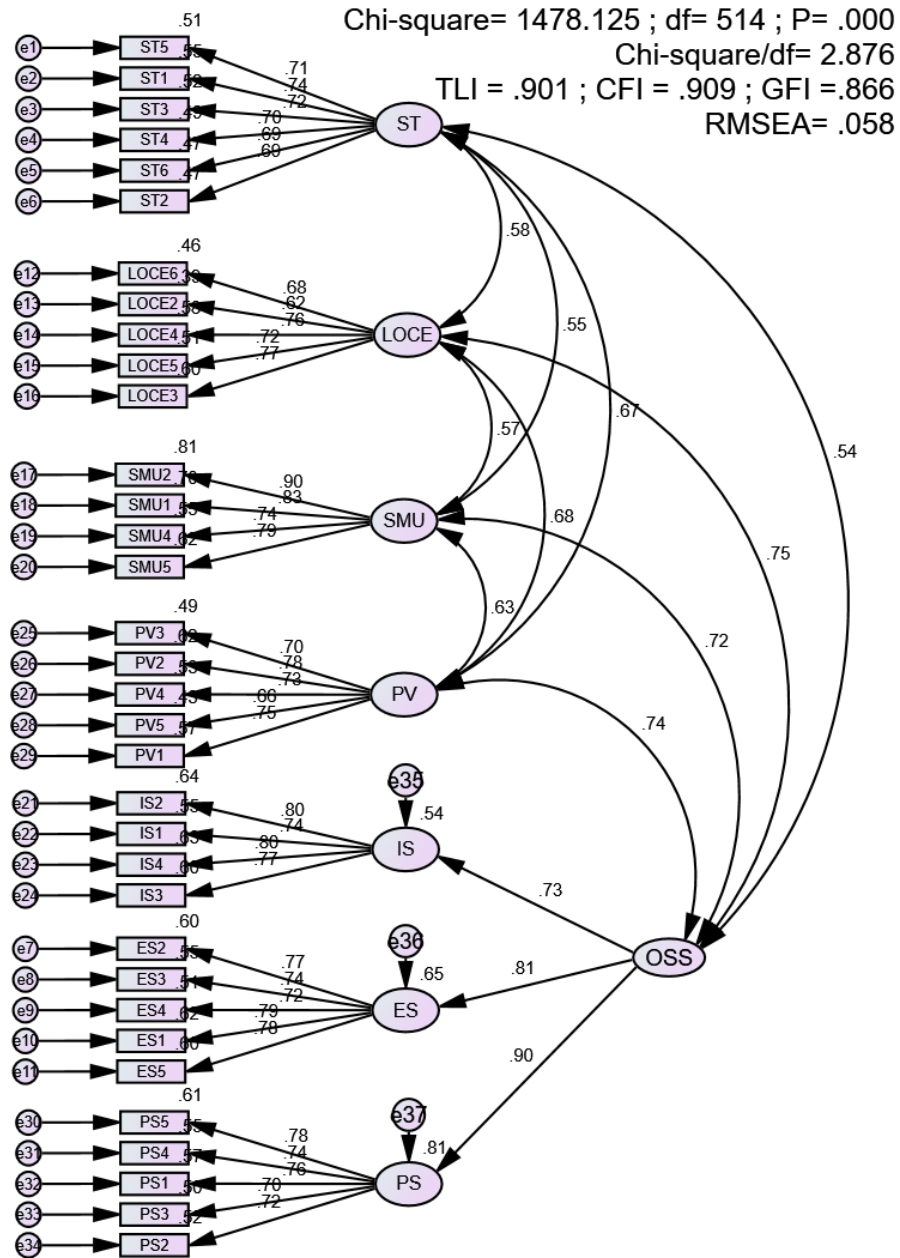
Mối quan hệ			Hệ số tải chuẩn hóa	Giá trị P (P-value)	Phương sai trích bình quân (AVE)	Giá trị phương sai riêng lớn nhất (MSV)
Sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân (ST)						
ST5	<---	ST	0,712	***	0,503	0,446
ST1	<---	ST	0,738	***		
ST3	<---	ST	0,724	***		
ST4	<---	ST	0,702	***		
ST6	<---	ST	0,688	***		
ST2	<---	ST	0,687	***		
Gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương (LOCE)						
LOCE6	<---	LOCE	0,679	***	0,509	0,560
LOCE2	<---	LOCE	0,624	***		
LOCE4	<---	LOCE	0,762	***		
LOCE5	<---	LOCE	0,717	***		
LOCE3	<---	LOCE	0,775	***		
Sử dụng mạng xã hội (SMU)						
SMU2	<---	SMU	0,898	***	0,669	0,521
SMU1	<---	SMU	0,835	***		
SMU4	<---	SMU	0,744	***		
SMU5	<---	SMU	0,786	***		
Giá trị cảm nhận (PV)						
PV3	<---	PV	0,702	***	0,528	0,551
PV2	<---	PV	0,784	***		
PV4	<---	PV	0,727	***		
PV5	<---	PV	0,658	***		
PV1	<---	PV	0,754	***		
Hỗ trợ xã hội trực tuyến						
IS	<---	OSS	0,734	***	0,666	0,560
ES	<---	OSS	0,807	***		
PS	<---	OSS	0,900	***		

Nguồn: Kết quả phân tích trên phần mềm AMOS 24

Ghi chú: AVE: Average Variance Extracted; CR: construct composite reliability

MSV: Maximum shared variance.

Kết quả CFA thang đo tổng thể cho thấy mô hình đạt được độ tương thích tốt với dữ liệu nghiên cứu với các chỉ số CMIN/df là 2,876; GFI = 0,866; CFI=0,909; TLI = 0,901; và RMSEA = 0,058. Kết quả cũng cho thấy trọng số CFA đa số các biến đo lường đều lớn hơn 0,50.



Hình 3.3 Mô hình đo lường cấu trúc tổng thể (bậc 2)

Nguồn: Kết quả phân tích trên phần mềm AMOS 24

Kết quả phân tích tiếp theo về giá trị hội tụ và giá trị phân biệt tiếp tục khẳng định mức độ phù hợp của mô hình đo lường. Cụ thể, độ tin cậy tổng hợp (CR) của các thành phần trong mô hình dao động từ 0,838 đến 0,889, cho thấy tất cả các thang đo đều đạt mức độ tin cậy cao theo ngưỡng đề xuất bởi Nunnally (1994). Xét về giá trị

hội tụ, hầu hết các cấu trúc tiềm ẩn trong mô hình đều có phương sai trích trung bình (AVE) lớn hơn 0,5, cho thấy các thang đo đạt yêu cầu về mức độ hội tụ (Hair và cộng sự, 2019). Tuy nhiên, khi đánh giá giá trị phân biệt thông qua tiêu chí so sánh trực tiếp giữa AVE và phương sai chia sẻ tối đa (MSV), có hai nhân tố là LOCE và PV có MSV cao hơn AVE, không thỏa mãn về tính phân biệt giữa chúng với các cấu trúc khác, cụ thể là OSS (bảng 3.9). Phân tích chi tiết cho thấy, giá trị căn bậc hai của AVE ở LOCE là 0,714, nhỏ hơn hệ số tương quan bình phương với OSS (0,749), và tương tự, PV có giá trị 0,726, cũng nhỏ hơn so với 0,742 ở OSS. Dù vậy, mức chênh lệch này không đáng kể và vẫn nằm trong ngưỡng có thể chấp nhận được về mặt thực nghiệm. Nguyên nhân chủ yếu xuất phát từ việc OSS là một cấu trúc bậc hai, được hình thành từ ba nhân tố con là IS (hỗ trợ thông tin), ES (hỗ trợ tinh thần), và PS (hỗ trợ ngang hàng), vốn có mối liên hệ nội tại với cả LOCE và PV. Sự chồng lấn khái niệm là điều khó tránh khi các cấu trúc này có nền tảng lý thuyết liên quan đến tương tác xã hội và cảm nhận giá trị. Tuy nhiên, khi các cấu trúc được xét ở cấp độ bậc một (Bảng 3.7), tất cả đều cho thấy giá trị phân biệt đạt chuẩn, khẳng định tính riêng biệt giữa các khái niệm đo lường. Vì vậy, mặc dù tồn tại mức độ giao thoa nhất định giữa OSS và các nhân tố LOCE, PV, giá trị phân biệt của mô hình vẫn được đảm bảo ở mức chấp nhận được. Từ đó, có thể kết luận rằng tất cả các cấu trúc tiềm ẩn trong mô hình đạt được mức độ phân biệt hợp lý, đảm bảo độ tin cậy và tính hợp lệ cho các phân tích tiếp theo.

Bảng 3.9. Ma trận Fornell & Larcker đánh giá tính phân biệt của mô hình đo lường tổng thể (bậc 2)

	ST	LOCE	SMU	PV	OSS
ST	0,709				
LOCE	0,577***	0,714			
SMU	0,555***	0,571***	0,818		
PV	0,668***	0,685***	0,629***	0,726	
OSS	0,536***	0,749***	0,722***	0,742***	0,816

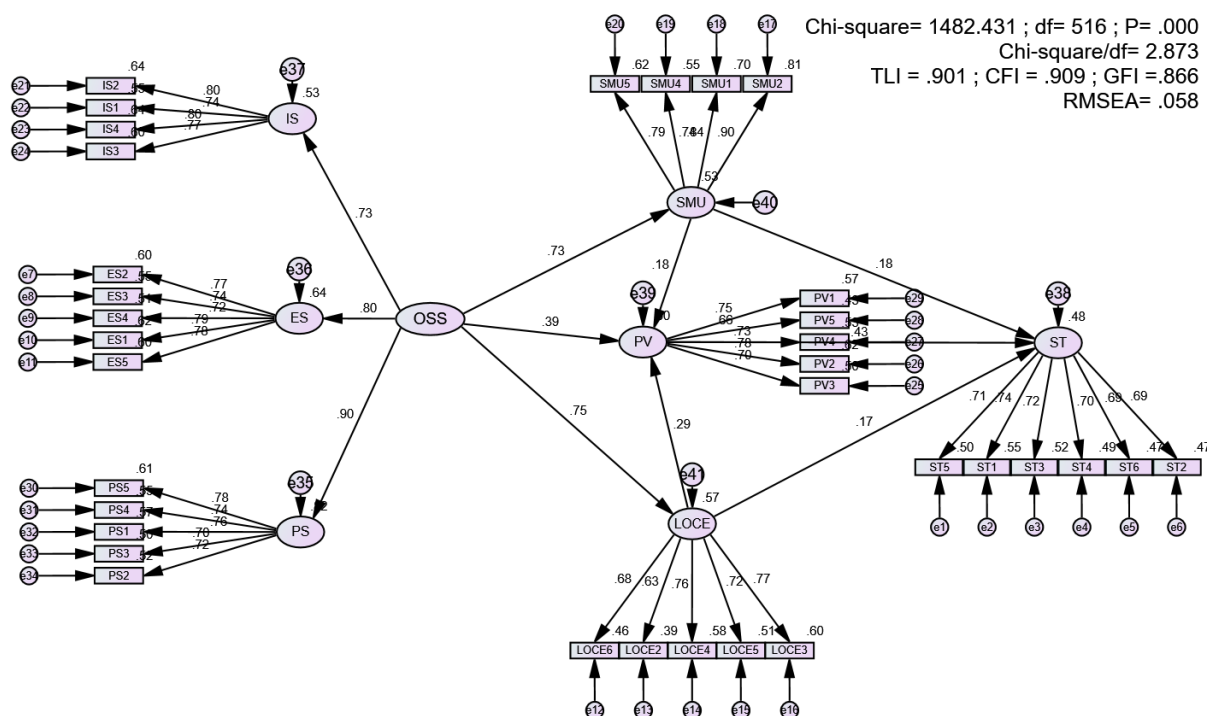
Nguồn: Kết quả phân tích trên phần mềm AMOS 24

Ghi chú: Các giá trị in đậm trên đường chéo là căn bậc hai của AVE

**** Mức ý nghĩa $P = 0,000$*

3.4. Kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu

Sau khi phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, kết quả phân tích cho thấy chỉ số Chi-square = 1482,431; CMIN/DF = 2,873 (< 3); CFI = 0,909(~1); TLI = 0,901 (~1) và RMSEA = 0,058 (< 0,08). Các chỉ số này đều thỏa mãn điều kiện phù hợp tốt, do đó có thể kết luận rằng mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thị trường.



Hình 3.4. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Nguồn: Kết quả phân tích trên phần mềm AMOS 24

3.4.1. Phân tích Bootstrap

Để đánh giá tính ổn định và độ tin cậy của mô hình lý thuyết, nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích Bootstrap – một kỹ thuật lấy mẫu lặp lại có thay thế từ tập dữ liệu gốc, trong đó mẫu gốc được xem như đại diện cho tổng thể (Schumacker & Lomax, 1996). Phân tích Bootstrap cho phép kiểm tra mức độ tin cậy của các hệ số ước lượng trong mô hình cấu trúc. Trong nghiên cứu này, số lần lặp được thiết lập là 1.000, và kết quả kiểm định được trình bày chi tiết trong bảng 3.10.

Căn cứ vào kết quả phân tích Bootstrap, nghiên cứu sinh sử dụng tiêu chí CR (tính bằng tỉ lệ Bias trên sai số chuẩn – Bias/SE-Bias) để đánh giá ý nghĩa thống kê của độ lệch (bias). Theo phân phối chuẩn ở mức ý nghĩa 5% (với 2 phía, tương ứng $Z = \pm 1,96$), nếu giá trị $CR > 1,96$ thì $P\text{-value} < 0,05$, cho thấy độ lệch khác 0 có ý nghĩa thống kê; tức bác bỏ giả thuyết H_0 : Bias = 0 và chấp nhận giả thuyết H_1 : Bias $\neq 0$. Ngược lại, nếu $CR < 1,96$ thì $P\text{-value} > 0,05$, không đủ bằng chứng để bác bỏ H_0 , cho thấy độ lệch không có ý nghĩa thống kê và mô hình ước lượng có thể được xem là đáng tin cậy ở mức ý nghĩa 95%.

Kết quả này cung cấp bằng chứng quan trọng về độ ổn định và tính nhất quán của các hệ số hồi quy trong mô hình, từ đó khẳng định mức độ tin cậy của mô hình lý thuyết được đề xuất trong nghiên cứu.

Bảng 3.10. Phân tích Bootstrap

			SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	C.R
SMU	<---	OSS	0,044	0,001	0,729	0,000	0,001	0,000
LOCE	<---	OSS	0,036	0,001	0,754	0,000	0,001	0,000
PV	<---	OSS	0,114	0,003	0,391	-0,003	0,004	-0,75

PV	<---	SMU	0,076	0,002	0,180	0,000	0,002	0,000
PV	<---	LOCE	0,079	0,002	0,288	0,002	0,003	0,670
ST	<---	SMU	0,056	0,001	0,182	-0,002	0,002	-1,000
ST	<---	PV	0,074	0,002	0,433	0,003	0,002	1,500
ST	<---	LOCE	0,067	0,002	0,173	0,001	0,002	0,500

Ghi chú: SE: Sai lệch chuẩn; SE-SE: Sai lệch chuẩn của sai lệch chuẩn; Mean: Chỉ số trung bình;

Bias: Độ chệch; SE-Bias: Sai lệch chuẩn của độ chệch; C.R= Bias/SE-Bias: Tỷ lệ trọng số

Nguồn: Kết quả phân tích trên phần mềm AMOS 24

Từ kết quả phân tích Bootstrap, có thể nhận thấy rằng hầu hết các giá trị CR đều nhỏ hơn ngưỡng 1,96, cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các ước lượng từ mẫu gốc và giá trị trung bình của các mẫu lặp lại. Nói cách khác, các hệ số ước lượng thu được từ mẫu ban đầu có xu hướng tiệm cận với ước lượng kỳ vọng của tổng thể. Đồng thời, độ chệch (bias) và sai số chuẩn (standard error) của các ước lượng này đều nhỏ và ổn định, phản ánh tính nhất quán của mô hình. Do đó, có thể kết luận rằng các tham số ước lượng trong mô hình SEM sau hiệu chỉnh đạt độ tin cậy và có thể được sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

3.4.2. Độ phù hợp của mô hình (R²)

Hệ số R² cho mỗi biến phụ thuộc được sử dụng để đánh giá mức độ mà các biến độc lập trong mô hình giải thích sự biến thiên của các biến phụ thuộc đó. Giá trị R² càng cao cho thấy mô hình càng giải thích tốt biến phụ thuộc.

Bảng 3.11. Hệ số R²

Biến phụ thuộc	Độ phù hợp của mô hình (R ²)
SMU	0,532
LOCE	0,569
PV	0,599
ST	0,483

Nguồn: Kết quả phân tích trên phần mềm AMOS 24

Các giá trị R² ở bảng trên chỉ ra rằng mô hình SEM có khả năng giải thích mức độ biến thiên của các biến phụ thuộc khá tốt, với PV là biến được giải thích mạnh nhất. Cụ thể:

Với R² của SMU là 0,532, nghĩa là 53,2% sự biến thiên của SMU được giải thích bởi biến nhân tố bậc 2 là OSS. Cho thấy mức độ giải thích vừa phải.

Với R² của LOCE là 0,569, cho thấy nhân tố bậc 2 OSS giải thích được 56,9% sự thay đổi trong LOCE, một mức độ giải thích tương đối cao.

Với R² của PV là 0,599, biến PV có 59,9% sự biến thiên được giải thích bởi các biến độc lập gồm OSS, SMU và LOCE. Điều này cho thấy càng nhiều yếu tố tác động đến thì R² sẽ càng cao.

Với R² của ST là 0,483, tức là 48,3% sự thay đổi trong ST được giải thích bởi các yếu tố SMU, LOCE và PV, cho thấy một mức độ giải thích tương đối ổn định.

3.4.3. Các tác động trực tiếp và tác động gián tiếp qua trung gian

Sau khi kiểm tra tính tương thích của mô hình nghiên cứu với dữ liệu. Các giả thuyết nghiên cứu được đưa vào kiểm tra. Trong nghiên cứu này, có 08 giả thuyết tác động trực tiếp và 09 giả thuyết tác động gián tiếp được đặt ra và kiểm định bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (bảng 3.12).

Bảng 3.12. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Giả thuyết	Mối tương quan			Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Sai lệch chuẩn (S.E.)	Giá trị t (C.R.)	Giá trị p (P-value)
H1	OSS	→	SMU	0,891	0,729	0,062	14,406	***
H2	OSS	→	LOCE	0,648	0,754	0,053	12,295	***
H3	OSS	→	PV	0,390	0,394	0,091	4,270	***
H4	SMU	→	PV	0,145	0,180	0,049	2,970	0,003
H5	SMU	→	ST	0,129	0,184	0,037	3,433	***
H6	LOCE	→	PV	0,329	0,286	0,080	4,128	***
H7	LOCE	→	ST	0,170	0,172	0,061	2,773	0,006
H8	PV	→	ST	0,371	0,430	0,061	6,037	***

(Chú thích: *** <0,001)

Nguồn: Kết quả phân tích trên phần mềm AMOS 24

Kết quả bảng 3.11 và hình 3.4 cho thấy:

Nhóm giả thuyết H1, H2, H3 có giả thuyết H1 ($\beta = 0,729$, $p < 0,001$), H2 ($\beta = 0,754$, $p < 0,001$) và giả thuyết H3 ($\beta = 0,394$, $p < 0,001$) đạt yêu cầu kiểm định $\beta > 0$, $p\text{-value} < 0,05$, do đó các giả thuyết được chấp nhận. Như vậy hỗ trợ xã hội trực tuyến có tác động tích cực đến việc sử dụng mạng xã hội, gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương và giá trị cảm nhận của người dân Cần Thơ.

Nhóm giả thuyết sử dụng mạng xã hội tác động lên giá trị cảm nhận và sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân H4, H5 có giả thuyết H4 ($\beta = 0,180$, $p = 0,003$); H5 ($\beta = 0,184$, $p < 0,001$) đều thỏa mãn yêu cầu kiểm định. Nhóm giả thuyết về tác động của việc gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương lên giá trị cảm nhận và sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân địa phương H6, H7 cũng thỏa mãn điều kiện với H6 ($\beta = 0,286$, $p < 0,001$); H7 ($\beta = 0,172$, $p = 0,006$). Điều này cho thấy cả hai yếu tố sử dụng mạng xã hội và gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương đều tác động tích cực lên cả giá trị cảm nhận và sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân.

Đồng thời, giả thuyết H8 ($\beta = 0,430$, $p < 0,001$) đã khẳng định tác động mạnh mẽ của giá trị cảm nhận lên sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân. Như vậy cả 08 giả thuyết đều được chấp nhận.

Bảng 3.12. Kiểm định các giả thuyết tác động gián tiếp qua biến trung gian trong mô hình SEM

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa	Giới hạn dưới	Giới hạn trên	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị p (P-Value)
H9a	OSS $\rightarrow$ SMU $\rightarrow$ PV	0,129	0.045	0.228	0,131*	0,014
H9b	OSS $\rightarrow$ SMU $\rightarrow$ PV $\rightarrow$ ST	0,048	0.015	0.100	0,131*	0,012
H9c	OSS $\rightarrow$ SMU $\rightarrow$ ST	0,115	0.063	0.185	0,134**	0,001
H10a	OSS $\rightarrow$ LOCE $\rightarrow$ PV	0,213	0.117	0.323	0,216**	0,001
H10b	OSS $\rightarrow$ LOCE $\rightarrow$ PV $\rightarrow$ ST	0,079	0.039	0.136	0,216***	0,001
H10c	OSS $\rightarrow$ LOCE $\rightarrow$ ST	0,110	0.041	0.182	0,130*	0,012
H11a	OSS $\rightarrow$ PV $\rightarrow$ ST	0,145	0.080	0.234	0,170**	0,002
H11b	SMU $\rightarrow$ PV $\rightarrow$ ST	0,054	0.017	0.106	0,077*	0,013
H11c	LOCE $\rightarrow$ PV $\rightarrow$ ST	0,122	0.060	0.211	0,123***	0,001

Nguồn: Kết quả phân tích trên phần mềm AMOS 24

Với kết quả kiểm định các giả thuyết tác động gián tiếp thông qua các biến trung gian SMU, LOCE, PV cho thấy các giả thuyết đều cho giá trị P-value nhỏ hơn 0,05 nên có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5% (bảng 3.12). Giới hạn trên và giới hạn dưới của các hệ số tác động đều là dấu dương, do đó có thể khẳng định các mối quan hệ này theo hướng tích cực và tác động gián tiếp qua yếu tố trung gian.

Phân tích các mối quan hệ trung gian trong mô hình SEM được thực hiện nhằm làm rõ vai trò của các biến trung gian và đánh giá mức độ ảnh hưởng của chúng trong mối quan hệ giữa các biến độc lập và các biến phụ thuộc. Nên để đánh giá được mối quan hệ tác động trung gian thì các mối quan hệ vừa có tác động trực tiếp và vừa có tác động gián tiếp. Phương pháp VAF được sử dụng để định lượng mức độ giải thích của biến trung gian. Bảng 3.13 dưới đây là kết quả phân tích cụ thể:

Bảng 3.13 Phân tích các mối quan hệ tác động trung gian

Quan hệ tác động	Trực tiếp		Gián tiếp		VAF	Loại trung gian
	β	P_value	β	P_value		
OSS $\rightarrow$ SMU $\rightarrow$ PV	0,394	0,000	0,131	0,014	24.9%	Trung gian một phần
OSS $\rightarrow$ LOCE $\rightarrow$ PV	0,394	0,000	0,216	0,001	35.4%	Trung gian một phần
SMU $\rightarrow$ PV $\rightarrow$ ST	0,184	0,000	0,077	0,013	29.5%	Trung gian một phần
LOCE $\rightarrow$ PV $\rightarrow$ ST	0,172	0,006	0,123	0,001	41.6%	Trung gian một phần

Nguồn: Kết quả phân tích trên phần mềm AMOS 24

Mối quan hệ OSS → SMU → PV, tác động trực tiếp từ OSS đến PV có hệ số $\beta = 0,394$ với $P_value = 0,000$, và tác động gián tiếp thông qua SMU có $\beta = 0,131$ với $P_value = 0,014$. VAF đạt 24,9% cho thấy biến trung gian SMU giải thích một phần đáng kể trong mối quan hệ này, nhưng tác động trực tiếp vẫn chiếm ưu thế.

Mối quan hệ OSS → LOCE → PV cho giá trị VAF là 35,4%, LOCE đóng vai trò nổi bật trong việc trung gian tác động từ OSS đến PV. Giá trị β cho mối quan hệ gián tiếp là 0,216, với $P_value = 0,001$, chỉ ra rằng LOCE có ảnh hưởng quan trọng trong việc làm rõ sự biến thiên của PV.

Mối quan hệ SMU → PV → ST, phân tích cho thấy sự hiện diện của PV với VAF = 29,5% trong mối quan hệ giữa SMU và ST. Tác động trực tiếp giữa SMU và ST là không thể phủ nhận, tuy nhiên PV vẫn đóng góp quan trọng trong việc giải thích mối quan hệ này.

Mối quan hệ LOCE → PV → ST. Với VAF là 41,6%, PV là một biến trung gian mạnh mẽ trong mối quan hệ giữa LOCE và ST. Mức độ tác động gián tiếp là đáng kể, với $\beta = 0,123$ và $P_value = 0,001$, chỉ ra rằng sự hiện diện của PV có tác động tích cực đến mối quan hệ LOCE đến ST.

Bảng 3.14 Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết		Mối quan hệ	P_value	Kết quả
H1	Hỗ trợ xã hội trực tuyến ảnh hưởng tích cực đến sử dụng mạng xã hội	OSS → SMU	***	Chấp nhận
H2	Hỗ trợ xã hội trực tuyến ảnh hưởng tích cực đến gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương	OSS → LOCE	***	Chấp nhận
H3	Hỗ trợ xã hội trực tuyến ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận	OSS → PV	***	Chấp nhận
H4	Sử dụng mạng xã hội ảnh hưởng tích cực đến sự giá trị cảm nhận	SMU → PV	0,003	Chấp nhận
H5	Sử dụng mạng xã hội ảnh hưởng tích cực đến thái độ ủng hộ phát triển du lịch của người dân	SMU → ST	***	Chấp nhận
H6	Gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận	LOCE → PV	***	Chấp nhận
H7	Gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương ảnh hưởng tích cực đến thái độ ủng hộ phát triển du lịch của người dân	LOCE → ST	0,006	Chấp nhận
H8	Giá trị cảm nhận trực tuyến địa phương ảnh hưởng đến thái độ ủng hộ phát triển du lịch của người dân	PV → ST	***	Chấp nhận
H9a	Sử dụng mạng xã hội đóng vai trò trung gian	OSS →	0,014	Chấp

	trong mối quan hệ giữa hỗ trợ xã hội trực tuyến và giá trị cảm nhận	SMU → PV		nhận
H9b	Sử dụng mạng xã hội đóng vai trò trung gian giữa hỗ trợ xã hội trực tuyến, giá trị cảm nhận và thái độ ủng hộ phát triển du lịch	OSS → SMU → PV → ST	0,012	Chấp nhận
H9c	Sử dụng mạng xã hội đóng vai trò trung gian giữa hỗ trợ xã hội trực tuyến và thái độ ủng hộ phát triển du lịch	OSS → SMU → ST	0,001	Chấp nhận
H10a	Gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương đóng vai trò trung gian giữa hỗ trợ xã hội trực tuyến và giá trị cảm nhận	OSS → LOCE → PV	0,001	Chấp nhận
H10b	Gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương đóng vai trò trung gian giữa hỗ trợ xã hội trực tuyến, giá trị cảm nhận và thái độ ủng hộ phát triển du lịch	OSS → LOCE → PV → ST	0,001	Chấp nhận
H10c	Gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương đóng vai trò trung gian giữa hỗ trợ xã hội trực tuyến và thái độ ủng hộ phát triển du lịch	OSS → LOCE → ST	0,012	Chấp nhận
H11a	Giá trị cảm nhận đóng vai trò trung gian giữa hỗ trợ xã hội trực tuyến và thái độ ủng hộ phát triển du lịch	OSS → PV → ST	0,002	Chấp nhận
H11b	Giá trị cảm nhận đóng vai trò trung gian giữa sử dụng mạng xã hội và thái độ ủng hộ phát triển du lịch	SMU → PV → ST	0,013	Chấp nhận
H11c	Giá trị cảm nhận đóng vai trò trung gian giữa gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương và thái độ ủng hộ phát triển du lịch	LOCE → PV → ST	0,001	Chấp nhận

(Chú thích: *** <0,001)

Nghiên cứu đã làm sáng tỏ mối quan hệ phức tạp giữa các yếu tố tác động đến thái độ ủng hộ phát triển địa phương (ST) thông qua các biến có vai trò tác động trực tiếp và tác động trung gian.

Kết quả cho thấy OSS có tác động tích cực mạnh mẽ đến việc sử dụng mạng xã hội (SMU, $\beta=0,729$, $p<0,001$) và gắn kết cộng đồng địa phương trực tuyến (LOCE, $\beta=0,754$, $p<0,001$), đồng thời phản ánh vai trò quan trọng của phương tiện truyền thông xã hội trong việc cung cấp hỗ trợ xã hội cho người dân.

Về giá trị cảm nhận (PV), nghiên cứu chỉ ra rằng biến số này chịu ảnh hưởng tích cực từ ba yếu tố, trong đó OSS có tác động mạnh nhất ($\beta=0,394$, $p<0,001$), tiếp theo là LOCE ($\beta=0,286$, $p<0,001$) và SMU ($\beta=0,180$, $p=0,003$). Điều này khẳng định vai trò then chốt của hỗ trợ xã hội trực tuyến trong việc hình thành giá trị cảm nhận của người dân. Đáng chú ý, sự ủng hộ phát triển địa phương chịu tác động mạnh mẽ nhất từ PV

($\beta=0,430$, $p<0,001$), trong khi SMU ($\beta=0,184$, $p<0,001$) và LOCE ($\beta=0,172$, $p=0,006$) có ảnh hưởng ở mức độ vừa phải.

Phân tích vai trò trung gian cho thấy những phát hiện đáng chú ý. OSS tác động đến PV thông qua LOCE ($\beta=0,216$, $p=0,001$) mạnh hơn so với thông qua SMU ($\beta=0,131$, $p=0,014$). Tuy nhiên, trong mối quan hệ với ST, tác động gián tiếp của OSS qua SMU ($\beta=0,134$, $p=0,001$) lại mạnh hơn so với qua LOCE ($\beta=0,130$, $p=0,012$). Đặc biệt, con đường tác động từ OSS đến ST thông qua chuỗi trung gian LOCE và PV ($\beta=0,216$, $p=0,001$) cho thấy hiệu quả cao hơn so với chuỗi SMU và PV ($\beta=0,131$, $p=0,012$).

Những kết quả này có ý nghĩa quan trọng trong việc hiểu rõ cơ chế tác động của các yếu tố lên sự ủng hộ phát triển du lịch địa phương, đồng thời cung cấp cơ sở khoa học cho việc xây dựng chiến lược phát triển cộng đồng trực tuyến hiệu quả. Các phát hiện cũng gợi ý rằng để tối ưu hóa thái độ tích cực của người dân đối với phát triển địa phương, cần chú trọng đặc biệt đến việc tăng cường hỗ trợ xã hội trực tuyến và xây dựng các kênh gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương.

TIÊU KẾT CHƯƠNG 3

Chương 3 của chuyên đề đã thực hiện thống kê mô tả mẫu nghiên cứu nhằm cung cấp tổng quan về đặc điểm của mẫu nghiên cứu. Các bước kiểm định mô hình đo lường, mô hình cấu trúc đã kiểm định và khám phá nhằm xây dựng, phát triển thang đo thái độ ủng hộ phát triển du lịch của người dân. Kết quả nghiên cứu thực nghiệm đã chứng minh được:

(1) Hỗ trợ xã hội trực tuyến là tiền đề quan trọng thúc đẩy người dân sử dụng mạng xã hội nhiều hơn và gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương chặt chẽ hơn.

(2) Người dân càng sử dụng mạng xã hội, gắn kết cộng đồng địa phương và nhận được nhiều hỗ trợ xã hội sẽ càng có giá trị cảm nhận về hoạt động du lịch tích cực hơn.

(3) Sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân được thúc đẩy mạnh mẽ nhất từ giá trị cảm nhận du lịch. Việc sử dụng mạng xã hội và gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương cũng góp phần tác động đáng kể đến sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân địa phương.

(4) Tồn tại vai trò trung gian của tương tác cộng đồng trực tuyến địa phương và sử dụng mạng xã hội trong mối quan hệ giữa hỗ trợ xã hội trực tuyến và sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân. Trong đó, vai trò trung gian của tương tác cộng đồng trực tuyến địa phương mạnh mẽ hơn yếu tố sử dụng phương tiện truyền thông xã hội đối với giá trị cảm nhận. Tuy nhiên, vai trò trung gian của sử dụng mạng xã hội lại tích cực hơn trong mối quan hệ giữa hỗ trợ xã hội trực tuyến và sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân.

(5) Tác động của hỗ trợ xã hội trực tuyến đến sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân thông qua hai trung gian là gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương và giá trị cảm nhận cao hơn thông qua hai trung gian còn lại (sử dụng mạng xã hội và giá trị cảm nhận)

Kết quả thực nghiệm trên cung cấp sự hiểu biết về tác động của hỗ trợ xã hội trực tuyến, sử dụng mạng xã hội, gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương, giá trị cảm nhận trong việc tăng cường sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân. Đây cũng là căn cứ để thảo luận kết quả nghiên cứu và xác định các đóng góp về lý thuyết và thực tiễn ở chương sau.

CHƯƠNG 4. THẢO LUẬN KẾT QUẢ VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

4.1 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Thái độ tích cực của người dân địa phương đóng vai trò quyết định trong sự thành công của phát triển du lịch (Erul và Woosnam, 2022; Nunkoo và cộng sự, 2013). Các nghiên cứu trước đây đã khảo sát đa chiều về các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ ủng hộ phát triển du lịch của người dân trong nhiều bối cảnh địa lý và văn hóa khác nhau (Plaza-Mejía và cộng sự, 2020; Hadinejad và cộng sự, 2019; Nunkoo và cộng sự, 2013). Trong bối cảnh phát triển mạnh mẽ của kỹ thuật số, nghiên cứu này nhằm cung cấp bằng chứng thực nghiệm về tác động của phương tiện truyền thông xã hội đến sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân tại thành phố Cần Thơ (Việt Nam). Kết quả khảo sát đã chứng minh tác động tích cực của hỗ trợ xã hội trực tuyến, sử dụng mạng xã hội và gắn kết cộng đồng trực tuyến lên giá trị cảm nhận và thái độ ủng hộ phát triển du lịch của người dân. Phát hiện này đồng thuận với các nhận định trước đây về ảnh hưởng mạnh mẽ của phương tiện truyền thông xã hội lên nhận thức và thái độ của người dân (Sheikh và cộng sự, 2019; Zhong và cộng sự, 2021). Cụ thể, hỗ trợ xã hội trực tuyến là tiền đề quan trọng thúc đẩy người dân sử dụng mạng xã hội và gắn kết với cộng đồng trực tuyến địa phương. Hơn nữa, hỗ trợ xã hội trực tuyến và gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương giúp tăng cường giá trị cảm nhận của người dân về du lịch mạnh mẽ hơn so với việc sử dụng mạng xã hội nói chung. Đồng thời, giá trị cảm nhận vẫn là yếu tố tác động mạnh mẽ nhất đến thái độ ủng hộ phát triển du lịch của người dân địa phương.

4.1.1 Vai trò của hỗ trợ xã hội trực tuyến đối với việc thúc đẩy người dân sử dụng mạng xã hội và gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương tại thành phố Cần Thơ

Kết quả phân tích định lượng đã khẳng định vai trò then chốt của hỗ trợ xã hội trực tuyến và làm sáng tỏ cơ chế vận hành của mạng xã hội trong việc thúc đẩy gắn kết cộng đồng. Mỗi quan hệ chặt chẽ giữa hỗ trợ xã hội trực tuyến và hành vi sử dụng mạng xã hội cho thấy rằng mạng xã hội không chỉ là một công cụ giao tiếp đơn thuần mà còn là nền tảng để truyền tải thông tin và cung cấp hỗ trợ tinh thần (Sheikh và cộng sự, 2019; Zhong và cộng sự, 2021). Theo lý thuyết mạng lưới xã hội (Social Network Theory), mạng xã hội tạo ra các đầu mối liên kết chặt chẽ giữa các cá nhân thông qua việc cung cấp môi trường thuận lợi cho việc trao đổi thông tin và hỗ trợ lẫn nhau (Nunkoo và cộng sự, 2023). Dữ liệu cho thấy người dân tại thành phố Cần Thơ được cung cấp hỗ trợ xã hội thông qua cầu nối vốn xã hội từ phương tiện truyền thông xã hội. Phương tiện truyền thông xã hội cung cấp không gian và là cầu nối hình thành những mạng lưới xã hội trực tuyến cung cấp cho người dân hỗ trợ xã hội cần thiết (Nunkoo và cộng sự, 2023; Senyao và Ha, 2022). Khi người dân cảm thấy được hỗ trợ từ môi trường trực tuyến, họ có xu hướng sử dụng mạng xã hội nhiều hơn để giao lưu,

chia sẻ kinh nghiệm (Sheikh và cộng sự, 2019). Bên cạnh đó, mối tương quan mạnh giữa hỗ trợ xã hội trực tuyến và gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương nhấn mạnh vai trò của hỗ trợ xã hội trực tuyến trong việc xây dựng cảm giác gắn bó và thuộc về một cộng đồng địa phương cụ thể. Dựa trên lý thuyết bản sắc xã hội (Social Identity Theory), sự gắn kết này được thúc đẩy thông qua ba cơ chế chính: nhận thức về mục tiêu chung, chia sẻ giá trị tập thể, và xây dựng bản sắc cộng đồng (Tajfel và Turner, 2004). Hỗ trợ xã hội trực tuyến đóng vai trò như một chất xúc tác quan trọng, không chỉ cung cấp các kênh trao đổi thông tin hữu ích mà còn kích hoạt cảm giác thuộc về và trách nhiệm tập thể giữa các thành viên cộng đồng. Cụ thể, các trang cộng đồng trực tuyến thường cung cấp những thông tin thiết thực, liên quan trực tiếp đến đời sống hàng ngày của người dân, chẳng hạn như các chính sách mới, sự kiện địa phương, hoặc các thông báo về dịch vụ công. Tính thiết thực và sự cập nhật thường xuyên của những thông tin này giúp người dân dễ dàng kết nối với các vấn đề của cộng đồng, từ đó khuyến khích họ tham gia thảo luận và chia sẻ ý kiến. Quá trình này không chỉ nâng cao nhận thức của người dân về môi trường sống mà còn củng cố cảm giác thuộc về cộng đồng địa phương. Hơn nữa, sự tương tác thường xuyên với các trang cộng đồng trực tuyến tại thành phố Cần Thơ tạo nên một vòng tuần hoàn tích cực: càng nhận được nhiều thông tin hữu ích, người dân càng tăng cường sự gắn bó với các trang này, từ đó thúc đẩy hành vi tham gia tích cực vào các hoạt động cộng đồng. Điều này giúp củng cố mạng lưới kết nối xã hội, tăng cường ý thức tập thể và thúc đẩy sự đồng thuận trong các nỗ lực phát triển cộng đồng tại Cần Thơ.

4.1.2 Tác động của phương tiện truyền thông xã hội đến giá trị cảm nhận và thái độ ủng hộ phát triển du lịch tại Cần Thơ

Tương đồng với các nghiên cứu trước, kết quả đã góp phần tái khẳng định tác động của phương tiện truyền thông xã hội đến cảm nhận và thái độ của người dùng (Nunkoo và cộng sự, 2023; Sheikh và cộng sự, 2019; Zhang và cộng sự, 2019; Zhong và cộng sự, 2021). Nghiên cứu này góp phần nhấn mạnh vai trò của mạng xã hội như một nền tảng phổ biến để chia sẻ thông tin, kinh nghiệm nhằm nâng cao cảm nhận của người dân về giá trị du lịch. Theo lý thuyết mạng lưới xã hội, mỗi người dùng là một điểm nút trong mạng lưới xã hội. Mạng lưới rộng lớn của mỗi người dùng Facebook được tạo thành bởi những kết nối đa dạng đặc điểm nhân khẩu học và kinh tế-xã hội, tạo nền tảng cho sự đa dạng về nguồn thông tin (Zhang và cộng sự, 2019; Zhong và cộng sự, 2021). Kết nối qua mạng xã hội có thể mang tính chất ngẫu nhiên trong việc liên kết các cá nhân có chung các mối quan tâm cụ thể, dẫn đến việc tạo ra các liên kết trực tuyến giữa các cá nhân chưa từng gặp nhau. Những thành viên như vậy không có mối quan hệ trực tiếp và cung cấp một loạt thông tin và lời khuyên không trùng lặp cho nhau, giúp người dùng tiếp nhận thông tin và kiến thức hữu ích mới (Seo và cộng sự, 2020). Facebook còn mang đặc tính lan truyền thông tin theo cấp số nhân, không bị giới hạn về không gian và thời gian giúp thông tin được lan tỏa nhanh chóng. Mạng xã

hội được tích hợp vào điện thoại di động thông minh đã cung cấp một phương tiện thuận tiện để chia sẻ thông tin phong phú về hoạt động du lịch địa phương, từ nhiều nguồn khác nhau, trình bày bằng những hình thức đa dạng. Đây là những hỗ trợ cần thiết cho những người dân có nhận thức và trình độ học vấn không đồng đều ở Cần Thơ. Việc tiếp cận thông tin dễ dàng, phong phú và chi tiết giúp người dân hiểu rõ hơn về các cơ hội du lịch, địa điểm đến, hoạt động văn hóa, và dịch vụ du lịch địa phương từ đó giúp người dân nâng cao giá trị cảm nhận về hoạt động du lịch.

Người dân khi sử dụng mạng xã hội thường xuyên sẽ có cơ hội tiếp cận các nội dung quảng bá, phản hồi của du khách và các chiến dịch truyền thông tích cực, từ đó nâng cao cảm nhận về lợi ích kinh tế, xã hội và môi trường mà du lịch mang lại. Người dân sử dụng mạng xã hội như sử dụng một hệ thống kết nối, lan tỏa thông tin và tạo ra các dòng chảy kiến thức giữa các cá nhân trong cộng đồng. Đồng thời, mạng xã hội sử dụng các thuật toán trí tuệ nhân tạo (AI), giúp cá nhân hóa trải nghiệm người dùng, cung cấp nội dung liên quan thông qua hình thức sinh động như hình ảnh, video và câu chuyện theo đúng hình thức tiếp cận mà người dùng ưa thích, từ đó giúp người dân nâng cao cảm nhận về các giá trị và cơ hội du lịch.

Mặc dù sử dụng mạng xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc lan tỏa thông tin và nâng cao nhận thức, nghiên cứu nhấn mạnh rằng gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương có tác động mạnh hơn đến giá trị cảm nhận. Điều này có thể được giải thích thông qua lý thuyết bản sắc xã hội (Social Identity Theory), cho rằng LOCE không chỉ đơn thuần cung cấp thông tin mà còn xây dựng ý thức thuộc về và trách nhiệm tập thể trong cộng đồng địa phương (Di Gangi và cộng sự, 2016; Lịch và cộng sự, 2019; Yasin và cộng sự, 2020). Không giống như các nền tảng mạng xã hội phổ quát, các trang cộng đồng trực tuyến địa phương tập trung vào việc kết nối cảm xúc và xã hội sâu sắc giữa các thành viên, giúp họ nhận diện rõ hơn vai trò và giá trị của bản thân trong sự phát triển chung. Những người tham gia LOCE thường chủ động đóng góp thông tin, chia sẻ kinh nghiệm thực tế và chia sẻ các thông tin du lịch của địa phương, bảo vệ tài nguyên du lịch. Do đó, LOCE không chỉ củng cố giá trị cảm nhận mà còn khuyến khích các hành động hỗ trợ du lịch mang tính bền vững hơn. Những người tham gia LOCE thường chủ động chia sẻ kinh nghiệm thực tế, tham gia các hoạt động quảng bá và bảo vệ tài nguyên du lịch, từ đó củng cố giá trị cảm nhận của họ về lợi ích mà du lịch mang lại (Phuc và Nguyen, 2023). Đồng thời, khác với sử dụng mạng xã hội ảnh hưởng bởi lý thuyết mạng lưới xã hội, việc tương tác cộng đồng trực tuyến mang đặc điểm của lý thuyết bản sắc xã hội và lý thuyết gắn kết xã hội. Cộng đồng trực tuyến địa phương thể hiện một mô hình tương tác xã hội độc đáo, trong đó sự kết hợp giữa tính chất trực tuyến và bản sắc địa phương tạo ra một cơ chế trao quyền đặc thù. Môi trường trực tuyến mang đặc tính ẩn danh, làm giảm thiểu áp lực tuân thủ chuẩn mực xã hội truyền thống, tạo không gian an toàn và thoải mái cho việc bày tỏ quan điểm và chia sẻ thông tin (Ray và cộng sự, 2014). Đồng thời, việc gắn kết với

một không gian địa lý cụ thể tạo ra cảm giác thuộc về và hình thành trách nhiệm tự nguyện của cộng đồng. Từ đó thúc đẩy các thành viên tích cực đóng góp thông tin và sẵn sàng chuyển hóa những tương tác trực tuyến thành hành động hỗ trợ vì lợi ích chung của địa phương (Senyao và Ha, 2022). Điều này cũng thể hiện tình cảm và sự tự hào của người dân đối với địa phương, bao gồm cả hoạt động phát triển du lịch.

Những phát hiện này nhấn mạnh rằng giá trị cảm nhận của người dân về du lịch và thái độ ủng hộ phát triển du lịch của người dân địa phương được hình thành và nâng cao thông qua sự tương tác đa chiều trên mạng xã hội. Trong khi SMU giúp mở rộng phạm vi tiếp cận thông tin nhanh chóng và đa chiều, LOCE đóng vai trò quan trọng hơn trong việc xây dựng các mối liên kết bền vững và tạo động lực tập thể để phát triển cộng đồng. Sự khác biệt này phản ánh bản chất bổ sung lẫn nhau giữa hai yếu tố: SMU hỗ trợ việc lan tỏa thông tin và kích thích sự quan tâm ban đầu, LOCE thúc đẩy các hành vi tích cực và sự tham gia dài hạn của người dân. Nhờ đó, LOCE không chỉ tạo ra giá trị cảm nhận vượt trội mà còn thúc đẩy sự đồng thuận trong cộng đồng địa phương về tầm quan trọng của phát triển du lịch tại địa phương.

Cụ thể hơn, trong bối cảnh tại thành phố Cần Thơ nói riêng và các tỉnh thành khác ở Việt Nam, các thông tin đăng tải về hoạt động du lịch trên phương tiện truyền thông xã hội dường như được đăng tải một cách tự phát từ các công ty du lịch, doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch hoặc trải nghiệm cá nhân của người dùng. Các trang mạng xã hội chuyên cung cấp thông tin về du lịch tại Cần Thơ phần lớn do doanh nghiệp du lịch tư nhân quản lý. Do đó, các thông tin ngẫu nhiên mà người dân đọc được khi lướt mạng xã hội thường bao gồm: các dịch vụ phát triển tại địa phương, Cần Thơ càng ngày càng có nhiều điểm vui chơi giải trí, cơ hội kinh doanh dịch vụ bổ sung và cơ hội việc làm trong du lịch tăng cao (kết quả khảo sát năm 2024), từ đó tăng cường giá trị cảm nhận đối với việc phát triển du lịch tại địa phương. Tuy nhiên, các thông tin này đa phần mang tính chất một chiều và là thông tin quảng cáo từ các doanh nghiệp/ hộ kinh doanh. Ngược lại, các thông tin đăng tải từ khách du lịch và những người dùng khác trong việc xin lời khuyên về thông tin các địa điểm ăn/ chơi tại thành phố Cần Thơ trên các nhóm ăn uống/ du lịch tại thành phố Cần Thơ; các chủ đề thảo luận chung do người dùng tạo trên các trang cá nhân về trải nghiệm du lịch tại thành phố Cần Thơ... lại có tác động cao đến cả giá trị cảm nhận về hoạt động du lịch và kích thích nâng cao cảm nhận và sự ủng hộ phát triển du lịch tại thành phố Cần Thơ. Điều này ngụ ý rằng, nếu thông tin du lịch chỉ mang tính chất một chiều sẽ không tăng cường sự ủng hộ phát triển du lịch địa phương. Ngược lại, những trao đổi thảo luận hoặc kinh nghiệm từ những thành viên khác trong mạng xã hội hoặc nhóm cộng đồng sẽ tác động mạnh mẽ hơn đến sự ủng hộ phát triển của người dân. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu tác động của phương tiện truyền thông xã hội đối với sự ủng hộ du lịch của người dân của Senyao và Ha (2022) và nghiên cứu trong bối cảnh giãn cách xã hội ở Trung Quốc thời điểm dịch Covid 19 của Zhong và cộng sự (2021).

4.1.3 Tác động của giá trị cảm nhận đến thái độ ủng hộ phát triển du lịch của người dân

Tương đồng với các nghiên cứu trước, giá trị cảm nhận của người dân về phát triển du lịch vẫn là yếu tố tác động mạnh mẽ và SET vẫn luôn là lý thuyết chi phối mạnh mẽ đến sự ủng hộ phát triển của người dân (Ganji và cộng sự, 2021; Phuc và Nguyen, 2023). Các nghiên cứu đều có kết quả nhất quán rằng: khi người dân cảm nhận được các giá lợi ích về kinh tế, văn hóa xã hội và môi trường mà hoạt động du lịch mang lại nhiều hơn các cảm nhận tiêu cực, người dân sẽ ủng hộ và xu hướng hỗ trợ phát triển du lịch địa phương mạnh mẽ hơn (Gannon và cộng sự, 2020; Gursoy và cộng sự, 2019; Hadinejad và cộng sự, 2019). Tại Cần Thơ, lợi ích kinh tế từ du lịch, như tạo cơ hội việc làm, tăng thu nhập cho các hộ gia đình tham gia du lịch cộng đồng, và nâng cấp cơ sở hạ tầng giao thông tại các điểm đến nổi bật như Chợ Nổi Cái Răng và Cồn Sơn, đã góp phần tạo nên sự ủng hộ du lịch tích cực của người dân địa phương. Đồng thời, giá trị văn hóa xã hội được thể hiện qua các hoạt động bảo tồn di sản, quảng bá văn hóa bản địa như Lễ hội Bánh dân gian Nam Bộ, làm tăng cường ý thức tự hào và sự gắn kết trong cộng đồng. Khi du lịch phát triển tại Cần Thơ, việc bảo vệ tài nguyên thiên nhiên và cảnh quan sông nước được quan tâm cải thiện cũng là yếu tố thúc đẩy sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân tại thành phố Cần Thơ.

4.1.4 Vai trò trung gian của sử dụng mạng xã hội, gắn kết cộng đồng địa phương trực tuyến và giá trị cảm nhận trong mối quan hệ của hỗ trợ xã hội trực tuyến và thái độ ủng hộ phát triển du lịch của người dân

Kết quả nghiên cứu đã khẳng định rằng hỗ trợ xã hội trực tuyến (OSS) có tác động mạnh mẽ đến giá trị cảm nhận (PV) và thái độ ủng hộ phát triển du lịch (ST) thông qua các cơ chế trung gian khác nhau.

4.1.4.1 Vai trò của LOCE trong việc xây dựng giá trị cảm nhận

Kết quả cho thấy OSS tác động đến PV qua LOCE ($\beta = 0,216$, $p = 0,001$) mạnh hơn so với qua SMU ($\beta = 0,131$, $p = 0,014$). Điều này nhấn mạnh rằng sự gắn kết của cộng đồng trực tuyến địa phương đóng vai trò vượt trội trong việc hình thành giá trị cảm nhận lâu dài. Sự hỗ trợ xã hội trực tuyến không chỉ đơn thuần cung cấp thông tin mà còn tạo điều kiện cho các cá nhân thiết lập và duy trì các mối quan hệ xã hội trong không gian trực tuyến. Theo lý thuyết bản sắc xã hội (SIT), LOCE giúp củng cố ý thức cộng đồng, xây dựng lòng tin và trách nhiệm tập thể, từ đó tạo nên các giá trị bền vững. Khi các cá nhân cảm nhận được sự hỗ trợ tích cực từ cộng đồng trực tuyến, họ có xu hướng phát triển cảm giác gắn kết mạnh mẽ hơn với cộng đồng địa phương, được thể hiện thông qua sự tham gia vào các hoạt động thảo luận, chia sẻ kinh nghiệm và đồng sáng tạo các giá trị liên quan đến điểm đến. Sự gắn kết này đóng vai trò trung gian quan trọng giúp củng cố giá trị cảm nhận của các cá nhân đối với điểm đến du lịch, từ đó thúc đẩy mạnh mẽ hơn sự ủng hộ phát triển du lịch (Uchinaka và cộng sự, 2019; Senyao và Ha, 2022; Wassler và cộng sự, 2021).

Tại Cần Thơ, những trang mạng xã hội tập trung vào các cộng đồng địa phương như “Review Cần Thơ” hay “Cồn Sơn- HTX Du lịch Nông nghiệp” không chỉ giúp lan tỏa các giá trị văn hóa, mà còn tạo ra một không gian để cộng đồng tham gia vào việc quảng bá, bảo tồn, và quản lý du lịch. Những hoạt động này làm tăng cường cảm giác thuộc về cộng đồng và trách nhiệm tập thể trong việc bảo vệ các tài nguyên địa phương, từ đó nâng cao giá trị cảm nhận của cả người dân lẫn du khách (Ganji và cộng sự, 2021; Phuc và Nguyen, 2023; Senyao và Ha, 2022).

4.1.4.2 Vai trò của SMU trong việc thúc đẩy giá trị cảm nhận và thái độ ủng hộ phát triển du lịch địa phương

Mặc dù LOCE có vai trò mạnh hơn trong việc hình thành giá trị cảm nhận, SMU lại thể hiện sự chuyển hóa OSS mạnh hơn đến sự ủng hộ phát triển du lịch ($\beta = 0,134$, $p = 0,001$) so với LOCE ($\beta = 0,130$, $p = 0,012$). Theo lý thuyết mạng lưới xã hội, SMU là công cụ hiệu quả trong việc lan tỏa thông tin nhanh chóng và kích thích sự quan tâm ngay lập tức. Thực tế tại Cần Thơ, các chiến dịch truyền thông trên mạng xã hội như quảng bá Lễ hội Bánh Dân Gian Nam Bộ hay các sự kiện văn hóa tại Chợ Nổi Cái Răng đã thu hút sự chú ý nhanh chóng từ cả du khách và người dân địa phương. Tuy nhiên, SMU có tính tạm thời hơn và phụ thuộc vào chất lượng nội dung truyền thông. Điều này đòi hỏi các chiến dịch cần được thiết kế một cách hấp dẫn và có khả năng duy trì sự quan tâm để tối ưu hóa tác động.

4.1.4.3 Sự phối hợp giữa gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương và giá trị cảm nhận trong việc thúc đẩy thái độ ủng hộ phát triển du lịch lâu dài

Kết quả cho thấy OSS tác động đến ST mạnh hơn khi thông qua hai trung gian là LOCE và PV ($\beta = 0,216$, $p = 0,001$), so với SMU và PV ($\beta = 0,131$, $p = 0,012$). Điều này làm nổi bật tầm quan trọng của sự kết hợp giữa gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương và giá trị cảm nhận trong việc xây dựng sự ủng hộ bền vững đối với du lịch.

Trong bối cảnh phát triển mạnh mẽ của các nền tảng mạng xã hội, hỗ trợ xã hội trực tuyến (Online Social Support - OSS) đóng vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến thái độ và hành vi của các cá nhân. Tuy nhiên, không phải tất cả các nguồn hỗ trợ xã hội đều có mức độ ảnh hưởng như nhau. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng sự hỗ trợ thông tin, tình cảm và ngang hàng từ cộng đồng quen biết (chẳng hạn như bạn bè, gia đình, đồng nghiệp hoặc các nhóm cộng đồng trực tuyến có sự gắn kết chặt chẽ) dường như được đánh giá là đáng tin cậy hơn so với các thông tin quảng cáo thương mại hoặc từ những người không quen biết trên mạng xã hội (Ibrahim và cộng sự, 2022).

Sự khác biệt này có thể được lý giải thông qua các yếu tố liên quan đến mức độ tin cậy và tính xác thực của nguồn thông tin. Khi thông tin được chia sẻ bởi những người mà cá nhân đã có sẵn mối quan hệ quen biết hoặc có sự tương tác thường xuyên, mức độ tin tưởng vào thông tin đó sẽ cao hơn do sự hiện diện của các yếu tố như sự thấu hiểu, cảm giác an toàn và sự đồng cảm. Thông tin từ các nguồn quen biết thường

mang tính chủ quan, phản ánh kinh nghiệm thực tế và cảm nhận cá nhân, điều này giúp tăng cường tính thuyết phục và ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi ra quyết định của người tiếp nhận. Đặc biệt trong bối cảnh du lịch, những lời khuyên hoặc gợi ý từ bạn bè, người thân hoặc các nhóm cộng đồng trực tuyến mà cá nhân tham gia tích cực thường tạo ra sự tin tưởng cao hơn so với các nội dung quảng cáo chính thức từ các doanh nghiệp du lịch hoặc thông tin từ các nguồn không xác định rõ ràng trên mạng xã hội. Ngược lại, thông tin quảng cáo thương mại thường bị coi là có động cơ lợi ích kinh tế rõ ràng, dẫn đến mức độ hoài nghi cao hơn từ phía người tiêu dùng. Các thông điệp quảng cáo thường nhấn mạnh vào các yếu tố tích cực để thúc đẩy hành vi mua hàng hoặc tham gia dịch vụ, điều này có thể khiến người tiếp nhận thông tin cảm thấy thiếu khách quan hoặc bị thao túng về mặt cảm xúc. Tương tự, thông tin từ những người không quen biết trên mạng xã hội, mặc dù có thể mang lại góc nhìn mới, nhưng lại thiếu đi yếu tố xác thực và sự đảm bảo về độ tin cậy. Điều này đặc biệt đúng trong bối cảnh vẫn nạn thông tin sai lệch và đánh giá giả mạo ngày càng gia tăng trên các nền tảng trực tuyến. Bên cạnh yếu tố tin cậy, sự hỗ trợ tình cảm và ngang hàng từ cộng đồng quen biết còn có tác động mạnh mẽ đến hành vi của cá nhân thông qua cơ chế ảnh hưởng của lý thuyết mạng lưới xã hội (social network) và lý thuyết bản sắc xã hội (social identity theory). Các mối quan hệ xã hội gần gũi không chỉ cung cấp thông tin mà còn tạo ra cảm giác thuộc về và động lực để cá nhân điều chỉnh hành vi của mình sao cho phù hợp với kỳ vọng của nhóm (Chang, 2021; Senyao và Ha, 2022).

Trong môi trường mạng xã hội ngày nay, mặc dù thông tin có thể lan truyền nhanh chóng và rộng rãi, nhưng mức độ tin cậy và ảnh hưởng thực sự của thông tin phụ thuộc lớn vào nguồn gốc và mối quan hệ giữa người chia sẻ và người tiếp nhận thông tin. Sự hỗ trợ từ cộng đồng quen biết không chỉ đáng tin cậy hơn mà còn có tác động mạnh mẽ hơn đến thái độ và hành vi của cá nhân so với các thông tin quảng cáo hoặc từ các nguồn không quen biết trên mạng xã hội. Điều này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xây dựng và duy trì các mối quan hệ xã hội chặt chẽ trong cả chiến lược truyền thông và phát triển thương hiệu điểm đến.

4.2 Các khuyến nghị và hàm ý quản trị nhằm tăng cường thái độ ủng hộ phát triển du lịch địa phương của người dân thành phố Cần Thơ trong bối cảnh xã hội số

4.2.1 Cơ sở đề xuất khuyến nghị

Nghiên cứu về việc phát triển truyền thông số trong ngành du lịch Việt Nam được xây dựng trên nền tảng phân tích đa chiều từ thực tiễn và khung pháp lý. Trong bối cảnh hậu Covid-19, kể từ thời điểm Việt Nam mở cửa hoàn toàn hoạt động du lịch (15/3/2022), việc ứng dụng nền tảng số đã thể hiện hiệu quả vượt trội trong công tác quảng bá hình ảnh du lịch quốc gia. Cụ thể, Trung tâm Thông tin du lịch (Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam) đã thành công trong việc xây dựng và vận hành hệ sinh thái truyền thông số đa nền tảng, bao gồm website chính thức vietnam.travel và các kênh mạng xã hội như Facebook, YouTube, Instagram, tạo nên kênh tương tác đa chiều để

tận dụng hiệu ứng lan tỏa rộng rãi. Nội dung truyền tải ngày càng phong phú thông qua bài viết, hình ảnh, video clip, infographic... để gia tăng hiệu quả truyền thông.

Khung pháp lý cho sự phát triển này được củng cố thông qua hệ thống các văn bản quy phạm pháp luật có tính định hướng chiến lược. Cụ thể, Quyết định số 44/QĐ-TTg ngày 9/1/2019 của Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt Đề án “Tăng cường hoạt động truyền thông về du lịch”, trong đó nhấn mạnh việc đổi mới cách thức, nội dung và tăng cường sử dụng phương tiện truyền thông đại chúng và mạng xã hội trong công tác thông tin, truyền thông về du lịch nhằm phổ biến, nâng cao nhận thức và kiến thức về phát triển du lịch.

Ngoài ra, Quyết định số 1671/QĐ-TTg ngày 30/11/2018 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án tổng thể ứng dụng công nghệ thông tin trong lĩnh vực du lịch giai đoạn 2018-2020, định hướng đến năm 2025, nhằm phát triển hệ sinh thái du lịch thông minh, hỗ trợ doanh nghiệp du lịch kết nối hiệu quả với các chủ thể liên quan, tạo môi trường cho cộng đồng và du khách tương tác, chia sẻ thông tin.

Hơn nữa, Chỉ thị số 08/CT-TTg ngày 23 tháng 02 năm 2024 của Thủ tướng Chính phủ “Về phát triển du lịch toàn diện, nhanh và bền vững” đề cao vai trò của việc khuyến khích sự tham gia của người dân, doanh nghiệp trong xây dựng môi trường văn hóa, văn minh, thân thiện, mến khách theo phương châm “Mỗi người dân là một đại sứ du lịch”. Đồng thời bố trí nguồn lực phù hợp cho công tác chuyển đổi số trong phát triển du lịch.

Những chính sách và quyết định này đã tạo cơ sở pháp lý và định hướng cho các tỉnh, thành phố. Tính khả thi của chiến lược truyền thông số được minh chứng qua các mô hình triển khai thực tế tại địa phương. Điển hình như tỉnh Bắc Ninh từ đầu năm 2023 đã triển khai Đề án “Nâng cao năng lực truyền thông trên internet” theo Quyết định số 573/QĐ-UBND, nhằm tận dụng internet để truyền tải các chính sách, giải pháp điều hành, và quảng bá hình ảnh địa phương. Đề án hướng tới việc thu hút đầu tư, phát triển du lịch, và nâng cao cảm nhận cộng đồng về các giá trị kinh tế, văn hóa, xã hội của tỉnh. Mục tiêu đến năm 2025 là mỗi Sở, ngành, địa phương có ít nhất một mạng xã hội hoạt động hiệu quả, đồng thời đào tạo cán bộ kỹ năng sử dụng và quản lý internet. Các cổng/trang thông tin điện tử và fanpage trên các nền tảng như Facebook, TikTok, YouTube được yêu cầu nâng cấp, đồng bộ và đăng ký chính thức để đảm bảo hiệu quả truyền thông. Ngoài ra, tỉnh Bắc Ninh tập trung sản xuất nội dung đa dạng, sáng tạo để phù hợp với thị hiếu người dân, tạo sự lan tỏa mạnh mẽ trong cộng đồng, qua đó thúc đẩy sự tham gia tích cực của người dân và phát triển bền vững địa phương.

Phân tích thực trạng truyền thông số của ngành du lịch tại thành phố Cần Thơ cho thấy một khoảng cách đáng kể giữa nỗ lực triển khai và hiệu quả tiếp cận thực tế. Mặc dù Trung tâm Phát triển Du lịch thành phố Cần Thơ đã thiết lập hệ sinh thái truyền thông đa nền tảng từ tháng 3/2017 với thương hiệu thống nhất “Du lịch Cần Thơ - Can Tho Tourism” trên các nền tảng mạng xã hội chủ đạo (Facebook, Zalo,

Instagram, YouTube và TikTok), kết quả khảo sát thực địa trong hai đợt (tháng 3/2024 và tháng 11/2024) lại cho thấy mức độ nhận biết của người dân địa phương về sự tồn tại của các kênh truyền thông này còn hạn chế. Nghiên cứu đã chỉ ra sự bất cập giữa mục tiêu ban đầu và kết quả đạt được. Trong khi các nền tảng này được kỳ vọng trở thành kênh tương tác đa chiều giữa người dân, du khách và cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, đồng thời đảm bảo tính khách quan, nhanh chóng và kịp thời trong phát triển du lịch, thì dữ liệu khảo sát thực tế lại phản ánh một khoảng trống đáng kể trong nhận thức của cộng đồng địa phương về các kênh truyền thông này.

Đồng thời, kết quả khảo sát phần thống kê mô tả (bảng 3.2) cho thấy hành vi sử dụng mạng xã hội và nền tảng số của người dân Cần Thơ có những đặc điểm đáng chú ý, tạo nền tảng quan trọng cho việc đề xuất các giải pháp truyền thông trong phát triển du lịch. Cụ thể, có đến 48,9% người tham gia khảo sát đã gắn bó với các cộng đồng trực tuyến trong thời gian từ 4 năm trở lên, cho thấy mức độ cam kết và sự quen thuộc lâu dài với các kênh truyền thông địa phương. Tuy nhiên, tần suất tương tác lại tương đối thấp, chủ yếu là “tra cứu khi cần thiết” (26%) hoặc ít hơn 1 lần/tháng (25,4%). Thêm vào đó, thời gian sử dụng ngắn, chủ yếu chỉ 3–5 phút mỗi lần, phản ánh xu hướng tiêu dùng thông tin nhanh, tiện lợi và không thường xuyên. Trên cơ sở này, các giải pháp truyền thông cần hướng tới tối ưu hóa nội dung ngắn gọn, trực quan, dễ nắm bắt như video ngắn, infographic, hình ảnh sinh động, phù hợp với hành vi tiếp nhận thông tin tức thời. Đồng thời, tăng tính hấp dẫn và gắn kết người dùng bằng các hoạt động tương tác cao như mini game, khảo sát nhanh, trải nghiệm thực tế ảo, nhằm khuyến khích sự chủ động tham gia của người dân vào các hoạt động du lịch địa phương. Về mặt phạm vi tiếp cận, có đến 65,7% người tham gia chỉ theo dõi một trang cộng đồng địa phương, cho thấy mức độ đa dạng hóa nguồn thông tin còn hạn chế. Tuy nhiên, các trang cộng đồng có quy mô “khá lớn” lại chiếm tỷ lệ cao (39%), phản ánh vai trò ảnh hưởng đáng kể của một số cộng đồng chủ lực trong việc lan tỏa thông tin. Điều này đặt ra yêu cầu cần tăng cường hợp tác với các trang cộng đồng lớn, đồng thời phát triển thêm các kênh truyền thông địa phương uy tín, nhằm đa dạng hóa kênh tiếp cận và mở rộng đối tượng truyền thông. Bên cạnh đó, nội dung truyền thông cần chính thống, tin cậy và cập nhật thường xuyên về các điểm đến, sự kiện du lịch và chính sách phát triển, giúp hình thành một môi trường thông tin minh bạch, hấp dẫn và khuyến khích sự đồng hành lâu dài của người dân.

Từ những đặc điểm khảo sát, có thể nhận định rằng người dân Cần Thơ, đặc biệt là giới trẻ, đang có mối quan tâm đáng kể đến lĩnh vực du lịch. Tuy nhiên, hành vi tiếp nhận và tiêu dùng thông tin còn mang tính bị động, chủ yếu phục vụ nhu cầu tức thời, chưa hình thành thói quen chủ động tiếp cận, tương tác hay tham gia vào các hoạt động phát triển du lịch. Đặc biệt, các nhóm đối tượng như kinh doanh tự do, người làm việc trong ngành du lịch và người có thu nhập trung bình thấp là những thành phần có liên hệ mật thiết với lợi ích kinh tế từ du lịch, do đó cần được ưu tiên tiếp cận, hỗ trợ

và khuyến khích tham gia tích cực vào các hoạt động phát triển ngành. Trên cơ sở đó, chính quyền và các bên liên quan cần nâng cao vai trò truyền thông, giáo dục cộng đồng về vai trò của du lịch trong phát triển kinh tế - xã hội, từ đó tăng cường nhận thức và thúc đẩy hành động cụ thể từ người dân. Đồng thời, cần khuyến khích cộng đồng địa phương cùng tham gia vào việc xây dựng sản phẩm du lịch, đặc biệt là các mô hình du lịch cộng đồng, du lịch nông nghiệp, du lịch văn hóa bản địa, nhằm gắn kết lợi ích cá nhân của người dân với sự phát triển bền vững của ngành du lịch tại Cần Thơ. Những phát hiện này gợi mở nhu cầu cấp thiết trong việc đánh giá lại chiến lược truyền thông và xây dựng các giải pháp nâng cao hiệu quả tiếp cận cộng đồng trong nỗ lực nâng cao cảm nhận và thái độ ủng hộ phát triển du của hệ thống truyền thông số ngành du lịch Cần Thơ.

4.2.2 Các khuyến nghị nhằm tận dụng hiệu quả mạng xã hội trong việc nâng cao cảm nhận về phát triển du lịch cho người dân

4.2.2.1 Phương thức và nội dung tiếp cận phù hợp tạo hứng thú với người dân

Từ kết quả thống kê mô tả (bảng 3.2) cho thấy người dân có nghề nghiệp khác nhau và trình độ văn hóa khác biệt có thể gây ra sự bất đồng về quan điểm phát triển du lịch. Các thông tin du lịch một chiều từ chính quyền địa phương với cách trình bày chuẩn mực có thể gây khó khăn cho việc tiếp nhận thông tin của người dân (Zhong và cộng sự, 2021). Nghiên cứu đề xuất xây dựng các phương thức và nội dung tiếp cận theo hướng đa dạng hóa và phân khúc đối tượng, nhằm tối ưu hóa hiệu quả truyền thông hỗ trợ những người dân ở nhiều mức độ nhận thức khác nhau (Shockley và cộng sự, 2020). Việc phát triển nội dung truyền thông có tính đa dạng và phù hợp với từng đối tượng sẽ làm tăng khả năng tiếp nhận thông tin và mức độ tương tác của người dân (Cheung và cộng sự, 2023; Leung và cộng sự, 2013). Dựa trên đặc điểm nhân khẩu học và mức độ tiếp cận công nghệ, nghiên cứu phân chia đối tượng tiếp cận thành ba nhóm chính với các phương thức và nội dung truyền thông khác biệt: người lớn tuổi, nhóm người trẻ và nhóm có trình độ học vấn cao.

Đối với nhóm người dân lớn tuổi (trên 50 tuổi), nghiên cứu đề xuất tập trung vào các nội dung truyền thông truyền thống và dễ tiếp cận và gắn liền với đời sống thực tế của người dân. Series video ngắn được thiết kế với thời lượng 3-5 phút, tập trung vào các chủ đề gần gũi như làng nghề truyền thống, homestay và ẩm thực địa phương. Bên cạnh đó, các phóng sự người thật việc thật về những hộ dân thành công trong phát triển du lịch sẽ tạo động lực và niềm tin cho người dân.

Đối với nhóm người trẻ (18-35 tuổi), nghiên cứu đề xuất áp dụng các phương thức truyền thông hiện đại và tương tác cao. Thế hệ trẻ có xu hướng tham gia tích cực vào các hoạt động truyền thông số và ưa thích nội dung mang tính giải trí. Do đó, việc phát triển chuỗi thử thách trên nền tảng TikTok với chủ đề #DuLichCanTho, kết hợp với các mini-game trên Facebook và infographic series về cơ hội khởi nghiệp du lịch

sẽ thu hút sự quan tâm của nhóm đối tượng này. Nội dung được thiết kế theo hướng ngắn gọn, sinh động và có tính tương tác cao.

Đối với nhóm có trình độ học vấn cao, nghiên cứu tập trung vào việc cung cấp các nội dung chuyên sâu và mang tính phân tích. Các báo cáo nghiên cứu về tác động kinh tế của du lịch, mô hình du lịch bền vững và xu hướng phát triển được xây dựng dựa trên cơ sở dữ liệu và phương pháp nghiên cứu khoa học. Hội thảo chuyên đề trực tuyến định kỳ và diễn đàn trao đổi kinh nghiệm cung cấp không gian để thảo luận và chia sẻ kiến thức chuyên môn.

Nhằm đảm bảo tính hiệu quả của các nội dung truyền thông, nghiên cứu đề xuất xây dựng hệ thống đánh giá dựa trên các chỉ số định lượng cụ thể. Các chỉ số tương tác như tỷ lệ xem video hoàn chỉnh (trên 60%), lượt chia sẻ trung bình (trên 100 lần/nội dung) và số lượng bình luận (trên 50/bài đăng) được sử dụng để đánh giá mức độ tiếp cận của nội dung. Đồng thời, các chỉ số chuyển đổi như số người đăng ký tham gia và số thành viên mới tham gia hoạt động du lịch giúp đánh giá hiệu quả thực tế của chiến lược truyền thông. Giúp đảm bảo tính bền vững và chất lượng của nội dung, nghiên cứu đề xuất thành lập ban biên tập chuyên trách bao gồm sự hợp tác của các bên liên quan: chuyên gia du lịch, nhà báo, đại diện cộng đồng và chuyên gia marketing số. Quy trình kiểm soát chất lượng được thiết lập chặt chẽ với ba bước: kiểm duyệt nội dung trước khi đăng, đánh giá phản hồi sau đăng và cập nhật điều chỉnh định kỳ. Việc duy trì chất lượng nội dung là yếu tố then chốt để đảm bảo hiệu quả lâu dài của chiến lược truyền thông số.

4.2.2.2 Hình thành mạng lưới xã hội có sự hợp tác của các bên liên quan

Theo kết quả nghiên cứu cho thấy hỗ trợ thông tin và ngang hàng tác động đáng kể đến việc tăng cường giá trị cảm nhận về hoạt động du lịch và thúc đẩy thái độ ủng hộ phát triển du lịch. Do đó, xây dựng mạng lưới cộng đồng trực tuyến địa phương với gắn kết chặt chẽ của các bên liên quan và các chuyên gia trong và ngoài địa phương sẽ giúp người dân có được mạng lưới thông tin và lời khuyên đa dạng từ các bên liên quan (Lee và cộng sự, 2023). Các hình thức hỗ trợ đa dạng sẽ tạo ra hiệu ứng cộng hưởng, từ đó tác động gián tiếp đến các khía cạnh của sự ủng hộ phát triển du lịch (Chang, 2021).

Trong đó, Sở Du lịch đóng vai trò chủ trì điều phối, phối hợp với các hiệp hội du lịch địa phương và chuyên gia để triển khai trong giai đoạn cụ thể. Các thông tin và lời khuyên phong phú, đa dạng sẽ cung cấp một bức tranh toàn cảnh về tình hình phát triển du lịch tại địa phương, tạo điều kiện cho việc chia sẻ ý kiến, thông tin, kinh nghiệm, giao lưu và hợp tác giữa các bên liên quan đạt được hiệu quả tối ưu (Chang, 2021; Senyao và Ha, 2022).

4.2.2.3 Sử dụng công cụ marketing truyền thông xã hội hiệu quả

Kết quả kiểm định về vai trò trung gian cho thấy mạng xã hội (SMU) là công cụ quan trọng giúp lan tỏa thông tin nhanh chóng và hiệu quả. Sử dụng hiệu quả công cụ

marketing truyền thông xã hội (social media marketing- SMM) không chỉ hướng đến du khách bên ngoài còn hướng đến nội bộ cộng đồng địa phương. Các chiến dịch truyền thông nên tập trung vào các nội dung sáng tạo, hấp dẫn, chẳng hạn như video giới thiệu văn hóa địa phương hoặc các câu chuyện truyền cảm hứng từ các cá nhân thành công trong lĩnh vực du lịch (Cheung và cộng sự, 2021). Đồng thời, việc tổ chức các cuộc thi trực tuyến hoặc khuyến khích người dân chia sẻ trải nghiệm trên mạng xã hội sẽ góp phần thúc đẩy sự tham gia tích cực và lan tỏa thông tin nhanh chóng.

Các hình thức marketing trên mạng xã hội sẽ cung cấp hình ảnh điểm đến tích cực. Thông qua các hình ảnh tích cực từ SMM, người dân có thể cảm nhận các tác động tích cực của hoạt động du lịch đến kinh tế, xã hội-văn hóa và môi trường, từ đó tăng cường thái độ ủng hộ của họ đối với các hoạt động phát triển du lịch. Do đó, các nhà hoạch định chính sách du lịch được khuyến khích đánh giá cẩn thận cảm nhận của cư dân về địa điểm trước khi họ phát triển các kế hoạch tiếp thị điểm đến của mình (Tse và cộng sự, 2022).

4.2.3 Vai trò của nhà nước và chính quyền địa phương trong việc tăng cường gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương

4.2.3.1. Quản lý trang cộng đồng trực tuyến địa phương hiệu quả

Phân tích thực trạng truyền thông du lịch trên mạng xã hội tại Cần Thơ cho thấy sự khác biệt đáng kể về hiệu quả giữa các kênh truyền thông chính thống và kênh truyền thông cộng đồng. Mặc dù thành phố đã thiết lập trang thông tin du lịch chính thống “Du lịch Cần Thơ – Can Tho Tourism”, song hiệu quả tương tác của kênh này còn hạn chế do đặc điểm truyền thông một chiều. Nghiên cứu cũng chỉ ra hai xu hướng đối lập đối với các trang thông tin du lịch do tư nhân quản lý: (1) Các kênh truyền thông mang tính chất một chiều, bao gồm trang thông tin chính thống của thành phố và các nội dung quảng cáo từ doanh nghiệp/hộ kinh doanh, có mức độ tương tác thấp. Điều này phản ánh hạn chế trong cách tiếp cận truyền thông, thiếu sự gắn kết với nhu cầu thông tin thực tế của cộng đồng. (2) Các nền tảng truyền thông cộng đồng do doanh nghiệp du lịch quản lý có các hình thức tương tác đa chiều như: trao đổi thông tin về địa điểm ăn uống, vui chơi trên các nhóm cộng đồng, chia sẻ trải nghiệm du lịch cá nhân, thảo luận trong cộng đồng lại thu hút được sự tương tác cao hơn từ cả người dân địa phương và du khách.

Sự khác biệt về hiệu quả truyền thông giữa các kênh chính thống và nền tảng cộng đồng có thể được lý giải thông qua nhiều khía cạnh khoa học. Trước hết, dựa trên lý thuyết trao đổi xã hội, việc người dùng nhận được nhiều thông tin hữu ích và tham gia vào quá trình trao đổi thông tin sẽ tạo ra mức độ tin tưởng và tương tác cao hơn (Cheung và cộng sự, 2021). Trong khi các kênh chính thống thường áp dụng mô hình truyền thông một chiều, hạn chế khả năng đóng góp của người dùng, thì các nền tảng cộng đồng lại tạo điều kiện cho sự tương tác đa chiều, từ đó thúc đẩy sự gắn kết và tin cậy. Về khía cạnh tâm lý, nghiên cứu của Styliadis và cộng sự (2014) trong lĩnh vực du

lịch đã chỉ ra rằng người dùng có xu hướng tin tưởng vào nội dung được tạo ra từ trải nghiệm thực tế và được kiểm chứng bởi cộng đồng hơn là thông tin quảng cáo đơn thuần. Theo đó người dùng sẽ tương tác tích cực hơn khi họ nhận thấy giá trị thực tiễn của thông tin và có cơ hội kết nối với những người có cùng sở thích (Cheung và cộng sự, 2023). Ngoài ra, theo lý thuyết mạng lưới xã hội (SNT), hiệu ứng lan tỏa mạng trong truyền thông số càng làm tăng thêm tính hiệu quả của các nền tảng cộng đồng. Càng nhiều người tham gia tương tác sẽ tăng thêm tính hiển thị và độ nhận diện. Khi đó giá trị của trang cộng đồng càng được nâng cao, tạo ra hiệu ứng lan truyền thông tin nhanh chóng (Nunkoo và cộng sự, 2023). Các nền tảng cộng đồng còn có ưu thế về tính thời sự và sự đa dạng của nội dung, phản ánh thực tế nhu cầu của người dùng. Từ những phân tích này, có thể thấy rằng để nâng cao hiệu quả truyền thông du lịch, cần có sự chuyển đổi từ mô hình truyền thông một chiều sang tương tác đa chiều, tạo không gian cho người dùng tham gia tạo nội dung, đồng thời xây dựng cộng đồng trực tuyến mạnh mẽ. Việc kết hợp hài hòa giữa thông tin chính thống và nội dung cộng đồng sẽ là chìa khóa để xây dựng chiến lược truyền thông du lịch hiệu quả trong thời đại số.

Để đảm bảo tính hiệu quả của trang cộng đồng trực tuyến địa phương, việc thiết lập cơ cấu tổ chức cần được thực hiện thông qua Ban điều phối nội dung trực tuyến kết hợp công- tư hiệu quả. Hiện tại các trang mạng xã hội địa phương đang do cán bộ viên chức của các Sở quản lý (kết quả phỏng vấn sâu, 2024), các bài đăng đa phần là bản tin địa phương. Cần đào tạo đội ngũ chuyên trách về quản trị nội dung số và tương tác cộng đồng. Đồng thời, ban này cần có sự tham gia đại diện của tất cả các bên liên quan, trong đó đặc biệt chú trọng đến vai trò của người có uy tín trong cộng đồng và các chuyên gia am hiểu văn hóa bản địa. Sự tham gia của các blogger du lịch cũng sẽ ảnh hưởng và đại diện các doanh nghiệp du lịch địa phương sẽ góp phần tăng cường tính chuyên nghiệp và hiệu quả trong việc quản lý nội dung trực tuyến.

Một yếu tố quan trọng trong việc vận hành mô hình này là xây dựng hệ thống phản hồi trực tuyến tập trung. Hệ thống này cần đảm bảo khả năng phản hồi nhanh chóng, với thời gian xử lý được quy định cụ thể theo mức độ ưu tiên của vấn đề. Việc phân loại và xử lý thông tin cần tuân theo nguyên tắc minh bạch, cho phép theo dõi trạng thái xử lý theo thời gian thực và lưu trữ đầy đủ lịch sử phản hồi. Điều này không chỉ tăng cường tính trách nhiệm giải trình mà còn tạo cơ sở dữ liệu quan trọng cho việc cải thiện chất lượng dịch vụ du lịch địa phương (Cheung và cộng sự, 2023).

4.2.3.2 Tăng cường sự tham gia của các bên liên quan nhằm gia tăng sự gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương của người dân

Kết quả nghiên cứu đã chứng minh hỗ trợ xã hội sẽ là tiền đề thúc đẩy người dân tham gia các cộng đồng trực tuyến và tăng cường gắn kết của người dân (Zhong và cộng sự, 2021; Cheung và cộng sự, 2023). Chất lượng của mạng lưới xã hội được thể hiện ở mức độ hỗ trợ xã hội trực tuyến và số lượng các điểm nút của mạng lưới. Để

nâng cao chất lượng và độ tin cậy của hỗ trợ xã hội trực tuyến, việc tăng cường sự tham gia đa dạng từ các bên liên quan cần được thực hiện một cách có hệ thống và toàn diện.

Nghiên cứu đề xuất xây dựng một hệ sinh thái hỗ trợ xã hội trực tuyến đa tầng, trong đó các bên liên quan đóng vai trò bổ trợ và tương tác lẫn nhau. Cụ thể, cơ quan quản lý địa phương cần đảm bảo tính chính xác và độ tin cậy của thông tin thông qua quy trình xác thực và kiểm duyệt nội dung chặt chẽ. Song song với đó, các doanh nghiệp du lịch địa phương có thể đóng góp kiến thức chuyên môn và kinh nghiệm thực tiễn, làm phong phú thêm nguồn thông tin hỗ trợ cho cộng đồng. Sự tham gia của các chuyên gia trong lĩnh vực du lịch, văn hóa và công nghệ sẽ nâng cao tính chuyên nghiệp của các hỗ trợ được cung cấp. Để tối ưu hóa hiệu quả của hệ sinh thái này, cần thiết lập cơ chế xác thực đa cấp cho các thông tin và hỗ trợ được cung cấp. Cơ chế này không chỉ dựa vào sự kiểm duyệt từ cơ quan quản lý mà còn tận dụng trí tuệ tập thể của cộng đồng thông qua hệ thống đánh giá và phản hồi. Việc tích hợp các công cụ xác thực thông tin tự động kết hợp với đánh giá của chuyên gia sẽ giúp nâng cao độ tin cậy của hệ thống hỗ trợ.

Bên cạnh đó, việc xây dựng các kênh tương tác đa chiều giữa các bên liên quan sẽ tạo điều kiện cho việc chia sẻ và tích lũy tri thức cộng đồng. Những kinh nghiệm thực tiễn và bài học thành công từ các dự án du lịch cộng đồng cần được tổng hợp và chia sẻ một cách có hệ thống. Điều này không chỉ làm phong phú nguồn tài nguyên hỗ trợ mà còn tạo động lực cho sự tham gia tích cực của người dân thông qua việc ghi nhận và lan tỏa các đóng góp có giá trị (Cheung và cộng sự, 2021).

Quá trình thực hiện các giải pháp trên cần được giám sát và đánh giá thường xuyên thông qua bộ chỉ số đo lường cụ thể. Các chỉ số này bao gồm: mức độ đa dạng của nguồn hỗ trợ, tỷ lệ thông tin được xác thực, mức độ hài lòng của người dùng, và tần suất tương tác trong cộng đồng. Việc phân tích và điều chỉnh dựa trên các chỉ số này sẽ giúp tối ưu hóa hiệu quả của hệ thống hỗ trợ và duy trì sự gắn kết bền vững của cộng đồng trực tuyến.

4.2.3.3 Tăng cường tương tác của người dân trên các trang cộng đồng trực tuyến

Các nền tảng mạng xã hội tạo ra không gian không giới hạn và bình đẳng, nơi người dân được trao quyền không chính thức (Nunkoo và cộng sự, 2023; Senyao và Ha, 2022). Do đó việc khuyến khích họ tham gia chia sẻ trên môi trường trực tuyến thuận lợi cũng sẽ thúc đẩy sự tham gia và ủng hộ ở môi trường thực tế (Senyao và Ha, 2022).

Các diễn đàn hoặc nhóm cộng đồng trên nền tảng mạng xã hội như Facebook, Zalo, hoặc các ứng dụng địa phương cần được thiết lập để trở thành nơi thảo luận, trao đổi ý tưởng và đóng góp ý kiến của người dân. Thường xuyên tổ chức thảo luận trên trang cộng đồng trực tuyến địa phương nhằm tạo cơ hội giao lưu và khuyến khích người dân tham gia vào quá trình lập kế hoạch và phát triển các dự án du lịch tại địa

phương. Chính quyền có thể hỗ trợ tổ chức các buổi hội thảo trực tuyến, tập trung vào các chủ đề như lợi ích bền vững của du lịch hoặc vai trò của cộng đồng trong việc bảo tồn tài nguyên thiên nhiên và văn hóa. Những chương trình này không chỉ tăng cường nhận thức mà còn thúc đẩy tinh thần trách nhiệm xã hội trong cộng đồng. Dẫn dắt các tương tác tích cực sẽ giúp xây dựng ý thức tập thể và tăng cường gắn kết xã hội.

4.2.3.4 Khuyến khích sự gắn kết lâu dài của người dân đối với trang cộng đồng trực tuyến địa phương

Lý thuyết trao đổi xã hội đã phân tích cách thức các cá nhân xây dựng và duy trì mối quan hệ với đối tác trao đổi dựa trên cơ chế chi phí-lợi ích, đặc biệt là trong bối cảnh trao đổi tài nguyên dài hạn (Cheung và cộng sự, 2021). Các nghiên cứu về gắn kết thương hiệu trực tuyến (Online brand community engagement) cũng đã chỉ ra rằng phản ứng tình cảm và hành vi tích cực của người tiêu dùng đối với thương hiệu có mối tương quan chặt chẽ với những lợi ích mà họ nhận được từ mối quan hệ tương tác hai chiều với thương hiệu đó (Blau, 1964; Cheung và cộng sự, 2023; Hollebeek, 2011). Theo đó, động lực tham gia của người tiêu dùng vào quá trình đồng tương tác và sáng tạo giá trị được quyết định bởi sự cân nhắc giữa lợi ích cảm nhận được (thể hiện qua giá trị thông tin và chất lượng trải nghiệm) và chi phí đầu tư (bao gồm thời gian, năng lượng và nguồn lực cam kết cho hoạt động). Khi lợi ích cảm nhận vượt trội hơn chi phí bỏ ra, người tiêu dùng sẽ có xu hướng tham gia tích cực và gắn kết hơn với cộng đồng trực tuyến địa phương.

Hơn nữa, một đặc điểm quan trọng của các cộng đồng trực tuyến địa phương là sự hiện diện và phản ánh bản sắc văn hóa cộng đồng địa phương. Nghiên cứu cho thấy tồn tại mối quan hệ tương hỗ giữa giá trị tình cảm mà người dân nhận được từ cộng đồng trực tuyến địa phương và mức độ gắn kết của họ với địa phương (Senyao và Ha, 2022). Cụ thể, khi người dân cảm nhận được nhiều giá trị tình cảm và sự gắn kết từ các cộng đồng trực tuyến, mức độ gắn bó của họ với địa phương sẽ được tăng cường. Đồng thời, mức độ gắn bó với địa phương cao sẽ thúc đẩy nhu cầu cập nhật thông tin và tăng cường sự tham gia tương tác trong các cộng đồng trực tuyến địa phương, tạo nên một chu trình tương tác tích cực và bền vững. Một số khuyến nghị được đưa ra nhằm tăng cường sự gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương:

Thứ nhất, tối đa lợi ích của thành viên cộng đồng trực tuyến. Cụ thể, việc xây dựng chuyên mục “Tin nhanh địa phương” với tần suất cập nhật 3 lần/ngày sẽ cung cấp thông tin thời sự nổi bật, bao gồm các chương trình khuyến mãi từ các điểm ăn uống, dịch vụ du lịch cũng như các vấn đề địa phương đang được quan tâm. Ngoài ra, các hoạt động minigame được tổ chức định kỳ hàng tuần hoặc hàng tháng với phần thưởng được tài trợ bởi doanh nghiệp địa phương sẽ góp phần duy trì sự quan tâm và tương tác thường xuyên của cộng đồng.

Thứ hai, xây dựng và củng cố bản sắc cộng đồng trực tuyến địa phương thông qua việc triển khai đồng bộ nhiều giải pháp tương tác đa chiều. Trước hết, việc tạo lập

và khuyến khích sử dụng hashtag đặc trưng (như #ToiYeuCanTho, #DulichCanTho, #TuhaoCanTho) tùy vào từng chuyên mục bài đăng. Các hashtag không chỉ tăng cường nhận diện mà còn thúc đẩy tinh thần tự hào về địa phương. Song song với đó, việc phát triển chuyên mục “Tự hào Cần Thơ” sẽ là không gian chia sẻ những câu chuyện về người tốt việc tốt và quảng bá giá trị di sản văn hóa địa phương, góp phần củng cố tình cảm gắn bó của người dân với cộng đồng. Đồng thời, hoạt động “Tôi Yêu Cần Thơ” được tổ chức định kỳ hàng tháng với nhiều hình thức đa dạng như cuộc thi ảnh đẹp địa phương, chia sẻ ẩm thực đặc trưng và kể chuyện lịch sử sẽ tạo môi trường tương tác sinh động, qua đó thắt chặt mối liên kết giữa các thành viên và làm sâu sắc thêm bản sắc văn hóa cộng đồng.

Thứ ba, để khuyến khích sự gắn kết lâu dài của người dân với cộng đồng trực tuyến, cần phát triển cơ chế ghi nhận đóng góp của các thành viên trong cộng đồng. Cụ thể, hệ thống xếp hạng thành viên cần được thiết kế dựa trên các tiêu chí đánh giá minh bạch và công bằng, phản ánh chính xác mức độ đóng góp của từng cá nhân. Cơ chế ghi nhận đóng góp cần được xây dựng dựa trên ba khía cạnh chính. Về mặt số lượng: hệ thống cần theo dõi và đánh giá các chỉ số như tần suất tương tác, số lượng nội dung chia sẻ có chất lượng, và mức độ tham gia vào các hoạt động cộng đồng. Về mặt chất lượng: cần có cơ chế đánh giá chất lượng đóng góp thông qua phản hồi từ các thành viên khác và mức độ hữu ích của thông tin được chia sẻ. Về tính bền vững: hệ thống cần khuyến khích sự tham gia thường xuyên và lâu dài thông qua việc duy trì và nâng cao thứ hạng dựa trên đóng góp liên tục. Để đảm bảo tính hiệu quả, hệ thống xếp hạng cần được tích hợp với cơ chế khen thưởng và ghi nhận đa dạng. Điều này có thể bao gồm việc trao các danh hiệu đặc biệt cho thành viên xuất sắc, cung cấp quyền truy cập đặc biệt vào các tính năng và nội dung độc quyền, hoặc tạo cơ hội tham gia vào các sự kiện và hoạt động đặc biệt của cộng đồng. Thực tế các ghi nhận này trên các cộng đồng và các ứng dụng thương mại điện tử như Shopee rằng: sự công nhận và đặc quyền này không chỉ tạo động lực tham gia mà còn góp phần xây dựng một văn hóa cộng đồng tích cực, trong đó các thành viên được khuyến khích đóng góp chất lượng và hỗ trợ lẫn nhau. Việc công khai và minh bạch các tiêu chí đánh giá sẽ giúp thành viên hiểu rõ cách thức nâng cao thứ hạng của mình, đồng thời tạo ra một môi trường cạnh tranh lành mạnh trong cộng đồng.

Thứ tư, việc trao quyền cho các thành viên tích cực trong vai trò điều phối viên cộng đồng đã được chứng minh là có tác động tích cực đến sự phát triển bền vững của cộng đồng trực tuyến (Senyao và Ha, 2022). Những người dẫn đầu trong cộng đồng này sẽ đóng vai trò như những người có ảnh hưởng (influencers), góp phần củng cố mức độ quan tâm và yêu thích của người dân và du khách đối với các hoạt động du lịch địa phương (Senyao và Ha, 2022). Nghiên cứu của Cheung và cộng sự (2023) cũng chỉ ra rằng các nhà tiếp thị du lịch có thể thúc đẩy sự tham gia về mặt nhận thức và hành vi của các thành viên thông qua việc phát triển nội dung số

(content) được cá nhân hóa, mang tính giải trí và phản ánh xu hướng hiện đại. Điều này không chỉ tăng cường hành vi tìm kiếm thông tin của người dùng mà còn thúc đẩy các lợi ích thực tế và trải nghiệm tích cực từ cộng đồng trực tuyến địa phương. Đồng thời, việc trao quyền cho các thành viên tích cực trong vai trò điều phối viên cộng đồng sẽ tạo động lực cho sự tham gia lâu dài và cam kết với sự phát triển của cộng đồng (Senyao và Ha, 2022).

Các trang cộng đồng trực tuyến địa phương không chỉ là công cụ hỗ trợ truyền thông mà còn đóng vai trò nền tảng trong việc xây dựng ý thức thuộc về và sự đồng thuận xã hội trong các hoạt động phát triển địa phương, đặc biệt là trong lĩnh vực du lịch. Theo lý thuyết mạng lưới xã hội, các nền tảng truyền thông trực tuyến tạo điều kiện cho các dòng thông tin, cảm xúc và kinh nghiệm được lan tỏa nhanh chóng, từ đó thúc đẩy sự tương tác và hợp tác giữa các cá nhân và tổ chức trong cộng đồng (Chang, 2021; Gautam, 2023). Trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay, việc tận dụng các nền tảng mạng xã hội để gắn kết cộng đồng không chỉ giúp quảng bá hiệu quả mà còn xây dựng mối quan hệ bền vững giữa người dân, du khách, doanh nghiệp và cơ quan quản lý.

4.2.4 Vai trò của nhà nước và chính quyền địa phương trong việc thúc đẩy tương tác của người dân và du khách trên mạng xã hội thành các quảng bá có lợi cho điểm đến

Trong bối cảnh chuyển đổi số toàn cầu, mạng xã hội đã trở thành một công cụ quan trọng trong việc định hình cảm nhận và ảnh hưởng đến quyết định của du khách. Khả năng lan tỏa nhanh chóng cùng với tính chân thực của nội dung do người dùng tạo ra (User-Generated Content - UGC) đã chứng minh vai trò thiết yếu của cộng đồng địa phương trong việc quảng bá hình ảnh điểm đến (Cheung và cộng sự, 2023; Uchinaka và cộng sự, 2019; Wassler và cộng sự, 2021). Thái độ ủng hộ phát triển du lịch của người dân địa phương không chỉ dừng lại ở mức độ tham gia thụ động mà có thể chuyển hóa thành các hành vi đồng sáng tạo hình ảnh điểm đến (Senyao và Ha, 2022; Uchinaka và cộng sự, 2019). Điều này góp phần quan trọng vào việc gia tăng giá trị nhận diện và sức hấp dẫn của điểm đến trong bối cảnh thị trường du lịch ngày càng cạnh tranh khốc liệt.

Trước hết, nhà nước và chính quyền địa phương nên xem việc thúc đẩy vai trò của cộng đồng địa phương như những “đại sứ điểm đến” trên nền tảng số cần được xem là một chiến lược ưu tiên. Khái niệm “đại sứ điểm đến” không chỉ giới hạn trong phạm vi các nhân vật nổi tiếng hay những người có tầm ảnh hưởng trên mạng xã hội mà còn bao gồm cả những cá nhân bình thường trong cộng đồng địa phương, những người có khả năng chia sẻ các câu chuyện chân thực và gần gũi về điểm đến (Wassler và cộng sự, 2021). Để phát huy tối đa vai trò này, các tổ chức quản lý điểm đến (Destination Management Organizations - DMO) cần xây dựng mạng lưới đại sứ địa phương thông qua việc lựa chọn và đào tạo những cá nhân có ảnh hưởng tích cực. Các chương trình đào tạo nên tập trung vào việc nâng cao kỹ năng truyền thông số, kể chuyện du lịch

(storytelling) và tạo nội dung sáng tạo. Bên cạnh đó, cần thiết lập hệ thống ghi nhận đóng góp như các danh hiệu vinh danh, phần thưởng hay các chương trình ưu đãi để khuyến khích sự tham gia tích cực của cộng đồng.

Tiếp theo, chính quyền địa phương nên có những chính sách nhằm triển khai phương pháp tiếp cận từ dưới lên (bottom-up) để tối ưu hóa tương tác giữa cộng đồng địa phương và du khách. Mô hình này nhấn mạnh vai trò trung tâm của người dân địa phương trong việc đồng kiến tạo giá trị và hình ảnh điểm đến, thay vì phụ thuộc hoàn toàn vào các chiến dịch truyền thông từ các cơ quan quản lý (Wassler và cộng sự, 2021). Cụ thể, DMO cần xây dựng các cộng đồng trực tuyến địa phương trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Zalo hoặc các diễn đàn du lịch địa phương để tạo không gian trao đổi thông tin, chia sẻ kinh nghiệm giữa người dân và du khách. Đồng thời, cần thúc đẩy đối thoại và giao tiếp hai chiều thông qua các hoạt động tương tác trực tiếp như livestream, Q&A trực tuyến hoặc các sự kiện giao lưu văn hóa trên mạng. Khuyến khích du khách chia sẻ trải nghiệm thực tế của họ thông qua các bài đánh giá, hình ảnh và video cũng là một cách hiệu quả để lan tỏa hình ảnh tích cực về điểm đến.

Bên cạnh đó, việc tạo cơ chế khuyến khích và thưởng để duy trì sự tham gia tích cực của cộng đồng cũng đóng vai trò then chốt. Động lực tham gia của người dân địa phương không chỉ xuất phát từ niềm tự hào về văn hóa mà còn liên quan đến các lợi ích cụ thể mà họ nhận được từ hoạt động du lịch. Do đó, các DMO cần thiết lập các chương trình khuyến khích đa dạng như chương trình thưởng điểm (loyalty program), nơi mà những người tích cực hỗ trợ du khách trực tuyến hoặc tạo nội dung chất lượng sẽ nhận được điểm thưởng có thể quy đổi thành ưu đãi về dịch vụ du lịch, quà tặng địa phương hoặc các khóa đào tạo miễn phí. Bên cạnh đó, việc vinh danh các cá nhân và nhóm có đóng góp nổi bật trong các sự kiện du lịch địa phương sẽ tạo ra sự công nhận và khích lệ tinh thần cho cộng đồng.

Để đảm bảo hiệu quả bền vững, cần tăng cường năng lực kỹ thuật số và quản lý tương tác trực tuyến cho cộng đồng địa phương. Việc đào tạo kỹ năng số, đặc biệt là kỹ năng marketing số, quản lý nội dung và sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu mạng xã hội sẽ giúp người dân địa phương nâng cao khả năng tương tác hiệu quả với du khách trên các nền tảng số. Đồng thời, ứng dụng các công nghệ hiện đại như trí tuệ nhân tạo (AI), chatbot hoặc các nền tảng phân tích dữ liệu lớn sẽ hỗ trợ DMO trong việc đo lường và đánh giá hiệu quả của các hoạt động truyền thông. Việc phân tích dữ liệu tương tác không chỉ giúp hiểu rõ hơn về nhu cầu và hành vi của du khách mà còn giúp tối ưu hóa chiến lược truyền thông để phù hợp với từng giai đoạn phát triển của điểm đến.

Cuối cùng, sự phối hợp chặt chẽ giữa các bên liên quan, bao gồm DMO, doanh nghiệp du lịch, cộng đồng địa phương và du khách, là yếu tố quan trọng để đảm bảo tính nhất quán và hiệu quả của các hoạt động quảng bá điểm đến trên mạng xã hội. Cần thiết lập các cơ chế phối hợp linh hoạt và hiệu quả để đảm bảo rằng mọi nỗ lực

truyền thông đều hướng tới mục tiêu chung là xây dựng hình ảnh điểm đến tích cực, hấp dẫn và bền vững. Bên cạnh đó, việc thường xuyên đánh giá và điều chỉnh các chiến lược truyền thông dựa trên dữ liệu thực tế sẽ giúp các DMO kịp thời nắm bắt các xu hướng mới và tối ưu hóa các nguồn lực sẵn có.

Việc thúc đẩy tương tác giữa người dân và du khách trên các nền tảng mạng xã hội không chỉ đơn thuần là một hoạt động truyền thông mà còn là một phần không thể thiếu trong chiến lược phát triển du lịch bền vững. Thông qua các giải pháp như xây dựng mạng lưới đại sứ điểm đến, triển khai phương pháp tiếp cận từ dưới lên, tạo cơ chế khuyến khích hiệu quả, nâng cao năng lực kỹ thuật số và tăng cường sự phối hợp giữa các bên liên quan, các điểm đến du lịch có thể khai thác tối đa tiềm năng của mạng xã hội để gia tăng sức hấp dẫn và năng lực cạnh tranh trên thị trường du lịch quốc tế.

PHẦN III: KẾT LUẬN

Thái độ ủng hộ du lịch của người dân được chứng minh có ảnh hưởng trực tiếp đến sự phát triển của ngành du lịch. Từ những năm 1970, nhiều nghiên cứu về thái độ của cư dân đối với du lịch đã được thực hiện bởi các học giả và nhà nghiên cứu du lịch (Nunkoo và cộng sự, 2023). Điều này cho thấy đây là một trong những chủ đề được quan tâm nhiều nhất trong nghiên cứu du lịch.

Các nghiên cứu tại Việt Nam và trên thế giới đã chỉ ra rằng có nhiều yếu tố bên trong lẫn bên ngoài cộng đồng ảnh hưởng tới thái độ ủng hộ và tham gia của người dân đối với du lịch tại các địa phương (Hà và cộng sự, 2021; Ngọc và cộng sự, 2017; Nunkoo và cộng sự, 2013; Phuc và cộng sự, 2020; Plaza-Mejía và cộng sự, 2020). Tuy nhiên, do sự đa dạng về bối cảnh và yếu tố tác động, chưa có thang đo áp dụng cho mọi nghiên cứu. Vì vậy, việc tiếp cận nghiên cứu từ nhiều góc độ khác nhau trong các bối cảnh là rất cần thiết, góp phần hoàn thiện khái niệm và khung lý thuyết đo lường các yếu tố tác động đến sự ủng hộ phát triển du lịch của cộng đồng địa phương.

Trong bối cảnh chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ, nghiên cứu này góp phần bổ sung vào cơ sở lý luận hiện có bằng cách cung cấp bằng chứng thực nghiệm về tác động của phương tiện truyền thông xã hội đến giá trị cảm nhận và thái độ ủng hộ phát triển du lịch của người dân địa phương tại thành phố Cần Thơ, Việt Nam. Cụ thể, nghiên cứu xem xét ảnh hưởng của ba yếu tố: hỗ trợ xã hội trực tuyến (OSS), sử dụng mạng xã hội (SMU) và gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương (LOCE) đến giá trị cảm nhận (PV) và thái độ ủng hộ phát triển du lịch (ST). Kết quả nghiên cứu này không chỉ góp phần lấp đầy khoảng trống nghiên cứu mà còn làm sáng tỏ cơ chế tác động đa chiều của các yếu tố này, qua đó mở rộng hiểu biết về vai trò của công nghệ số trong việc định hình quan điểm và thái độ của người dân đối với phát triển du lịch.

Những phát hiện chính của luận án:

Những phát hiện chính của luận án đã trả lời 03 câu hỏi nghiên cứu:

Thứ nhất, các yếu tố thuộc môi trường trực tuyến là: hỗ trợ xã hội trực tuyến, sử dụng mạng xã hội, gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương đều tác động đến cảm nhận và thái độ của người dân với mức độ khác nhau:

- Hỗ trợ xã hội trực tuyến (OSS) đóng vai trò là một tiền đề quan trọng trong việc thúc đẩy mức độ sử dụng mạng xã hội của người dân và gia tăng mức độ gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương.

- Sử dụng mạng xã hội (SMU), gắn kết với cộng đồng trực tuyến địa phương (LOCE) và hỗ trợ xã hội trực tuyến (OSS) có tác động tích cực đến việc hình thành giá trị cảm nhận đối với các hoạt động du lịch. Điều này chứng minh rằng, khi người dân có sự kết nối chặt chẽ với cộng đồng trực tuyến và thường xuyên tham gia vào các hoạt động trao đổi, chia sẻ thông tin du lịch, họ sẽ phát triển cảm nhận tích cực hơn về giá trị của các sản phẩm và dịch vụ du lịch địa phương.

- Sử dụng mạng xã hội (SMU) và gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương (LOCE) vừa tác động trực tiếp vừa tác động gián tiếp đến thái độ ủng hộ phát triển của người dân (ST). Trong đó, sự tham gia tích cực vào các nền tảng mạng xã hội giúp người dân tiếp cận nhiều thông tin liên quan đến du lịch, trong khi sự gắn kết với cộng đồng trực tuyến địa phương giúp họ xây dựng các mối quan hệ xã hội có ý nghĩa, từ đó thúc đẩy thái độ tích cực đối với sự phát triển du lịch của địa phương.

Thứ hai, kết quả phân tích cũng làm rõ vai trò trung gian của gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương (LOCE) và sử dụng mạng xã hội (SMU) trong mối quan hệ giữa hỗ trợ xã hội trực tuyến (OSS) và thái độ ủng hộ phát triển du lịch của người dân (ST).

- LOCE có tác động mạnh hơn trong việc hình thành giá trị cảm nhận (PV), nhờ vào khả năng tạo ra sự đồng cảm và gắn kết xã hội sâu sắc giữa các thành viên trong cộng đồng trực tuyến địa phương.

- SMU lại tác động trung gian mạnh hơn trong mối quan hệ giữa OSS và ST, do khả năng lan tỏa thông tin nhanh chóng và sự tiếp cận rộng rãi của mạng xã hội giúp kích thích sự quan tâm và ủng hộ của người dân đối với các hoạt động du lịch trong thời gian ngắn.

- Khi xem xét tác động trung gian kép của OSS đến ST cho thấy sự kết hợp giữa gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương (LOCE) và giá trị cảm nhận (PV) có tác động mạnh hơn so với sự kết hợp giữa sử dụng mạng xã hội (SMU) và giá trị cảm nhận (PV). Điều này chứng minh rằng sự gắn kết xã hội sâu sắc trong các cộng đồng trực tuyến không chỉ giúp củng cố giá trị cảm nhận của người dân về du lịch mà còn thúc đẩy mạnh mẽ hơn thái độ ủng hộ của họ đối với các chính sách và hoạt động phát triển du lịch địa phương.

Đồng thời xác định: Giá trị cảm nhận (PV) có ảnh hưởng mạnh mẽ đến thái độ ủng hộ phát triển du lịch (ST), tái khẳng định vai trò của lý thuyết trao đổi xã hội (SET) trong bối cảnh nghiên cứu.

Thứ ba, từ kết quả nghiên cứu, nghiên cứu sinh cũng đề xuất các gợi ý chính sách nhằm tận dụng hiệu quả môi trường trực tuyến trong nâng cao cảm nhận và thúc đẩy thái độ ủng hộ của người dân đối với phát triển du lịch tại Cần Thơ.

Ý nghĩa thực tiễn và gợi ý chính sách

Những phát hiện thực nghiệm trên góp phần mở rộng hiểu biết về cơ chế tác động của các yếu tố như hỗ trợ xã hội trực tuyến (OSS), sử dụng mạng xã hội (SMU), gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương (LOCE), và giá trị cảm nhận (PV) trong việc thúc đẩy thái độ ủng hộ phát triển du lịch của người dân (ST). Đồng thời nghiên cứu cũng cung cấp cơ sở lý thuyết vững chắc để giải thích các mối quan hệ giữa các biến nghiên cứu mà còn đưa ra những gợi ý quan trọng cho các nhà quản lý và hoạch định chính sách:

(1) *Tận dụng truyền thông xã hội để nâng cao cảm nhận và thái độ của người dân về du lịch:* Ở Việt Nam, hoạt động thông tin du lịch khá rời rạc và còn mang

nặng tính hình thức, hoạt động phát triển du lịch của địa phương chịu sự quản lý, kiểm soát từ trên xuống, thiếu vắng sự phản hồi từ dưới lên và đa phần người dân không biết thông tin về dự án và quy hoạch địa phương (Nhan và cộng sự, 2022). Việc sử dụng mạng xã hội như một công cụ trao đổi thông tin hiệu quả có thể giúp tăng cường cảm nhận của người dân và tạo ra sự hứng thú với du lịch địa phương.

(2) *Khuyến khích sự tham gia của người dân vào quá trình phát triển du lịch thông qua nội dung đồng sáng tạo*: Các thông tin du lịch mang tính chất cung cấp thông tin một chiều. Tận dụng hiệu quả truyền thông xã hội vào việc cung cấp thông tin sẽ là phương thức trao đổi thuận tiện và tạo ra cách tiếp cận gây hứng thú. Người dân địa phương với các mức độ nhận thức văn hoá khác nhau sẽ tin tưởng vào sự phát triển và từ đó ủng hộ doanh nghiệp và địa phương thuận lợi trong quá trình phát triển (Nunkoo và cộng sự, 2023). Ngoài ra, với vai trò đồng sáng tạo nội dung, người dân sẽ được trao quyền nhiều hơn và thoải mái hơn trong việc tham gia vào hoạt động phát triển du lịch tại địa phương từ trực tuyến đến trực tiếp (Nunkoo và cộng sự, 2023; Senyao và Ha, 2022).

Hạn chế của luận án và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này tồn tại một số hạn chế cần được xem xét khi diễn giải kết quả:

Thứ nhất, do tình trạng lừa đảo trực tuyến ngày càng phức tạp, nghiên cứu đã triển khai song song hai phương thức khảo sát (trực tuyến và trực tiếp). Phương pháp kết hợp này có thể dẫn đến sai lệch trong việc đánh giá mức độ ảnh hưởng của phương tiện truyền thông xã hội đối với thái độ ủng hộ phát triển du lịch của người dân, do sự khác biệt về bối cảnh và môi trường thu thập dữ liệu.

Thứ hai, mẫu nghiên cứu có tỷ lệ lớn (45,9 %) thuộc thế hệ Z - nhóm dân số có đặc điểm phát triển gắn liền với công nghệ số và chịu ảnh hưởng sâu sắc từ phương tiện truyền thông xã hội. Điều này có thể tạo ra thiên lệch trong kết quả nghiên cứu, đặc biệt là trong việc đánh giá mức độ tác động của các yếu tố truyền thông số đến thái độ ủng hộ phát triển du lịch.

Thứ ba, phạm vi nghiên cứu chủ yếu tập trung vào người dùng Facebook, trong khi các nền tảng truyền thông xã hội khác chưa được khảo sát đầy đủ. Điều này hạn chế khả năng tổng quát hóa kết quả nghiên cứu cho toàn bộ không gian truyền thông xã hội. Các nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng phạm vi điều tra sang các nền tảng truyền thông xã hội đa dạng hơn. Đặc biệt, cần tập trung làm rõ các hành vi cụ thể của người dân đối với phát triển du lịch địa phương trong bối cảnh “trao quyền gián tiếp” (indirect empowerment) thông qua phương tiện truyền thông xã hội. Khía cạnh này đòi hỏi một khuôn khổ nghiên cứu chuyên sâu hơn về cơ chế chuyển hóa từ tương tác trực tuyến sang hành động thực tế trong phát triển bền vững du lịch cộng đồng.

CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU ĐÃ CÔNG BỐ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN

Các bài báo thuộc danh mục Scopus

1. Nguyen Phuc, H., Dao Thi Tuyet, L., & Tran Huu, T. (2024). The impact of integrated social communication on resident's perception and support for tourism development. *Quality & Quantity*, 1-26. (Scopus Q1).
2. Hung, N. P., & Linh, D. T. T. (2025). Residents' support for tourism development: influences of the theory of planned behavior and local online community engagement. *Quality & Quantity*, 1-21. (Scopus Q1).

Các bài báo thuộc danh mục tính điểm Hội đồng giáo sư nhà nước

3. Linh, Đ. T. T., Tuấn, T. H., & Hùng, N. P. (2024). Xu hướng nghiên cứu về sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân: lược khảo tài liệu từ năm 2010-2023. *Hue University Journal of Science: Social Sciences and Humanities*, 133(6D), 147-168. (HĐGSNN 0,5 điểm). ISSN 2615-9724
4. Đào Thị Tuyết Linh, & Trần Hữu Tuấn. (2025). Tác động của hỗ trợ xã hội trực tuyến đến giá trị cảm nhận và sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân tại Thành phố Cần Thơ. *Tạp Chí Khoa học Quản Lý Và Kinh tế, Trường Đại học Kinh Tế, Đại học Huế*, (34). Truy vấn từ <https://tapchi.hce.edu.vn/index.php/sjme/article/view/455>. (HĐGSNN 0,75 điểm). ISSN 2354-1350

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tham khảo tiếng Việt

1. Đức, H. V. (2023). Biện pháp nâng cao văn hóa ứng xử trên một số nhóm Facebook của sinh viên trường Đại học Công Nghiệp thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ- IUH*, 63(03).
2. Hà, T. T. (2024). Tác động của phát triển du lịch và sự ủng hộ của người dân Trường hợp nghiên cứu tại Thành phố Đà Lạt. *Tạp chí khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh-Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, 19(5), 72-86.
3. Hân, P. T. T. (2019). Ảnh hưởng của sự tự nhiên chào đón, sự cam kết cộng đồng và lợi ích kinh tế cá nhân đến thái độ và hành vi ủng hộ sự phát triển du lịch của người dân tại Việt Nam. *Tạp chí nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*.
4. Hoàng, T. D. T. (2020). Phát triển du lịch bền vững tại Hội An–điểm đến di sản văn hóa thế giới: Thái độ của người dân địa phương, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, Số 281, tháng 11 năm 2020, tr. 73-82
5. Kiệt, Đ. A., Ngân, N. T. T., & Khang, T. Đ. (2024). Một nghiên cứu định tính về nhận thức và sự ủng hộ của người dân cho phát triển du lịch cộng đồng. *Tạp chí Khoa học*, 21(5), 946.
6. Lịch, K. Du, & Minh Ngọc, C. T. (2019). Tác động của các yếu tố lợi ích đến sự tham gia của khách hàng và cộng đồng trực tuyến: Nghiên cứu trường hợp Fan Page Facebook của các nhà hàng tại Huế. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Khoa học Xã hội và Nhân văn*, 128(6D), 145. <https://doi.org/10.26459/hueuni-jssh.v128i6d.5244>
7. Ngọc, C. T. M., & Anh, Đ. L. T. (2017). Nghiên cứu sự ủng hộ của người dân địa phương đối với sự phát triển du lịch tại thành phố Huế. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 126(5D), 139-157.
8. Quang, T. T. (2023). Tác động của mạng xã hội đến phương thức tuyên truyền chính trị cho thanh niên. *Quản lý nhà nước*, (329), 12-16.
9. Thọ, N. Đ. (2013). Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh–tái bản lần 2. *Nhà xuất bản Tài chính*, tr, 355.
10. Thanh, H. T. T., Hung, H. T., & Anh, T. T. Q. (2023). Ảnh hưởng của việc sử dụng mạng xã hội đến nhận thức và hành vi phòng chống dịch Covid-19 của người dân trên địa bàn thành phố Huế. *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 132(5A), 101-121.
11. Thông, T. T., Nhân, N. T., & Thiện, N. H. P. (2024). Đánh giá điều kiện, thuận lợi và khó khăn trong khai thác và phát triển du lịch nông nghiệp ở huyện Phong

Điền, Thành phố Cần Thơ. Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Thái Nguyên, 229(08), 53-64

12. Tình, N. V., & Vinh, N. X. (2023). Vai trò của Facebook trong tiến trình du lịch của du khách thế hệ Z. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Thái Nguyên*, 228(11), 91-98.
13. Trọng, H. & Ngọc, C. N. M. (2011), *Thống Kê Ứng Dụng trong Kinh tế - Xã hội* (tái bản lần thứ 3), Nhà Xuất Bản Thống Kê.

Tài liệu tham khảo tiếng Anh

14. Adongo, R., Choe, J. Y., & Han, H. (2017). Tourism in Hoi An, Vietnam: Impacts, perceived benefits, community attachment and support for tourism development. *International Journal of Tourism Sciences*, 17(2), 86-106.
15. Aghakhani, N., Karimi, J., & Salehan, M. (2018). A unified model for the adoption of electronic word of mouth on social network sites: Facebook as the exemplar. *International Journal of Electronic Commerce*, 22(2), 202-231.
16. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
17. Ajzen, I. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. *Englewood cliffs*.
18. Ali-Hassan, H., Nevo, D., & Wade, M. (2015). Linking dimensions of social media use to job performance: The role of social capital. *The Journal of Strategic Information Systems*, 24(2), 65-89.
19. Anderson, C. (2009), *Statistics for Business and Economics*, 10th edition, Thomson South – Western, Mason, Ohio.
20. Andereck, K. L., & Vogt, C. A. (2000). The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options. *Journal of Travel research*, 39(1), 27-36.
21. Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of tourism Research*, 19(4), 665–690.
22. Bakker, F. G., Groenewegen, P., & Den Hond, F. (2005). A bibliometric analysis of 30 years of research and theory on corporate social responsibility and corporate social performance. *Business & society*, 44(3), 283-317.
23. Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.

24. Bentler, P. M. & Bonett, D. G. (1980), Significance tests and goodness-of-fit in the analysis of covariance structures, *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.
25. Bernardo, E., Sousa, N., & Kastenholz, E. (2023). Souvenirs in tourism studies: A bibliometric retrospective and future research agenda. *Tourism and hospitality management*, 29(2), 249-264.
26. Blau, P. M. (1964). Justice in social exchange. *Sociological inquiry*, 34(2).
27. Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 24(1), 5-12.
28. Boley, B. B., McGehee, N. G., Perdue, R. R., & Long, P. (2014). Empowerment and resident attitudes toward tourism: Strengthening the theoretical foundation through a Weberian lens. *Annals of Tourism research*, 49, 33-50.
29. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
30. Borgatti, S. P., & Halgin, D. S. (2021). On J. Clyde Mitchell's "The Concept and Use of Social Networks". *Personal Networks: Classic Readings and New Directions in Egocentric Analysis*, 51, 98.
31. Çelik, S., & Rasoolimanesh, S. M. (2021). Residents' Attitudes towards Tourism, Cost–Benefit Attitudes, and Support for Tourism: A Pre-development Perspective. *Tourism Planning and Development*, 0(0), 1–19.
32. Chang, K. C. (2021). The affecting tourism development attitudes based on the social exchange theory and the social network theory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(2), 167–182.
33. Chandrasekaran, S., RV, S., & Annamalai, B. (2023). Social media and tourism: A cross-platform study of Indian DMOs. *Current Issues in Tourism*, 26(16), 2727-2744.
34. Chen, N. (Chris), Dwyer, L., & Firth, T. (2018). Residents' place attachment and word-of-mouth behaviours: A tale of two cities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 1–11.
35. Chen, S. Y., Kuo, H. Y., & Hsieh, T. C. (2019). New literacy practice in a facebook group: The case of a residential learning community. *Computers and Education*, 134, 119–131.
36. Cheung, M. L., Leung, W. K., Taheri, B., & Tse, S. Y. (2023). Driving destination brand engagement: the role of traveler participation. *International Journal of Tourism Research*, 25(6), 565-580.

37. Christensen, L. B., Johnson, B., Turner, L. A., & Christensen, L. B. (2011), *Research methods, design, and analysis*, Pearson.
38. Choi, D. H. (2024). Impact of Social Media Use on the Life Satisfaction of Adolescents in South Korea Through Social Support and Social Capital. *SAGE Open*, 14(2).
39. Cohen, H. (2020). Social media definition: The guide you need to get results. Posted by Heidi Cohen on March 1, 2020 in Marketing Resources, Social Media (Available from: <https://heidicohen.com/social-media-definition/>)
40. Creswell, J. W., Hanson, W. E., Clark Plano, V. L., & Morales, A. (2007). Qualitative research designs: Selection and implementation. *The counseling psychologist*, 35(2), 236-264.
41. DeVellis, R. F., & Thorpe, C. T. (2021). Scale development: Theory and applications (5th ed.). Sage publications.
42. Di Gangi, P. M., & Wasko, M. (2016). Social media engagement theory: Exploring the influence of user engagement on social media usage. *Journal of Organizational and End User Computing*, 28(2), 53–73.
43. Dolan, R., Seo, Y., & Kemper, J. (2019). Complaining practices on social media in tourism: A value co-creation and co-destruction perspective. *Tourism Management*, 73, 35–45.
44. Doxey, G. V. (1975, September). A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research inferences. In *Travel and tourism research associations sixth annual conference proceedings* (Vol. 3, pp. 195-198).
45. Dutt, C. S., Harvey, W. S., & Shaw, G. (2023). Exploring the relevance of Social Exchange Theory in the Middle East: A case study of tourism in Dubai, UAE. *International Journal of Tourism Research*, 25(2), 198-220.
46. Eastin, M. S., & LaRose, R. (2005). Alt. support: Modeling social support online. *Computers in Human behavior*, 21(6), 977-992.
47. Elgammal, I., Selem, K. M., Olya, H., & Shoukat, M. H. (2025). Reinforcing return intentions—how interplay medical and non-medical professional residents’ emotional solidarity with international traveler experiences?. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
48. Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), pp. 107–115.
49. Ennis, C. D., & Chen, S. (2012). Interviews and focus groups. In *Research methods in physical education and youth sport* (pp. 217-236). Routledge.

50. Erul, E., & Woosnam, K. M. (2022). Explaining Residents' Behavioral Support for Tourism through Two Theoretical Frameworks. *Journal of Travel Research*, 61(2), 362–377.
51. Erul, E., Woosnam, K. M., & McIntosh, W. A. (2020). Considering emotional solidarity and the theory of planned behavior in explaining behavioral intentions to support tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(8), 1158–1173.
52. Farmaki, A., Christou, P., & Saveriades, A. (2020). A Lefebvrian analysis of Airbnb space. *Annals of Tourism Research*, 80, 102806.
53. Farmaki, A., Olya, H., & Taheri, B. (2021). Unpacking the complex interactions among customers in online fan pages. *Journal of Business Research*, 125, 164–176.
54. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
55. Ganji, S. F. G., Johnson, L. W., & Sadeghian, S. (2021). The effect of place image and place attachment on residents' perceived value and support for tourism development. *Current Issues in Tourism*, 24(9), 1304-1318.
56. Gannon, M., Rasoolimanesh, S. M., & Taheri, B. (2021). Assessing the mediating role of residents' perceptions toward tourism development. *Journal of Travel Research*, 60(1), 149-171.
57. Gautam, V. (2023). Why local residents support sustainable tourism development?. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(3), 877-893.
58. Gautam, V. & Bhalla, S. (2023) Understanding residents' environmental responsible behaviour: a cognition – affection – attitude – behaviour model perspective, *Current Issues in Tourism*
59. Gautam, V., & Bhalla, S. (2024). Exploring the relationships among tourism involvement, residents' empowerment, quality of life and their support for sustainable tourism development. *Journal of Cleaner Production*, 434, 139770.
60. Giglio, S., Bertacchini, F., Bilotta, E., & Pantano, P. (2019). Using social media to identify tourism attractiveness in six Italian cities. *Tourism Management*, 72, 306–312.
61. Grover, P., Kar, A. K., & Dwivedi, Y. (2022). The evolution of social media influence-A literature review and research agenda. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100116.

62. Gursoy, D., Jurowski, C., & Uysal, M. (2002). Resident attitudes: A structural modeling approach. *Annals of tourism research*, 29(1), 79-105.
63. Gursoy, D., Boğan, E., Dedeoğlu, B. B., & Çalışkan, C. (2019). Residents' perceptions of hotels' corporate social responsibility initiatives and its impact on residents' sentiments to community and support for additional tourism development. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 117–128.
64. Gursoy, D., Milito, M. C., & Nunkoo, R. (2017). Residents' support for a mega-event: The case of the 2014 FIFA World Cup, Natal, Brazil. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 344–352.
65. Hadinejad, A., D. Moyle, B., Scott, N., Kralj, A., & Nunkoo, R. (2019). Residents' attitudes to tourism: A review. *Tourism Review*, 74(2), 150-165.
66. Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2004), A beginner's guide to partial least squares analysis, *Understanding statistics*, Vol 3(4), pp. 283-297
67. Hai, L.T. D., Nguyen, Q.N., & Huyen, K.N. (2023). The attraction of Can Tho city, Vietnam as a tourist destination. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 50(4), 1458–1465.
68. Hanafizadeh, P., Shafia, S., & Bohlin, E. (2021). Exploring the consequence of social media usage on firm performance. *Digital Business*, 1(2),
69. Hateftabar, F., & Chapuis, J. M. (2020). How resident perception of economic crisis influences their perception of tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 157–168.
70. Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609.
71. Hair, J. F. (2010), *Multivariate data analysis: a global perspective*, Upper Saddle River, N. J: PearsonEducation.
72. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (9th ed.). Cengage Learning.
73. Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
74. Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). Rethinking some of the rethinking of partial least squares. *European journal of marketing*, 53(4), 566-584.
75. Hair, Joseph F, Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013), Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance, *Long Range Planning* Vol. 46 (1), pp. 1–12.

76. Hair J.F, Matthews L.M., Matthews R.L., Sarstedt M. (2017), PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use, *International Journal of Multivariate Data Analysis* Vol. 1 (2), pp. 107–123.
77. Henseler, J., Hubona, G., & Ray, p. A. (2016). Using PLSpath modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20
78. Hu, X., Chen, X., & Davidson, R. (2019). Social Support, Source Credibility, Social Influence, and Impulsive Purchase Behavior in Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 297–327.
79. Hu, X., Xi, L., Esther Kou, I., & Su, X. (2021). Macau residents' attitude towards the free independent travellers (FIT) policy: an analysis from the perspective of the ABC model and group comparison. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(9), 935-952.
80. Huong, P. M., & Lee, J. H. (2017). Finding important factors affecting local residents' support for tourism development in Ba Be National Park, Vietnam. *Forest science and technology*, 13(3), 126-132.
81. Hollebeek, L. D. (2019). Developing business customer engagement through social media engagement-platforms: An integrative SD logic/RBV-informed model. *Industrial Marketing Management*, 81, 89-98.
82. Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American journal of sociology*, 63(6), 597-606.
83. Ibrahim, B., Aljarah, A., Hayat, D. T., & Lahuerta-Otero, E. (2022). Like, comment and share: examining the effect of firm-created content and user-generated content on consumer engagement. *Leisure/loisir*, 46(4), 599-622
84. Jianlong, W., Jaaman, S. H., & Samsudin, H. B. (2015, September). R-squared measurement in multifactor pricing model. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 1678, No. 1). AIP Publishing.
85. Jonsson, J., & Gaddefors, J. (2023). How online communities are important for rural entrepreneurial change—the library revolt. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 17(4), 815-833.
86. Joreskog, K. G. Sorbom. (1989). LISREL 7: A guide to the program and applications. Publisher SPSS.
87. Kettinger, W. J., & Lee, C. C. (1994). Perceived service quality and user satisfaction with the information services function. *Decision sciences*, 25(5- 6), 737-766.

88. Ku, K. Y. L., Kong, Q., Song, Y., Deng, L., Kang, Y., & Hu, A. (2019). What predicts adolescents' critical thinking about real-life news? The roles of social media news consumption and news media literacy. *Thinking Skills and Creativity*, 33, 100570.
89. Kotler, P. (2010). Marketing for hospitality and tourism (5th ed.). India: Pearson Education.
90. Krueger, R. A. & Casey, M. A. (2009) Focus groups: A practical guide for applied research (4th Ed.). Thousand Oaks, California: Sage.
91. Langford, C. P. H., Bowsher, J., Maloney, J. P., & Lillis, P. P. (1997). Social support: A conceptual analysis. *Journal of Advanced Nursing*, 25(1), 95–100.
92. Lee, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*, 34, 37–46.
93. Lee, S., Lee, N., Lee, T. J., & Hyun, S. S. (2023). The influence of social support from intermediary organizations on innovativeness and subjective happiness in community-based tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2175836>
94. Leguina, A. (2015), A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)", In: Taylor & Francis.
95. Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. In *Journal of Travel and Tourism Marketing* (Vol. 30, Issues 1–2, pp. 3–22). <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
96. Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69–90.
97. Liu, A., & Wall, G. (2006). Planning tourism employment: a developing country perspective. *Tourism management*, 27(1), 159-170.
98. Liu, H., Wu, L., & Li, X. (2019). Social media envy: how experience sharing on social networking sites drives millennials' aspirational tourism consumption. *Journal of Travel Research*, 58(3), 355–369.
99. Li, X., Boley, B. B., & Yang, F. X. (2023). Resident empowerment and support for gaming tourism: comparisons of resident attitudes pre-and amid-Covid-19 pandemic. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(8), 1503-1529.
100. Lopez, V., & Whitehead, D. (2013). Sampling data and data collection in qualitative research. In *Nursing & Midwifery Research: Methods and Appraisal for Evidence-Based Practice* (4th ed., pp. 123-140). Elsevier Mosby.

101. Ma, M., & Agarwal, R. (2007). Through a glass darkly: Information technology design, identity verification, and knowledge contribution in online communities. *Information systems research*, 18(1), 42-67.
102. McCrindle, M., & Wolfinger, E. (2009). The ABC of XYZ: Understanding the global generations. *The ABC of XYZ*.
103. Mody, M., Suess, C., & Dogru, T. (2021). Does Airbnb impact non-hosting Residents' quality of life? Comparing media discourse with empirical evidence. *Tourism Management Perspectives*, 39, 100853.
104. Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*, 108, 105980.
105. Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., Morrison, A. M., & Coca-Stefaniak, J. A. (2019). Smart city communication via social media: Analysing residents' and visitors' engagement. *Cities*, 94, 247-255.
106. Morgan, D. L. (1997). Focus groups as qualitative research (Vol. 16). Sage.
107. Morse, J. M. (1995). The significance of saturation. *Qualitative health research*, 5(2), 147-149.
108. Morrison, A. M. (2013). Marketing and managing tourism destinations. *Routledge*.
109. Muijs, D. (2010). Doing quantitative research in education with SPSS. *Doing quantitative research in education with SPSS*, 1-264.
110. Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 185, 122067.
111. Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
112. Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994), *Psychometric theory* (3rd ed), New York: McGraw- Hill.
113. Nishinaka, M., Masuda, H., & Frochot, I. (2023). Exploring the perceptions and attitudes of residents at modern art festivals: The effect of social behavior on support for tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30, 100818.
114. Nunkoo, R., Gursoy, D., & Dwivedi, Y. K. (2023). Effects of social media on residents' attitudes to tourism: conceptual framework and research propositions. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(2), 350–366.

115. Nunkoo, R., & Gursoy, D. (2017). Political trust and residents' support for alternative and mass tourism: An improved structural model. *Tourism Geographies*, 19(3), 318–339.
116. Nunkoo, R., & Gursoy, D. (2019). Political trust and residents' support for alternative and mass tourism: an improved structural model. *Tourism Planning and Development* (pp. 12-33). Routledge.
117. Nunkoo, R., Smith, S. L. J., & Ramkissoon, H. (2013). Residents' attitudes to tourism: A longitudinal study of 140 articles from 1984 to 2010. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1), 5–25.
118. Nunkoo, R., and D. Gursoy. (2012). Residents' Support for Tourism: An Identity Perspective. *Annals of Tourism Research* 39 (1): 243–68.
119. Nusair, K., Butt, I., & Nikhashemi, S. R. (2019). A bibliometric analysis of social media in hospitality and tourism research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(7), 2691–2719. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2018-0489>
120. Olya, H. G. T. (2023). Towards advancing theory and methods on tourism development from residents' perspectives: Developing a framework on the pathway to impact. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(2), 329–349. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1843046>
121. Oliva, E. J. D., Taulet, A. C., & Romero, C. R. (2006). A bibliometric analysis of models measuring the concept of perceived quality in providing internet service, *Innovar*, February 2016.
122. Ogie, R. I., James, S., Moore, A., Dilworth, T., Amirghasemi, M., & Whittaker, J. (2022). Social media use in disaster recovery: A systematic literature review. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 70, 102783.
123. Orgaz-Agüera, F., Castellanos-Verdugo, M., Acosta Guzman, J. A., Cobena, M., & Oviedo-García, M. D. L. Á. (2022). The mediating effects of community support for sustainable tourism, community attachment, involvement, and environmental attitudes. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(7), 1298-1321.
124. Ouyang, A., Inverso, N. A., Chow, S. M., Kumar, A., & Zhong, B. (2016). Mo1639 “listening” to IBS patients in the 21st century: offerings from an on-line self help and support group. *Gastroenterology*, 150(4), S739.
125. Pallant, J. (2020), SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS, *Routledge*.

126. Papastathopoulos, A., Ahmad, S. Z., Al Sabri, N., & Kaminakis, K. (2020). Demographic analysis of residents' support for tourism development in the UAE: A Bayesian structural equation modeling multigroup approach. *Journal of Travel Research*, 59(6), 1119-1139.
127. Peters, M. (2017). Social systems and tourism design. *Design science in tourism: Foundations of destination management*, 139-150.
128. Perdue, R. R., Long, P. T., & Allen, L. (1990). Resident support for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 17(4), 586–599.
129. Pereira, G. C., Rocha, M. C. F., & Poplin, A. (2012). E-Participation: Social media and the public space. In *Computational Science and Its Applications–ICCSA 2012: 12th International Conference, Salvador de Bahia, Brazil, June 18-21, 2012, Proceedings, Part I* 12 (pp. 491-501). Springer Berlin Heidelberg.
130. Pham, L., & Kayat, K. (2011). Residents' perceptions of tourism impact and their support for tourism development: The case study of Cuc Phuong National Park, Ninh Binh province, Vietnam. *European Journal of Tourism Research*, 4(2), 123-146.
131. Pham, L. (2012). Tourism impacts and support for tourism development in Ha Long Bay, Vietnam: An examination of residents' perceptions. *Asia Social Science*, 8(8).
132. Phuong, N. T. H. (2017). The development of Cai Rang floating market tourism in Can Tho City, Vietnam: From policy to practice. *Science Journal of Can Tho University*, 5, 47-58.
133. Phuc, H. N., & Nguyen, H. M. (2023). The importance of collaboration and emotional solidarity in residents' support for sustainable urban tourism: case study Ho Chi Minh City. In *Theoretical Advancement in Social Impacts Assessment of Tourism Research* (pp. 56-75). Routledge.
134. Plaza-Mejía, M. Á., Porras-Bueno, N., & Flores-Ruiz, D. (2020). The jungle of support: What do we really mean when we say “residents’ support”? *Sustainability*, 12(18).
135. Pratt, S., Gibson, D., & Kuilamu, M. (2023). Residents' attitudes towards tourism development in a non-touristy destination: the moderating role of travel experience. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(9), 907-922,
136. Prayag, G., Hosany, S., Nunkoo, R., & Alders, T. (2013). London residents' support for the 2012 Olympic Games: The mediating effect of overall attitude. *Tourism management*, 36, 629-640.

137. Putnam, R.D. Bowling Alone: America's Declining Social Capital. *Journal of Democracy*, (1995), 65-78.
138. Qi, R., So, K. K. F., Cardenas, D. A., & Hudson, S. (2023). The missing link in resident support for tourism events: The role of tolerance. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(2), 422-452.
139. Qin, Y., Albrecht, J. N., & Tao, L. (2024). The effects of migratory village residents' social identity on community participation in tourism. *Journal of China tourism research*, 20(4), 811-837.
140. Qin, X., Shen, H., Ye, S., & Zhou, L. (2021). Revisiting residents' support for tourism development: The role of tolerance. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 114–123.
141. Ray, S., Kim, S. S., & Morris, J. G. (2014). The central role of engagement in online communities. *Information Systems Research*, 25(3), 528-546.
142. Rasoolimanesh, S. M., & Seyfi, S. (2021). Residents' perceptions and attitudes towards tourism development: a perspective article. *Tourism Review*, 76(1), 51-57
143. Rasoolimanesh, S. M., Ringle, C. M., Jaafar, M., & Ramayah, T. (2017). Urban vs. rural destinations: Residents' perceptions, community participation and support for tourism development. *Tourism Management*, 60, 147–158.
144. Raykov, T. (1997). Scale reliability, Cronbach's coefficient alpha, and violations of essential tau-equivalence with fixed congeneric components. *Multivariate behavioral research*, 32(4), 329-353.
145. Ribeiro, M. A., Pinto, P., Silva, J. A., & Woosnam, K. M. (2017). Residents' attitudes and the adoption of pro-tourism behaviours: The case of developing island countries. *Tourism Management*, 61, 523–537.
146. Riordan, C. M. (2000). Relational demography within groups: Past developments, contradictions, and new directions. In *Research in personnel and human resources management* (pp. 131-173). Emerald Group Publishing Limited.
147. Richard, E., & Emerson, R. M. (1976). Social exchange theory. *Annual review of sociology*, 2(1), 335-362.
148. Rothman, R. A. (1978). Residents and transients: community reaction to seasonal visitors. *Journal of travel research*, 16(3), 8-13.
149. Santos, Z. R., Coelho, P. S., & Rita, P. (2022). Fostering Consumer–Brand Relationships through social media brand communities. *Journal of Marketing Communications*, 28(7), 768-798.

150. Sakka, G., & Ahammad, M. F. (2020). Unpacking the relationship between employee brand ambassadorship and employee social media usage through employee wellbeing in workplace: A theoretical contribution. *Journal of Business Research*, 119, 354–363.
151. Sánchez-Rivero, M. V., Alonso, I. B., Serrano, M. V. D., & Pozas, B. M. (2023). SDG monitoring framework for rural settlements mapping interactions with the Spanish Urban Agenda. *Sustainable Cities and Society*, 93, 104514.
152. Scherl, L. M., & Edwards, S. (2007). Tourism, indigenous and local communities and protected areas in developing nations. In *Tourism and protected areas: benefits beyond boundaries. The Vth IUCN World Parks Congress* (pp. 71-88). Wallingford UK: CABI.
153. Segar, H., & Grover, V. (1993). Re-examining perceived ease of use measurements and perceived usefulness. *Decision sciences*.
154. Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill building approach analysis (7th ed.). *John Wiley & Sons*.
155. Senyao, S., & Ha, S. (2022). How social media influences resident participation in rural tourism development: a case study of Tunda in Tibet. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(3), 386–405.
156. Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4).
157. Selkie, E., Adkins, V., Masters, E., Bajpai, A., & Shumer, D. (2020). Transgender adolescents' uses of social media for social support. *Journal of Adolescent Health*, 66(3), 275-280.
158. Šerić, M., Došen, Đ. O., & Mikulić, J. (2023). Antecedents and moderators of positive word of mouth communication among tourist destination residents during the COVID-19 pandemic. *Current issues in tourism*, 26(2), 224-241.
159. Shen, K., & Shen, H. (2021). Chinese traditional village residents' behavioural intention to support tourism: an extended model of the theory of planned behaviour. *Tourism Review*, 76(2), 439–459. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2019-0451>
160. Sheikh, Z., Yezheng, L., Islam, T., Hameed, Z., & Khan, I. U. (2019). Impact of social commerce constructs and social support on social commerce intentions. *Information Technology & People*, 32(1), 68-93.

161. Shockley, B., Lari, N. A., El-Maghraby, E. A. A., & Al-Ansari, M. H. (2020). Social media usage and support for women in community leadership: Evidence from Qatar. *Women's Studies International Forum*, 81.
162. Sinclair-Maragh, G., & Gursoy, D. (2016). A conceptual model of residents' support for tourism development in developing countries. *Tourism Planning & Development*, 13(1), 1-22
163. Son, N. T., Nguyen, Q. N., & Hoang, T. H. L. (2023). Factors influencing tourist satisfaction with agritourism in the Mekong Delta, Vietnam. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 49(3), 998-1005.
164. Styliadis, D., Woosnam, K. M., & Tasci, A. D. (2022). The effect of resident-tourist interaction quality on destination image and loyalty. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(6), 1219-1239.
165. Stephens, M. H., & Petrie, K. J. (2015). Social support and recovery from disease and medical procedures. In J. D. Wright (Ed.), *International encyclopedia of the social & behavioral sciences* (pp. 735–740). Elsevier.
166. Strandberg, C., Styvén, M. E., & Hultman, M. (2020). Places in good graces: The role of emotional connections to a place on word-of-mouth. *Journal of Business Research*, 119, 444–452.
167. Styliadis, D., Biran, A., Sit, J., & Szivas, E. M. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism management*, 45, 260-274.
168. Strzelecka, M., Prince, S., & Boley, B. B. (2023). Resident connection to nature and attitudes towards tourism: findings from three different rural nature tourism destinations in Poland. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(3), 664–687.
169. Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 32(4), 860-878.
170. Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). The social identity theory of intergroup behavior. In *Political psychology* (pp. 276-293). Psychology Press.
171. Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., & Love, P. E. (2021). Brand value Co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support, and relationship quality. *Computers in Human Behavior*, 115, 105238.
172. Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 222-234.

173. Tse, S., & Tung, V. W. S. (2022). Measuring the valence and intensity of residents' behaviors in host–tourist interactions: Implications for destination image and destination competitiveness. *Journal of Travel Research*, 61(3), 565–580.
174. Uchinaka, S., Yoganathan, V., & Osburg, V. S. (2019). Classifying residents' roles as online place-ambassadors. *Tourism Management*, 71, 137–150.
175. Uzir, M. U. H., Jerin, I., Al Halbusi, H., Hamid, A. B. A., & Latiff, A. S. A. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates? *Heliyon*, 6(12).
176. Van Teijlingen, E., & Hundley, V. (2002). The importance of pilot studies. *Nursing Standard (through 2013)*, 16(40), 33.
177. Viana-Lora, A., Orgaz-Agüera, F., Aguilar-Rivero, M., & Moral-Cuadra, S. (2023). Does the education level of residents influence the support for sustainable tourism?. *Current Issues in Tourism*, 1-19.
178. Wang, G., Wang, H., & Wang, L. (2023). Research trends in tourism and hospitality from 1991 to 2020: an integrated approach of corpus linguistics and bibliometrics. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 509-529.
179. Wassler, P., Wang, L., & Hung, K. (2021). Residents' power and trust: A road to brand ambassadorship?. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100550.
180. Wasserman, S. (1994). Social network analysis: Methods and applications. *The Press Syndicate of the University of Cambridge*.
181. Wells, W. H. (2011). Social media and social networking: What's the difference? Available online.<http://www.williamhwells.com/2011/06/18/social-media-and-socialnetworking-whats-the-difference/> (Accessed on 9 December 2013)
182. Whitehead, D., & Terry, D. (Eds.). (2024). *Nursing and Midwifery Research-E-Book: Methods and Appraisal for Evidence Based Practice*. Elsevier Health Sciences.
183. Williams, J. (2005). Designing neighbourhoods for social interaction: The case of cohousing. *Journal of Urban design*, 10(2), 195-227.
184. Wu, H. Y., & Chiou, A. F. (2020). Social media usage, social support, intergenerational relationships, and depressive symptoms among older adults. *Geriatric Nursing*, 41(5), 615–621.
185. Yasin, M., Porcu, L., Abusharbeh, M. T., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). The impact of customer personality and online brand community engagement on

- intention to forward company and users generated content: palestinian banking industry a case. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja* , 33(1), 1985–2006.
186. Yamane, T. (1967), *Statistics, An Introductory Analysis*, New York University, New York
 187. Yung, R., & Khoo-Lattimore, C. (2019). New realities: a systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research. *Current issues in tourism*, 22(17), 2056-2081.
 188. Zainab, A. A. A. N., & Raj, K. K. R. G. (2013), LIS journals scientific impact and subject categorization : a comparison between Web of Science and Scopus, *Scientometrics*, pp. 721–740.
 189. Zaman, U., Aktan, M., Agrusa, J., & Khwaja, M. G. (2023). Linking regenerative travel and residents’ support for tourism development in Kaua’i Island (Hawaii): Moderating-mediating effects of travel-shaming and foreign tourist attractiveness. *Journal of Travel Research*, 62(4), 782-801.
 190. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
 191. Zhang, X., Ma, L., Xu, B., & Xu, F. (2019). How social media usage affects employees’ job satisfaction and turnover intention: An empirical study in China. *Information and Management*, 56(6).
 192. Zhang, H., & Xu, H. (2019). Impact of destination psychological ownership on residents’ “place citizenship behavior.” *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 100391.
 193. Zheng, D., Liang, Z., & Ritchie, B. W. (2020). Residents’ social dilemma in sustainable heritage tourism: the role of social emotion, efficacy beliefs and temporal concerns. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(11), 1782-1804.
 194. Zhong, B., Huang, Y., & Liu, Q. (2021). Mental health toll from the coronavirus: Social media usage reveals Wuhan residents’ depression and secondary trauma in the COVID-19 outbreak. *Computers in Human Behavior*, 114.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC A

A1. Phỏng vấn sâu

A.1.1 Thông tin chuyên gia

Bảng A1.1 Danh sách chuyên gia

STT	Mã hoá	Học vị	Đơn vị công tác
1	CG1	PGS Tiến sĩ	Trường Du lịch, Đại học Huế
2	CG2	Tiến sĩ	Đại học Công Thương Tp. HCM
3	CG3	Tiến sĩ	Đại học Tôn Đức Thắng
4	CG4	Tiến sĩ	Đại học Cần Thơ
5	CG5	Thạc sĩ	Trường Cao đẳng Du lịch Cần Thơ

A1.2 Phiếu phỏng vấn chuyên gia

PHIẾU PHỎNG VẤN CHUYÊN GIA

Kính chào Quý thầy/cô,

Em là Đào Thị Tuyết Linh, nghiên cứu sinh tại trường Du lịch, Đại học Huế, đang thực hiện đề tài “*Các yếu tố tác động đến sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân địa phương trên nền tảng trực tuyến: Nghiên cứu trường hợp tại Cần Thơ*”. Rất mong quý thầy/cô có thể cho biết ý kiến của mình về các tiêu chí đánh giá các yếu tố tác động đến sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân địa phương.

Xin cam đoan thông tin mà quý thầy/cô cung cấp chỉ dùng cho mục đích nghiên cứu của đề tài.

Xin chân thành cảm ơn!

Phần 1: Lý giải các thuật ngữ trong thang đo

Phương tiện truyền thông xã hội được sử dụng nhiều bởi lợi ích hỗ trợ xã hội mang lại cho người dùng (Zhong và cộng sự, 2021; Ouyang và cộng sự, 2016). Hỗ trợ xã hội được hiểu là “cảm giác cá nhân được mạng xã hội của họ coi trọng và chăm sóc cũng như mức độ gắn kết của người đó vào mạng lưới giao tiếp và nghĩa vụ xã hội” (Stephens và cộng sự, 2015). Hỗ trợ xã hội liên quan đến việc thay đổi các nguồn lực giữa những cá nhân và tập trung vào mục đích nâng cao hạnh phúc của người nhận

(Mohd và cộng sự, 2019). Nghiên cứu này xem xét hỗ trợ xã hội như một khái niệm đa chiều dưới các hình thức hỗ trợ thông tin, tình cảm và hỗ trợ ngang hàng mà người dân khi sử dụng phương tiện truyền thông xã hội.

Cộng đồng trực tuyến địa phương là các trang mạng xã hội mang dấu ấn đặc trưng của một địa phương cụ thể.

Gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương (local online community engagement) là sự nhiệt tình của các thành viên đóng góp cho trang cộng đồng mang dấu ấn địa phương của họ; vì họ cảm thấy đó là một hành động mang lại nhiều lợi ích chung có ý nghĩa cho cộng đồng của họ.

Phần 2: Thang đo đề xuất

HỖ TRỢ XÃ HỘI CỦA MẠNG XÃ HỘI	Ý KIẾN CỦA CHUYÊN GIA
HỖ TRỢ THÔNG TIN (IS) IS1. Tôi tiếp cận các thông tin về du lịch tại thành phố Cần Thơ từ mạng xã hội IS2. Nếu có câu hỏi hoặc cần trợ giúp liên quan tới hoạt động du lịch, tôi thường tìm câu trả lời trên mạng xã hội IS3. Tôi muốn sử dụng mạng xã hội để biết thông tin về du lịch hơn là hỏi trực tiếp ai đó IS4. Trên mạng xã hội, tôi học được những kinh nghiệm hay về du lịch mà tôi chưa từng biết từ bất kỳ nơi nào khác	
HỖ TRỢ TINH THẦN (ES) ES1. Những thông tin và kinh nghiệm trên mạng xã hội giúp tôi giảm căng thẳng trong cuộc sống và công việc ES2. Nếu tôi đăng các băn khoăn của mình trên các diễn đàn, nhóm riêng, các thành viên sẽ cố gắng giúp đỡ tôi ES3. Tôi cảm thấy được ủng hộ và an ủi khi đăng tải những trải nghiệm trong cuộc sống ES4. Các thành viên mạng xã hội bày tỏ lo lắng khi tôi gặp những khó khăn ES5. Khi tôi chán nản trong kinh doanh và làm việc, các thành	

viên trên mạng xã hội sẽ cố gắng hiểu tôi và giúp tôi cảm thấy tốt hơn.	
HỖ TRỢ NGANG HÀNG (PS) PS1. Bạn bè trên mạng xã hội cung cấp cho tôi thông tin bổ sung về du lịch tại thành phố Cần Thơ mà tôi chưa từng biết trước đó. PS2. Tôi sử dụng mạng xã hội để đọc về trải nghiệm của người khác PS3. Tôi sử dụng mạng xã hội để chia sẻ những lời khuyên và đề xuất thực tế về các hoạt động du lịch PS4. Tôi muốn nhận lời khuyên từ những người bạn trên mạng xã hội hơn là từ các nguồn khác PS5. Tôi đã sử dụng một số thông tin mà tôi học được từ những người bạn trên mạng xã hội như một phần thuộc những chiến lược của riêng tôi.	

SỬ DỤNG MẠNG XÃ HỘI (SMU)	Ý KIẾN CỦA CHUYÊN GIA
SMU1. Tôi sử dụng mạng xã hội để tìm kiếm thông tin về du lịch tại thành phố Cần Thơ SMU2. Sử dụng mạng xã hội giúp tôi cập nhật những thông tin về du lịch tại thành phố Cần Thơ nhanh chóng và thuận tiện hơn. SMU3. Tôi nhận được những thông tin đa dạng khi sử dụng mạng xã hội SMU4. Nội dung thông tin về du lịch tại thành phố Cần Thơ trên mạng xã hội là đáng tin cậy. SMU5. Sử dụng mạng xã hội giúp tôi hiểu biết hơn về hoạt động du lịch tại thành phố Cần Thơ.	

GIÁ TRỊ CẢM NHẬN CỦA NGƯỜI DÂN (PV)	Ý KIẾN CỦA CHUYÊN GIA
PV1. Thông qua mạng xã hội, tôi biết phát triển du lịch tại địa phương sẽ mang lại lợi ích cho tôi PV2. Sự phát triển du lịch tại địa phương đã mang lại lợi ích cho tất cả cư dân địa phương PV3. Du lịch phát triển đã làm tăng cơ hội việc làm cho người dân địa phương PV4. Du khách đến nhiều đã hỗ trợ cho hoạt động kinh doanh của người dân địa phương PV5. Sự phát triển du lịch đã làm tăng thu nhập cho người dân địa phương	

GẮN KẾT CỘNG ĐỒNG TRỰC TUYẾN ĐỊA PHƯƠNG (LOCE)	Ý KIẾN CỦA CHUYÊN GIA
LOCE1: Khi có ai khen điều gì đó ở trang cộng đồng tại thành phố Cần Thơ, tôi cảm thấy vui lây LOCE2: Bất cứ thông tin gì thuộc về trang cộng đồng tại thành phố Cần Thơ cũng sẽ thu hút sự quan tâm của tôi LOCE3: Tôi đã từng nhấn “thích” cho các bài viết của trang cộng đồng tại thành phố Cần Thơ LOCE4: Tôi đã từng chia sẻ thông tin của các trang cộng đồng tại thành phố Cần Thơ lên mạng xã hội của tôi. LOCE5: Tôi đã từng bình luận lên các bài đăng của trang cộng đồng tại thành phố Cần Thơ LOCE6: Tôi nói những điều tích cực về trang với những người khác.	

THÁI ĐỘ ỦNG HỘ PHÁT TRIỂN DU LỊCH ĐỊA PHƯƠNG	Ý KIẾN CỦA CHUYÊN GIA
ST1. Phát triển du lịch sẽ không gây bất tiện và rắc rối ST2. Có nhiều cơ hội phát triển du lịch trong những năm gần đây ST3. Để tránh làm suy thoái môi trường, số lượng khách du lịch nên được kiểm soát ngay cả khi thu nhập từ du lịch giảm ST4. Tôi tin rằng du lịch nên được khuyến khích tích cực trong cộng đồng của tôi ST5. Phát triển du lịch có mặt tích cực hơn là tiêu cực ST6. Tôi ủng hộ du lịch và muốn thấy nó trở thành một phần quan trọng trong cộng đồng của tôi	

XIN CHÂN THÀNH CẢM ƠN SỰ GÓP Ý CỦA QUÝ THẦY/CÔ

A1.3 Kết quả phỏng vấn sâu chuyên gia

Bảng A1.2. Kết quả phỏng vấn sâu

Thang đo	Ý kiến chuyên gia	Kết quả
HỖ TRỢ THÔNG TIN (IS)		
IS1. Tôi tiếp cận các thông tin về du lịch từ mạng xã hội IS2. Nếu có câu hỏi hoặc cần trợ giúp tôi thường tìm câu trả lời trên mạng xã hội IS3. Tôi muốn sử dụng mạng xã hội để biết thông tin hơn là hỏi trực tiếp ai đó IS4. Trên mạng xã hội, tôi học được những kinh nghiệm hay mà tôi chưa từng biết từ bất kỳ nơi nào khác	CG1: Giữ nguyên CG2: chỉnh sửa IS1. Tôi tiếp cận các thông tin về du lịch Cần Thơ từ mạng xã hội IS3. Tôi muốn sử dụng mạng xã hội để biết thông tin về du lịch Cần Thơ hơn là hỏi trực tiếp ai đó CG3: Giữ nguyên CG4: Giữ nguyên CG5: Giữ nguyên	IS1. Tôi tiếp cận các thông tin về du lịch Cần Thơ từ mạng xã hội IS2. Nếu có câu hỏi hoặc cần trợ giúp tôi thường tìm câu trả lời trên mạng xã hội IS3. Tôi muốn sử dụng mạng xã hội để biết thông tin về du lịch Cần Thơ hơn là hỏi trực tiếp ai đó IS4. Trên mạng xã hội, tôi học được những kinh nghiệm hay mà tôi chưa từng biết từ bất kỳ nơi nào khác
HỖ TRỢ TINH THẦN (ES)		
ES1. Những thông tin và kinh nghiệm trên mạng xã hội giúp tôi giảm căng thẳng trong quá trình sống và làm việc ES2. Nếu tôi đăng các bản khoản của mình trên các diễn đàn, nhóm riêng, các thành viên sẽ cố gắng giúp đỡ tôi ES3. Tôi cảm thấy được ủng hộ và an ủi khi đăng tải những trải nghiệm trong cuộc sống lên mạng xã hội ES4. Các thành viên mạng xã hội bày tỏ lo lắng khi tôi gặp những khó khăn ES5. Khi tôi chán nản trong công việc và cuộc sống, các	CG1: Chỉnh sửa: ES1. Những thông tin và kinh nghiệm trên mạng xã hội giúp tôi giảm căng thẳng trong cuộc sống và công việc. CG2: Giữ nguyên CG3: Giữ nguyên CG4: Giữ nguyên CG5: Giữ nguyên	ES1. Những thông tin và kinh nghiệm trên mạng xã hội giúp tôi giảm căng thẳng trong cuộc sống và công việc. ES2. Nếu tôi đăng các bản khoản của mình trên các diễn đàn, nhóm riêng, các thành viên sẽ cố gắng giúp đỡ tôi ES3. Tôi cảm thấy được ủng hộ và an ủi khi đăng tải những trải nghiệm trong cuộc sống lên mạng xã hội. ES4. Các thành viên mạng xã hội bày tỏ lo lắng khi tôi gặp những khó khăn ES5. Khi tôi chán nản trong công việc và cuộc sống, các thành viên trên mạng xã hội sẽ

thành viên trên mạng xã hội sẽ cố gắng hiểu tôi và giúp tôi cảm thấy tốt hơn.		cố gắng hiểu tôi và giúp tôi cảm thấy tốt hơn.
HỖ TRỢ NGANG HÀNG (PS)		
PS1. Bạn bè trên mạng xã hội cung cấp cho tôi thông tin bổ sung về du lịch mà tôi chưa từng biết trước đó PS2. Tôi sử dụng mạng xã hội để đọc về trải nghiệm của người khác PS3. Tôi sử dụng mạng xã hội để chia sẻ những lời khuyên và đề xuất thực tế PS4. Tôi muốn nhận lời khuyên từ những người bạn trên mạng xã hội hơn là từ các nguồn khác PS5. Tôi đã sử dụng một số thông tin mà tôi học được từ những người bạn trên mạng xã hội như một phần thuộc những chiến lược của riêng tôi	CG1: Giữ nguyên CG2: Chỉnh sửa: PS1. Bạn bè trên mạng xã hội cung cấp cho tôi thông tin bổ sung về du lịch Cần Thơ mà tôi chưa từng biết trước đó. PS3. Tôi sử dụng mạng xã hội để chia sẻ những lời khuyên và đề xuất thực tế về các hoạt động du lịch tại Cần Thơ CG3: Giữ nguyên CG4: Giữ nguyên CG5: Giữ nguyên	PS1. Bạn bè trên mạng xã hội cung cấp cho tôi thông tin bổ sung về du lịch Cần Thơ mà tôi chưa từng biết trước đó. PS2. Tôi sử dụng mạng xã hội để đọc về trải nghiệm của người khác. PS3. Tôi sử dụng mạng xã hội để chia sẻ những lời khuyên và đề xuất thực tế về các hoạt động du lịch tại Cần Thơ. PS4. Tôi muốn nhận lời khuyên từ những người bạn trên mạng xã hội hơn là từ các nguồn khác PS5. Tôi đã sử dụng một số thông tin mà tôi học được từ những người bạn trên mạng xã hội như một phần thuộc những chiến lược của riêng tôi.
GIÁ TRỊ CẢM NHẬN CỦA NGƯỜI DÂN (PV)		
PV1. Tôi biết phát triển du lịch tại địa phương sẽ mang lại lợi ích cho tôi PV2. Sự phát triển du lịch tại địa phương đã mang lại lợi ích cho tất cả người dân địa phương PV3. Du lịch phát triển đã tạo thêm cơ hội việc làm cho người dân địa phương PV4. Du khách đến nhiều đã ủng hộ cho hoạt động kinh doanh của người dân địa	CG1: Chỉnh sửa: PV4. Du khách đến nhiều đã hỗ trợ cho hoạt động kinh doanh của người dân địa phương PV1. Thông qua mạng xã hội, tôi biết phát triển du lịch tại địa phương sẽ mang lại lợi ích cho tôi CG2: Chỉnh sửa:	PV1. Thông qua mạng xã hội, tôi biết phát triển du lịch tại Cần Thơ sẽ mang lại lợi ích cho tôi PV2. Sự phát triển du lịch tại Cần Thơ đã mang lại lợi ích cho tất cả người dân địa phương PV3. Du lịch phát triển đã tạo thêm cơ hội việc làm cho người dân Cần Thơ PV4. Du khách đến nhiều đã hỗ trợ cho hoạt động kinh

phương PV5. Sự phát triển du lịch đã làm tăng thu nhập cho người dân địa phương	PV1. Thông qua mạng xã hội, tôi biết phát triển du lịch tại Cần Thơ sẽ mang lại lợi ích cho tôi PV2. Sự phát triển du lịch tại Cần Thơ đã mang lại lợi ích cho tất cả người dân địa phương PV3. Du lịch phát triển đã tạo thêm cơ hội việc làm cho người dân Cần Thơ PV4. Du khách đến nhiều đã hỗ trợ cho hoạt động kinh doanh của người dân Cần Thơ PV5. Sự phát triển du lịch đã làm tăng thu nhập cho người dân Cần Thơ CG3: Giữ nguyên CG4: Giữ nguyên CG5: Giữ nguyên	doanh của người dân Cần Thơ PV5. Sự phát triển du lịch đã làm tăng thu nhập cho người dân Cần Thơ
SỬ DỤNG MẠNG XÃ HỘI (SMU)		
SMU1: Tôi sử dụng mạng xã hội để tìm kiếm thông tin về du lịch SMU2: Sử dụng mạng xã hội giúp tôi cập nhật những thông tin về du lịch nhanh chóng và thuận tiện hơn. SMU3: Tôi nhận được những	CG1: Giữ nguyên CG2: Chỉnh sửa: SMU1: Tôi sử dụng mạng xã hội để tìm kiếm thông tin về du lịch Cần Thơ. SMU2. Sử dụng	SMU1: Tôi sử dụng mạng xã hội để tìm kiếm thông tin về du lịch Cần Thơ SMU2: Sử dụng mạng xã hội giúp tôi cập nhật những thông tin về du lịch Cần Thơ nhanh chóng và thuận tiện hơn. SMU3: Tôi nhận được những

thông tin đa dạng khi sử dụng mạng xã hội SMU4: Nội dung thông tin về du lịch trên mạng xã hội là đáng tin cậy. SMU5: Sử dụng mạng xã hội giúp tôi hiểu biết hơn về hoạt động du lịch.	mạng xã hội giúp tôi cập nhật những thông tin về du lịch Cần Thơ nhanh chóng và thuận tiện hơn. SMU4: Nội dung thông tin về du lịch Cần Thơ trên mạng xã hội là đáng tin cậy. SMU5. Sử dụng mạng xã hội giúp tôi hiểu biết hơn về hoạt động du lịch tại Cần Thơ. CG3: Giữ nguyên CG4: Giữ nguyên CG5: Giữ nguyên	thông tin đa dạng khi sử dụng mạng xã hội SMU4: Nội dung thông tin về du lịch Cần Thơ trên mạng xã hội là đáng tin cậy. SMU5: Sử dụng mạng xã hội giúp tôi hiểu biết hơn về hoạt động du lịch tại Cần Thơ..
GẮN KẾT CỘNG ĐỒNG TRỰC TUYẾN ĐỊA PHƯƠNG (LOCE)		
LOCE1: Khi ai khen trang cộng đồng trực tuyến địa phương Cần Thơ, tôi cảm thấy như bản thân được khen ngợi. LOCE2: Bất cứ thông tin gì thuộc về trang cộng đồng ở Cần Thơ cũng sẽ thu hút sự quan tâm của tôi LOCE3: Tôi thường tham gia vào các cuộc thảo luận về các chủ đề khác nhau về địa phương của tôi trên trang cộng đồng trực tuyến LOCE4: Tôi thường xuyên tham gia vào các hoạt động chia sẻ thông tin, kiến thức về địa phương của tôi trên trang cộng đồng trực tuyến LOCE5: Tôi thường tích cực	CG1: Giữ nguyên CG2: Giữ nguyên CG3: Giữ nguyên CG4: Giữ nguyên CG5: Giữ nguyên	LOCE1: Khi ai khen trang cộng đồng trực tuyến địa phương Cần Thơ, tôi cảm thấy như bản thân được khen ngợi. LOCE2: Bất cứ thông tin gì thuộc về trang cộng đồng ở Cần Thơ cũng sẽ thu hút sự quan tâm của tôi LOCE3: Tôi thường tham gia vào các cuộc thảo luận về các chủ đề khác nhau về địa phương của tôi trên trang cộng đồng trực tuyến LOCE4: Tôi thường xuyên tham gia vào các hoạt động chia sẻ thông tin, kiến thức về địa phương của tôi trên trang cộng đồng trực tuyến LOCE5: Tôi thường tích cực

chia sẻ kiến thức của mình về địa phương của tôi trên trang cộng đồng trực tuyến. LOCE6: Tôi bảo vệ trang cộng đồng địa phương ở Cần Thơ khỏi những nhận xét tiêu cực		chia sẻ kiến thức của mình về địa phương của tôi trên trang cộng đồng trực tuyến. LOCE6: Tôi bảo vệ trang cộng đồng địa phương ở Cần Thơ khỏi những nhận xét tiêu cực
THÁI ĐỘ ỦNG HỘ PHÁT TRIỂN DU LỊCH (ST)		
ST1. Phát triển du lịch tại Cần Thơ sẽ không gây bất tiện và rắc rối ST2. Có nhiều cơ hội phát triển du lịch tại Cần Thơ trong những năm gần đây ST3. Để tránh làm suy thoái môi trường, số lượng khách du lịch tại Cần Thơ nên được kiểm soát ngay cả khi thu nhập từ du lịch giảm ST4. Tôi tin rằng du lịch nên được khuyến khích tích cực trong cộng đồng của tôi ST5. Phát triển du lịch tại Cần Thơ có mặt tích cực hơn là tiêu cực ST6. Tôi ủng hộ phát triển du lịch tại Cần Thơ và muốn thấy nó trở thành một phần quan trọng trong cộng đồng của tôi	CG1: Giữ nguyên CG2: Giữ nguyên CG3: Giữ nguyên CG4: Giữ nguyên CG5: Giữ nguyên	ST1. Phát triển du lịch tại Cần Thơ sẽ không gây bất tiện và rắc rối ST2. Có nhiều cơ hội phát triển du lịch tại Cần Thơ trong những năm gần đây ST3. Để tránh làm suy thoái môi trường, số lượng khách du lịch tại Cần Thơ nên được kiểm soát ngay cả khi thu nhập từ du lịch giảm ST4. Tôi tin rằng du lịch nên được khuyến khích tích cực trong cộng đồng của tôi ST5. Phát triển du lịch tại Cần Thơ có mặt tích cực hơn là tiêu cực ST6. Tôi ủng hộ phát triển du lịch tại Cần Thơ và muốn thấy nó trở thành một phần quan trọng trong cộng đồng của tôi

Nguồn: Kết quả phỏng vấn chuyên gia (2024)

A2. Thảo luận nhóm

Bảng A2.1. Thông tin đối tượng thảo luận nhóm

STT	Khu vực	Giới tính	Tuổi	Nghề nghiệp
Nhóm thảo luận 1: Người dân ở khu vực Bến Ninh Kiều				
1	BNK1	Nữ	21	Sinh viên
2	BNK2	Nam	32	Kinh doanh tự do
3	BNK3	Nữ	23	Nhân viên nhà hàng
4	BNK4	Nữ	31	Bán hàng
5	BNK5	Nam	27	Nhân viên
Nhóm thảo luận 2: Người dân ở khu vực chợ nổi Cái Răng				
1	CN1	Nữ	41	Buôn bán nông sản
2	CN2	Nam	37	Buôn bán nông sản
3	CN3	Nữ	30	Kinh doanh tự do
4	CN4	Nữ	32	Kinh doanh dịch vụ trên chợ nổi
5	CN5	Nam	47	Kinh doanh dịch vụ trên chợ nổi
Nhóm thảo luận 3: Người dân ở các vườn trái cây				
1	ND1	Nữ	46	Nội trợ
2	ND2	Nữ	30	Buôn bán
3	ND3	Nam	36	Làm nông
4	ND4	Nam	38	Buôn bán
5	ND5	Nam	40	Làm nông

A.2. Dàn bài thảo luận nhóm

Bảng câu hỏi bán cấu trúc (semi - structural questionnaire) thảo luận nhóm

Chào cô/chú, anh/chị,

Chân thành cảm ơn các cô/chú, anh/chị đã đồng ý tham gia vào nghiên cứu của chúng tôi ngày hôm nay. Chúng tôi xin cam kết:

- Những nội dung của buổi phỏng vấn/ thảo luận chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu.

- Những thông tin cá nhân của các cô/chú, anh/chị sẽ được giữ bí mật tuyệt đối.

- Các cô/chú, anh/chị có quyền không trả lời câu hỏi cũng như có quyền từ chối cuộc phỏng vấn bất kỳ lúc nào.

Chúng tôi đang thực hiện một nghiên cứu về các yếu tố tác động đến sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân địa phương. Chúng tôi hy vọng các cô/chú, anh/chị sẽ chia sẻ với chúng tôi những quan điểm, đánh giá, cảm xúc của cô/chú, anh/chị liên quan đến những chủ đề mà chúng tôi sắp đề cập sau đây.

1. Mời cô/chú, anh/chị chia sẻ một vài thông tin cá nhân cho mọi người trong nhóm tiện giao tiếp.

2. Cô/chú, anh/chị vui lòng cho biết công việc chính của mình?

3. Cô/chú, anh/chị vui lòng chia sẻ sở thích/ thói quen hàng ngày khi rảnh rỗi của cô/chú, anh/chị?

Các câu hỏi mở liên quan đến chủ đề nghiên cứu

1. Cô/chú, anh/chị có thường xuyên gặp khách du lịch không? Tần suất cô/chú, anh/chị gặp khách du lịch bao nhiêu lần trong một tuần?

2. Cô/chú, anh/chị cập nhật tin tức về hoạt động du lịch tại địa phương của mình từ đâu?

3. Theo cô/chú, anh/chị mạng xã hội (MXH) có phải là phương tiện cung cấp thông tin hiệu quả không? Vì sao?

4. Cô/chú, anh/chị và những người bạn trên MXH có hay chia sẻ những câu chuyện vui/ buồn hay an ủi, động viên nhau không?

5. Khi có những thắc mắc trong cuộc sống, cô/chú, anh/chị đăng lên MXH nhờ ủng hộ không? Những người bạn trên MXH có cho cô/chú, anh/chị lời khuyên và góp ý giá trị không?

6. Cô/chú, anh/chị có tham gia các nhóm cộng đồng tại địa phương không? Mục đích khi tham gia là gì?

7. Cô/ chú/ anh/chị có thường tương tác với các trang MXH (nhấn thích/ chia sẻ lại thông tin trên trang cá nhân của mình/ chia sẻ với người khác/ bình luận..) không? Điều gì sẽ khiến anh/ chị tương tác nhiều với 1 trang MXH?

8. Theo cô/ chú/ anh/chị MXH như Facebook/ tiktok/ youtube có giúp tăng cường hiểu biết của người dân về hoạt động du lịch địa phương không?

9. Cô/chú, anh/chị có muốn Cần Thơ phát triển mạnh về du lịch không? Vui lòng giải thích lý do tại sao?

10. Trong quá khứ, cô/ chú/ anh/chị đã từng giúp đỡ du khách (chỉ đường, hỗ trợ khi du khách cần...)/ giới thiệu về địa phương với bạn bè nơi khác/ đóng góp ý kiến xây dựng, phát triển du lịch địa phương?

11. Theo anh/chị MXH có phải là phương tiện giúp cho anh/ chị kết nối và hỗ trợ cho việc phát triển du lịch địa phương không? Vui lòng cho biết rõ hơn ý kiến của anh/chị.

Các câu hỏi trắc nghiệm liên quan đến chủ đề nghiên cứu

Phần 2: Thang đo đề xuất

HỖ TRỢ XÃ HỘI CỦA MẠNG XÃ HỘI	Ý KIẾN CỦA NGƯỜI DÂN
HỖ TRỢ THÔNG TIN (IS) IS1. Tôi tiếp cận các thông tin về du lịch tại thành phố Cần Thơ từ mạng xã hội IS2. Nếu có câu hỏi hoặc cần trợ giúp liên quan tới hoạt động du lịch, tôi thường tìm câu trả lời trên mạng xã hội IS3. Tôi muốn sử dụng mạng xã hội để biết thông tin về du lịch hơn là hỏi trực tiếp ai đó IS4. Trên mạng xã hội, tôi học được những kinh nghiệm hay về du lịch mà tôi chưa từng biết từ bất kỳ nơi nào khác	
HỖ TRỢ TINH THẦN (ES) ES1. Những thông tin và kinh nghiệm trên mạng xã hội giúp tôi giảm căng thẳng trong cuộc sống và công việc ES2. Nếu tôi đăng các bản khoản của mình trên các diễn đàn, nhóm riêng, các thành viên sẽ cố gắng giúp đỡ tôi ES3. Tôi cảm thấy được ủng hộ và an ủi khi đăng tải những trải nghiệm trong cuộc sống ES4. Các thành viên mạng xã hội bày tỏ lo lắng khi tôi gặp	

những khó khăn	
ES5. Khi tôi chán nản trong kinh doanh và làm việc, các thành viên trên mạng xã hội sẽ cố gắng hiểu tôi và giúp tôi cảm thấy tốt hơn.	
HỖ TRỢ NGANG HÀNG (PS) PS1. Bạn bè trên mạng xã hội cung cấp cho tôi thông tin bổ sung về du lịch tại thành phố Cần Thơ mà tôi chưa từng biết trước đó. PS2. Tôi sử dụng mạng xã hội để đọc về trải nghiệm của người khác PS3. Tôi sử dụng mạng xã hội để chia sẻ những lời khuyên và đề xuất thực tế về các hoạt động du lịch PS4. Tôi muốn nhận lời khuyên từ những người bạn trên mạng xã hội hơn là từ các nguồn khác PS5. Tôi đã sử dụng một số thông tin mà tôi học được từ những người bạn trên mạng xã hội như một phần thuộc những chiến lược của riêng tôi.	

SỬ DỤNG MẠNG XÃ HỘI (SMU)	Ý KIẾN CỦA NGƯỜI DÂN
SMU1. Tôi sử dụng mạng xã hội để tìm kiếm thông tin về du lịch tại thành phố Cần Thơ SMU2. Sử dụng mạng xã hội giúp tôi cập nhật những thông tin về du lịch tại thành phố Cần Thơ nhanh chóng và thuận tiện hơn. SMU3. Tôi nhận được những thông tin đa dạng khi sử dụng mạng xã hội SMU4. Nội dung thông tin về du lịch tại thành phố Cần Thơ trên mạng xã hội là đáng tin cậy. SMU5. Sử dụng mạng xã hội giúp tôi hiểu biết hơn về hoạt động du lịch tại thành phố Cần Thơ.	

GIÁ TRỊ CẢM NHẬN CỦA NGƯỜI DÂN (PV)	Ý KIẾN CỦA NGƯỜI DÂN
PV1. Thông qua mạng xã hội, tôi biết phát triển du lịch tại địa phương sẽ mang lại lợi ích cho tôi PV2. Sự phát triển du lịch tại địa phương đã mang lại lợi ích cho tất cả cư dân địa phương PV3. Du lịch phát triển đã làm tăng cơ hội việc làm cho người dân địa phương PV4. Du khách đến nhiều đã hỗ trợ cho hoạt động kinh doanh của người dân địa phương PV5. Sự phát triển du lịch đã làm tăng thu nhập cho người dân địa phương	

GẮN KẾT CỘNG ĐỒNG TRỰC TUYẾN ĐỊA PHƯƠNG (LOCE)	Ý KIẾN CỦA NGƯỜI DÂN
LOCE1: Khi có ai khen điều gì đó ở trang cộng đồng tại thành phố Cần Thơ, tôi cảm thấy vui lây LOCE2: Bất cứ thông tin gì thuộc về trang cộng đồng tại thành phố Cần Thơ cũng sẽ thu hút sự quan tâm của tôi LOCE3: Tôi đã từng nhấn “thích” cho các bài viết của trang cộng đồng tại thành phố Cần Thơ LOCE4: Tôi đã từng chia sẻ thông tin của các trang cộng đồng tại thành phố Cần Thơ lên mạng xã hội của tôi. LOCE5: Tôi đã từng bình luận lên các bài đăng của trang cộng đồng tại thành phố Cần Thơ LOCE6: Tôi nói những điều tích cực về trang với những người khác.	

THÁI ĐỘ ỦNG HỘ PHÁT TRIỂN DU LỊCH ĐỊA PHƯƠNG	Ý KIẾN CỦA NGƯỜI DÂN
ST1. Phát triển du lịch sẽ không gây bất tiện và rắc rối ST2. Có nhiều cơ hội phát triển du lịch trong những năm gần đây ST3. Để tránh làm suy thoái môi trường, số lượng khách du lịch nên được kiểm soát ngay cả khi thu nhập từ du lịch giảm ST4. Tôi tin rằng du lịch nên được khuyến khích tích cực trong cộng đồng của tôi ST5. Phát triển du lịch có mặt tích cực hơn là tiêu cực ST6. Tôi ủng hộ du lịch và muốn thấy nó trở thành một phần quan trọng trong cộng đồng của tôi	

Kết thúc phỏng vấn/ thảo luận

Một lần nữa, chúng tôi chân thành cảm ơn các cô/chú, anh/chị dành thời gian tham gia vào buổi trao đổi/thảo luận này. Những quan điểm của các cô/chú, anh/chị là những thông tin hữu ích giúp chúng tôi hoàn thành nghiên cứu.

Thân chúc các cô/chú, anh/chị nhiều sức khỏe, nhiều niềm vui trong công việc và trong cuộc sống.

Bảng A2.2 Thang đo điều chỉnh sau thảo luận nhóm

Thang đo đề xuất	Kết quả thảo luận nhóm	Thang đo chỉnh sửa
LOCE1: Khi ai khen trang cộng đồng trực tuyến địa phương Cần Thơ, tôi cảm thấy như bản thân được khen ngợi.	Thay thế	LOCE1: Khi có ai khen điều gì đó ở trang cộng đồng ở Cần Thơ, tôi cảm thấy vui lây
LOCE2: Bất cứ thông tin gì thuộc về trang cộng đồng ở Cần Thơ cũng sẽ thu hút sự quan tâm của tôi	Giữ nguyên	LOCE2: Bất cứ thông tin gì thuộc về trang cộng đồng ở Cần Thơ cũng sẽ thu hút sự quan tâm của tôi
LOCE3: Tôi thường tham gia vào các cuộc thảo luận về các chủ đề khác nhau về địa phương của tôi trên trang cộng đồng trực tuyến	Thay thế	LOCE3: Tôi đã từng nhấn "thích" cho các bài viết của trang cộng đồng Cần Thơ
LOCE4: Tôi thường xuyên tham gia vào các hoạt động chia sẻ thông tin, kiến thức về địa phương của tôi trên trang cộng đồng trực tuyến	Thay thế	LOCE4: Tôi đã từng chia sẻ thông tin của các trang cộng đồng Cần Thơ lên mạng xã hội của cá nhân tôi
LOCE5: Tôi thường tích cực chia sẻ kiến thức của mình về địa phương của tôi trên trang cộng đồng trực tuyến.	Thay thế	LOCE5: Tôi đã từng bình luận lên các bài đăng của trang cộng đồng Cần Thơ
LOCE6: Tôi bảo vệ trang cộng đồng địa phương ở Cần Thơ khỏi những nhận xét tiêu cực	Thay thế	LOCE6: Tôi nói những điều tích cực về trang với những người khác.

Nguồn: Kết quả thảo luận nhóm (2024)

PHỤ LỤC B: BẢNG KHẢO SÁT

BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT

(Dành cho người dân)

Kính chào anh/chị,

Em là Đào Thị Tuyết Linh, nghiên cứu sinh tại trường Du lịch, Đại học Huế, đang thực hiện đề tài “*Các yếu tố tác động đến sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân địa phương trên nền tảng trực tuyến: Nghiên cứu trường hợp tại Cần Thơ*”. Rất mong anh/chị có thể cho biết ý kiến của mình về các tiêu chí đánh giá các yếu tố tác động đến sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân địa phương.

Xin cam đoan thông tin mà cô/bác và anh/chị cung cấp chỉ dùng cho mục đích nghiên cứu của đề tài. Xin chân thành cảm ơn!

Anh/ Chị có phải là cư dân lưu trú tại Cần Thơ hay không?

Anh/chị có tham gia các trang cộng đồng trực tuyến địa phương không?

Vui lòng kể tên các trang cộng đồng trực tuyến địa phương mà anh/chị đang theo dõi.

Nếu câu trả lời là “có” xin vui lòng tiếp tục trả lời câu hỏi.

Nếu câu trả lời là “không” xin vui lòng tạm dừng phỏng vấn.

Anh/ Chị vui lòng cho biết mức độ đồng ý của Anh/ Chị cho những phát biểu sau đây theo qui ước dưới đây:

1	2	3	4	5
Rất không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Rất đồng ý

(Vui lòng khoanh tròn con số thích hợp mà Anh/ Chị chọn cho từng phát biểu)

STT	Các phát biểu	Mức độ đồng ý				
		1	2	3	4	5
HỖ TRỢ THÔNG TIN (IS)						

1	IS1. Tôi tiếp cận các thông tin về du lịch tại thành phố Cần Thơ từ mạng xã hội					
2	IS2. Nếu có câu hỏi hoặc cần trợ giúp liên quan tới hoạt động du lịch, tôi thường tìm câu trả lời trên mạng xã hội					
3	IS3. Tôi muốn sử dụng mạng xã hội để biết thông tin về du lịch tại thành phố Cần Thơ hơn là hỏi trực tiếp ai đó					
4	IS4. Trên mạng xã hội, tôi học được những kinh nghiệm hay về du lịch mà tôi chưa từng biết từ bất kỳ nơi nào khác					
HỖ TRỢ TINH THẦN (ES)						
5	ES1. Những thông tin và kinh nghiệm trên mạng xã hội giúp tôi giảm căng thẳng trong cuộc sống và công việc					
6	ES2. Nếu tôi đăng các bản khoản của mình trên các diễn đàn, nhóm riêng, các thành viên sẽ cố gắng giúp đỡ tôi					
7	ES3. Tôi cảm thấy được ủng hộ và an ủi khi đăng tải những trải nghiệm trong cuộc sống					
8	ES4. Các thành viên mạng xã hội bày tỏ lo lắng khi tôi gặp những khó khăn					
9	ES5. Khi tôi chán nản trong công việc và cuộc sống, các thành viên trên mạng xã hội sẽ cố gắng hiểu tôi và giúp tôi cảm thấy tốt hơn.					
HỖ TRỢ NGANG HÀNG (PS)						
10	PS1. Bạn bè trên mạng xã hội cung cấp cho tôi thông tin bổ sung về du lịch Cần Thơ mà tôi chưa từng biết trước đó.					
11	PS2. Tôi sử dụng mạng xã hội để đọc về trải					

	nghiệm của người khác					
12	PS3. Tôi sử dụng mạng xã hội để chia sẻ những lời khuyên và đề xuất thực tế về các hoạt động du lịch tại Cần Thơ					
13	PS4. Tôi muốn nhận lời khuyên từ những người bạn trên mạng xã hội hơn là từ các nguồn khác					
14	PS5. Tôi đã sử dụng một số thông tin mà tôi học được từ những người bạn trên mạng xã hội như một phần thuộc những chiến lược của riêng tôi.					
SỬ DỤNG MẠNG XÃ HỘI (SMU)						
15	SMU1. Tôi sử dụng mạng xã hội để tìm kiếm thông tin về du lịch tại thành phố Cần Thơ					
16	SMU2. Sử dụng mạng xã hội giúp tôi cập nhật những thông tin về du lịch tại thành phố Cần Thơ nhanh chóng và thuận tiện hơn.					
17	SMU3. Tôi nhận được những thông tin đa dạng khi sử dụng mạng xã hội					
18	SMU4. Nội dung thông tin về du lịch tại thành phố Cần Thơ trên mạng xã hội là đáng tin cậy.					
19	SMU5. Sử dụng mạng xã hội giúp tôi hiểu biết hơn về hoạt động du lịch tại thành phố Cần Thơ.					
TƯƠNG TÁC VỚI TRANG CỘNG ĐỒNG TRỰC TUYẾN ĐỊA PHƯƠNG (LOCE)						
20	LOCE1. Khi có ai khen điều gì đó ở trang cộng đồng tại thành phố Cần Thơ, tôi cảm thấy vui lây					
21	LOCE2. Bất cứ thông tin gì thuộc về trang cộng đồng tại thành phố Cần Thơ cũng sẽ thu hút sự quan tâm của tôi					
22	LOCE3. Tôi đã từng nhấn “thích” cho các bài viết của trang cộng đồng tại thành phố Cần Thơ					

23	LOCE4. Tôi đã từng chia sẻ thông tin của các trang cộng đồng tại thành phố Cần Thơ lên mạng xã hội của tôi.					
24	LOCE5. Tôi đã từng bình luận lên các bài đăng của trang cộng đồng tại thành phố Cần Thơ					
25	LOCE6. Tôi nói những điều tích cực về trang với những người khác.					
GIÁ TRỊ CẢM NHẬN CỦA NGƯỜI DÂN (PV)						
26	PV1. Thông qua mạng xã hội, tôi biết phát triển du lịch tại địa phương sẽ mang lại lợi ích cho tôi					
27	PV2. Sự phát triển du lịch tại địa phương đã mang lại lợi ích cho tất cả cư dân địa phương					
28	PV3. Du lịch phát triển đã làm tăng cơ hội việc làm cho người dân địa phương					
29	PV4. Du khách đến nhiều đã hỗ trợ cho hoạt động kinh doanh của người dân địa phương					
30	PV5. Sự phát triển du lịch đã làm tăng thu nhập cho người dân địa phương					
THÁI ĐỘ ỦNG HỘ PHÁT TRIỂN DU LỊCH CỦA NGƯỜI DÂN (ST)						
31	ST1. Phát triển du lịch tại Cần Thơ sẽ không gây bất tiện và rắc rối					
32	ST2. Có nhiều cơ hội phát triển du lịch tại thành phố Cần Thơ trong những năm gần đây					
33	ST3. Để tránh làm suy thoái môi trường, số lượng khách du lịch tại thành phố Cần Thơ nên được kiểm soát ngay cả khi thu nhập từ du lịch giảm					
34	ST4. Tôi tin rằng du lịch nên được khuyến khích tích cực trong cộng đồng của tôi					
35	ST5. Phát triển du lịch tại thành phố Cần Thơ có mặt tích cực hơn là tiêu cực					

36	ST6. Tôi ủng hộ du lịch tại thành phố Cần Thơ và muốn thấy nó trở thành một phần quan trọng trong cộng đồng của tôi					
----	---	--	--	--	--	--

THÔNG TIN CÁ NHÂN CỦA ANH/ CHỊ

1. Giới tính:

☐ Nam

☐ Nữ

2. Độ tuổi:

☐ 1964 – 1979

☐ 1980 – 1994

☐ 2006 - 2012

3. Trình độ học vấn:

☐ Phổ thông ☐ Trung cấp/ Cao đẳng

☐ Đại học

☐ Sau đại học

☐ Khác

4. Nghề nghiệp

☐ Học sinh- sinh viên

☐ Kinh doanh tự do

☐ Nhân viên

☐ Làm việc tại các đơn vị hành chính nhà nước

☐ Làm việc trong lĩnh vực du lịch

☐ Khác

5. Khu vực sinh sống:

☐ Thành thị

☐ Nông thôn

6. Khoảng cách tới khu/điểm du lịch:

☐ Gần khu/điểm du lịch

☐ Xa địa điểm du lịch

7. Vui lòng kể tên trang cộng đồng trực tuyến địa phương mà anh/ chị đang theo dõi.....

8. Thời gian anh/ chị tham gia các trang cộng đồng trực tuyến kể trên

☐ Khoảng 1 năm

☐ Khoảng 2 năm

☐ Khoảng 3 năm

☐ Khoảng 4 năm

9. Tần suất chủ động tương tác với các nhóm cộng đồng trực tuyến địa phương

- ☐ Không bao giờ
- ☐ Ít hơn 1 lần/ tháng
- ☐ Khoảng 1 lần/ tuần
- ☐ Nhiều hơn 1 lần/ tuần
- ☐ Sử dụng khi cần thông tin

10. Thời gian tương tác trên các trang cộng đồng trực tuyến địa phương:

- ☐ Dưới 3 phút
- ☐ Từ 3- 5 phút
- ☐ Từ 6 - 10 phút
- ☐ Từ 11 - 15 phút
- ☐ Trên 15 phút

11. Cảm nhận về quy mô trang cộng đồng trực tuyến địa phương xét về số lượng thành viên?

- ☐ Rất nhỏ
- ☐ Khá nhỏ
- ☐ Trung bình
- ☐ Khá lớn
- ☐ Rất lớn

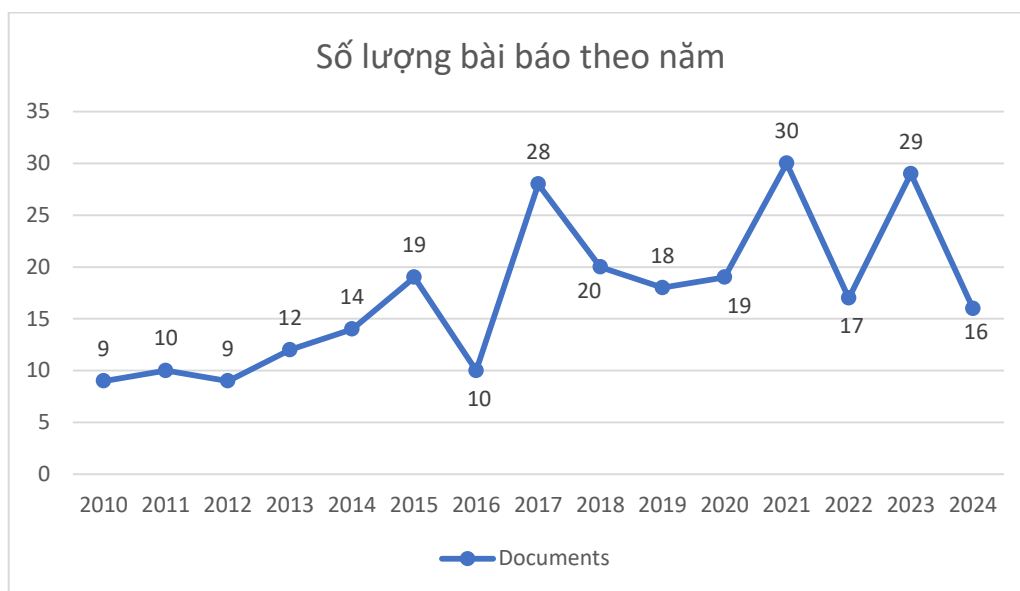
--- Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác nhiệt tình của Anh/ Chị---

PHỤ LỤC C: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH TRẮC LƯỢNG THƯ MỤC

C1. Bảng số lượng các công bố về đề tài “Residents’ support for tourism” theo tạp chí

Thứ hạng	Tên tạp chí	H- index	Số lượng công bố
1	Journal of Sustainable Tourism	127	48
2	Tourism Management	236	27
3	Journal of Travel Research	159	26
4	Current Issues in Tourism	94	24
5	Journal of Destination Marketing and Management	63	22
6	International Journal of Tourism Research	75	18
7	Asia Pacific Journal of Tourism Research	53	18
8	Tourism Geographies	85	14
9	Annals of Tourism Research	201	13
10	Journal of Hospitality and Tourism Management	59	13
11	Journal of Hospitality and Tourism Research	84	11
12	Tourism Management Perspectives	69	11
13	Tourism Review	48	8
14	Tourism Economics	69	4
15	Journal of Hospitality Marketing and Management	67	3

Nguồn: NCS , 2024



Biểu đồ C1. Số lượng bài báo về chủ đề xét theo năm

Nguồn: NCS , 2024

PHỤ LỤC D: KẾT QUẢ SỐ LIỆU NGHIÊN CỨU

1. Thống kê mô tả

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
IS1	562	1	5	3.85	1.008
IS2	562	1	5	3.76	.919
IS3	562	1	5	3.79	.987
IS4	562	1	5	3.94	.908
ES1	562	1	5	3.81	1.000
ES2	562	1	5	3.69	1.002
ES3	562	1	5	3.70	.998
ES4	562	1	5	3.68	1.026
ES5	562	1	5	3.67	.987
PS1	562	1	5	3.69	1.074
PS2	562	1	5	3.74	.910
PS3	562	1	5	3.76	.971
PS4	562	1	5	3.69	.981
PS5	562	1	5	3.82	.929
SMU1	562	1	5	3.77	.999
SMU2	562	1	5	3.84	.888
SMU3	562	1	5	3.51	1.121
SMU4	562	1	5	3.77	.840
SMU5	562	1	5	3.84	.890
LOCE1	562	1	5	3.74	.957
LOCE2	562	1	5	3.64	.951
LOCE3	562	1	5	3.77	.868
LOCE4	562	1	5	3.78	.824
LOCE5	562	1	5	3.73	.828
LOCE6	562	1	5	3.78	.825
PV1	562	1	5	3.90	.960
PV2	562	1	5	3.75	.941
PV3	562	1	5	3.87	.917
PV4	562	1	5	3.78	.973
PV5	562	1	5	3.79	.972
ST1	562	1	5	3.86	.847
ST2	562	1	5	3.93	.994
ST3	562	1	5	3.76	.840
ST4	562	1	5	3.77	.906
ST5	562	1	5	3.82	.784
ST6	562	1	5	3.88	.877
Valid N (listwise)	562				

Giới tính

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nam	227	40.4	40.4	40.4
	Nữ	335	59.6	59.6	100.0
	Total	562	100.0	100.0	

Tuổi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 29	258	45.9	45.9	45.9
	30 - 44	202	35.9	35.9	81.9
	45 - 60	102	18.1	18.1	100.0
	Total	562	100.0	100.0	

Trình độ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Phổ thông	146	26.0	26.0	26.0
	Trung cấp/ Cao đẳng	40	7.1	7.1	33.1
	Đại học	367	65.3	65.3	98.4
	Sau đại học	9	1.6	1.6	100.0
	Total	562	100.0	100.0	

		Nghề nghiệp			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Học sinh sinh viên	151	26.9	26.9	26.9
	Kinh doanh tự do	153	27.2	27.2	54.1
	Nhân viên	88	15.7	15.7	69.8
	Cơ quan hành chính	43	7.7	7.7	77.4
	Làm việc trong lĩnh vực du lịch	118	21.0	21.0	98.4
	Khác	9	1.6	1.6	100.0
	Total	562	100.0	100.0	

		Thu nhập cá nhân			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dưới 10 triệu	306	54.4	54.4	54.4
	Từ 10 - 20 triệu	199	35.4	35.4	89.9
	Từ 20 - 30 triệu	36	6.4	6.4	96.3
	Trên 30 triệu	21	3.7	3.7	100.0
	Total	562	100.0	100.0	

Khu vực sinh sống					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Thành thị	322	57.3	57.3	57.3
	Nông thôn	240	42.7	42.7	100.0
	Total	562	100.0	100.0	

Khoảng cách tới điểm du lịch					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Gần khu/điểm du lịch	247	44.0	44.0	44.0
	Xa địa điểm du lịch	315	56.0	56.0	100.0
	Total	562	100.0	100.0	

Số lượng					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 trang cộng đồng trực tuyến địa phương	369	65.7	65.7	65.7
	2 trang cộng đồng trực tuyến địa phương	131	23.3	23.3	89.0
	3 trang cộng đồng trực tuyến địa phương	62	11.0	11.0	100.0
	Total	562	100.0	100.0	

Thời gian tham gia các cộng đồng trực tuyến

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Khoảng 1 năm	34	6.0	6.0	6.0
	Khoảng 2 năm	106	18.9	18.9	24.9
	Khoảng 3 năm	147	26.2	26.2	51.1
	Khoảng 4 năm	275	48.9	48.9	100.0
	Total	562	100.0	100.0	

Tần suất

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không bao giờ	37	6.6	6.6	6.6
	Ít hơn 1 lần/ tháng	143	25.4	25.4	32.0
	Khoảng 1 lần/ tuần	124	22.1	22.1	54.1
	Nhiều hơn 1 lần/ tuần	112	19.9	19.9	74.0
	Sử dụng khi cần thông tin	146	26.0	26.0	100.0
	Total	562	100.0	100.0	

Thời gian mỗi lần sử dụng

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dưới 3 phút	108	19.2	19.2	19.2
	Từ 3- 5 phút	196	34.9	34.9	54.1
	Từ 6 - 10 phút	169	30.1	30.1	84.2
	Từ 11 - 15 phút	50	8.9	8.9	93.1
	Trên 15 phút	39	6.9	6.9	100.0
	Total	562	100.0	100.0	

Độ lớn của trang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất nhỏ	62	11.0	11.0	11.0
	Khá nhỏ	218	38.8	38.8	49.8
	Trung bình	17	3.0	3.0	52.8
	Khá lớn	219	39.0	39.0	91.8
	Rất lớn	46	8.2	8.2	100.0
	Total	562	100.0	100.0	

2. Cronbach's Alpha

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IS1	11.50	5.933	.675	.832
IS2	11.58	6.090	.733	.807
IS3	11.55	5.966	.689	.825
IS4	11.40	6.195	.718	.813

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ES1	14.73	10.890	.718	.840
ES2	14.85	10.869	.720	.840
ES3	14.85	11.064	.688	.847
ES4	14.86	11.051	.663	.854
ES5	14.87	11.045	.703	.844

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PS1	15.01	9.419	.687	.824
PS2	14.96	10.396	.661	.831
PS3	14.93	10.172	.644	.834
PS4	15.00	9.955	.676	.826
PS5	14.88	10.108	.699	.821

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SMU1	14.96	7.970	.706	.741
SMU2	14.89	8.246	.768	.727
SMU3	15.22	9.761	.276	.885
SMU4	14.96	8.922	.662	.760
SMU5	14.88	8.496	.706	.745

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SMU1	11.45	5.310	.750	.854
SMU2	11.38	5.498	.834	.819
SMU4	11.45	6.162	.694	.872
SMU5	11.38	5.836	.729	.859

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LOCE1	18.71	11.160	.566	.835
LOCE2	18.80	10.999	.601	.828
LOCE3	18.67	10.987	.688	.810
LOCE4	18.67	11.309	.669	.815
LOCE5	18.72	11.394	.646	.819
LOCE6	18.66	11.550	.618	.824

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PV1	15.20	9.327	.649	.816
PV2	15.34	9.080	.720	.797
PV3	15.22	9.561	.643	.817
PV4	15.31	9.189	.664	.812
PV5	15.30	9.535	.595	.831

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ST1	19.16	11.498	.673	.826
ST2	19.09	11.065	.609	.840
ST3	19.26	11.585	.663	.828
ST4	19.25	11.320	.646	.831
ST5	19.20	11.932	.652	.831
ST6	19.14	11.535	.634	.833

3. EFA**a. EFA LẦN 1****KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.938
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	11273.641
	df
	595
	Sig.
	.000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	13.117	37.477	37.477	12.692	36.264	36.264	7.328
2	2.756	7.873	45.351	2.318	6.623	42.887	8.412
3	1.703	4.866	50.216	1.304	3.725	46.612	8.669
4	1.563	4.465	54.682	1.177	3.362	49.974	8.323
5	1.367	3.906	58.587	.938	2.679	52.653	7.007
6	1.281	3.661	62.248	.853	2.438	55.091	9.542
7	1.042	2.978	65.226	.616	1.761	56.852	8.746
8	.846	2.416	67.643				
9	.729	2.084	69.727				
10	.719	2.054	71.781				
11	.657	1.877	73.658				
12	.640	1.827	75.486				
13	.612	1.749	77.234				
14	.580	1.658	78.892				
15	.570	1.627	80.519				
16	.532	1.521	82.040				
17	.490	1.399	83.439				
18	.463	1.323	84.763				
19	.445	1.273	86.035				
20	.420	1.199	87.234				
21	.407	1.164	88.398				
22	.396	1.131	89.529				
23	.377	1.077	90.607				
24	.356	1.018	91.625				
25	.351	1.004	92.629				
26	.340	.971	93.600				
27	.315	.899	94.499				
28	.289	.826	95.325				
29	.282	.805	96.130				
30	.279	.796	96.926				
31	.260	.742	97.668				
32	.242	.691	98.360				
33	.211	.604	98.963				
34	.206	.589	99.552				
35	.157	.448	100.000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix^a

	Factor						
	1	2	3	4	5	6	7
ST5	.765						
ST1	.751						
ST4	.737						
ST6	.694						
ST3	.671						
ST2	.559						
ES2		.838					
ES3		.743					
ES1		.734					
ES4		.684					
ES5		.670					
LOCE6			.768				
LOCE3			.674				
LOCE4			.670				
LOCE2			.668				
LOCE5			.657				
LOCE1			.408				
SMU2				.994			
SMU1				.825			
SMU5				.653			
SMU4				.622			
IS2					.818		
IS1					.751		
IS4					.724		
IS3					.679		
PS5						.731	
PS4						.692	
PS2						.680	
PS3						.677	
PS1						.654	
PV2							.802
PV3							.726
PV4							.707
PV5							.556
PV1							.510

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

b.

c. EFA LẦN 2

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.937
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	10935.760
	df
	561
	Sig.
	.000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	12.770	37.559	37.559	12.350	36.323	36.323	7.291
2	2.751	8.092	45.652	2.314	6.807	43.130	8.091
3	1.649	4.849	50.501	1.278	3.760	46.890	8.082
4	1.531	4.504	55.005	1.123	3.303	50.193	8.109
5	1.367	4.020	59.025	.937	2.757	52.950	7.097
6	1.281	3.766	62.791	.853	2.508	55.458	9.252
7	1.041	3.061	65.852	.616	1.813	57.271	8.499
8	.841	2.475	68.327				
9	.729	2.145	70.472				
10	.706	2.076	72.548				
11	.640	1.882	74.430				
12	.617	1.814	76.244				
13	.581	1.710	77.954				
14	.570	1.676	79.630				
15	.532	1.566	81.195				
16	.491	1.444	82.639				
17	.464	1.365	84.004				
18	.456	1.341	85.344				
19	.443	1.304	86.648				
20	.419	1.234	87.882				
21	.406	1.195	89.077				
22	.388	1.141	90.219				
23	.357	1.051	91.270				
24	.353	1.039	92.309				
25	.347	1.021	93.330				
26	.321	.943	94.273				
27	.289	.850	95.123				
28	.288	.846	95.970				
29	.280	.825	96.794				
30	.264	.777	97.571				
31	.242	.712	98.283				
32	.217	.639	98.922				
33	.210	.616	99.539				
34	.157	.461	100.000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix^a

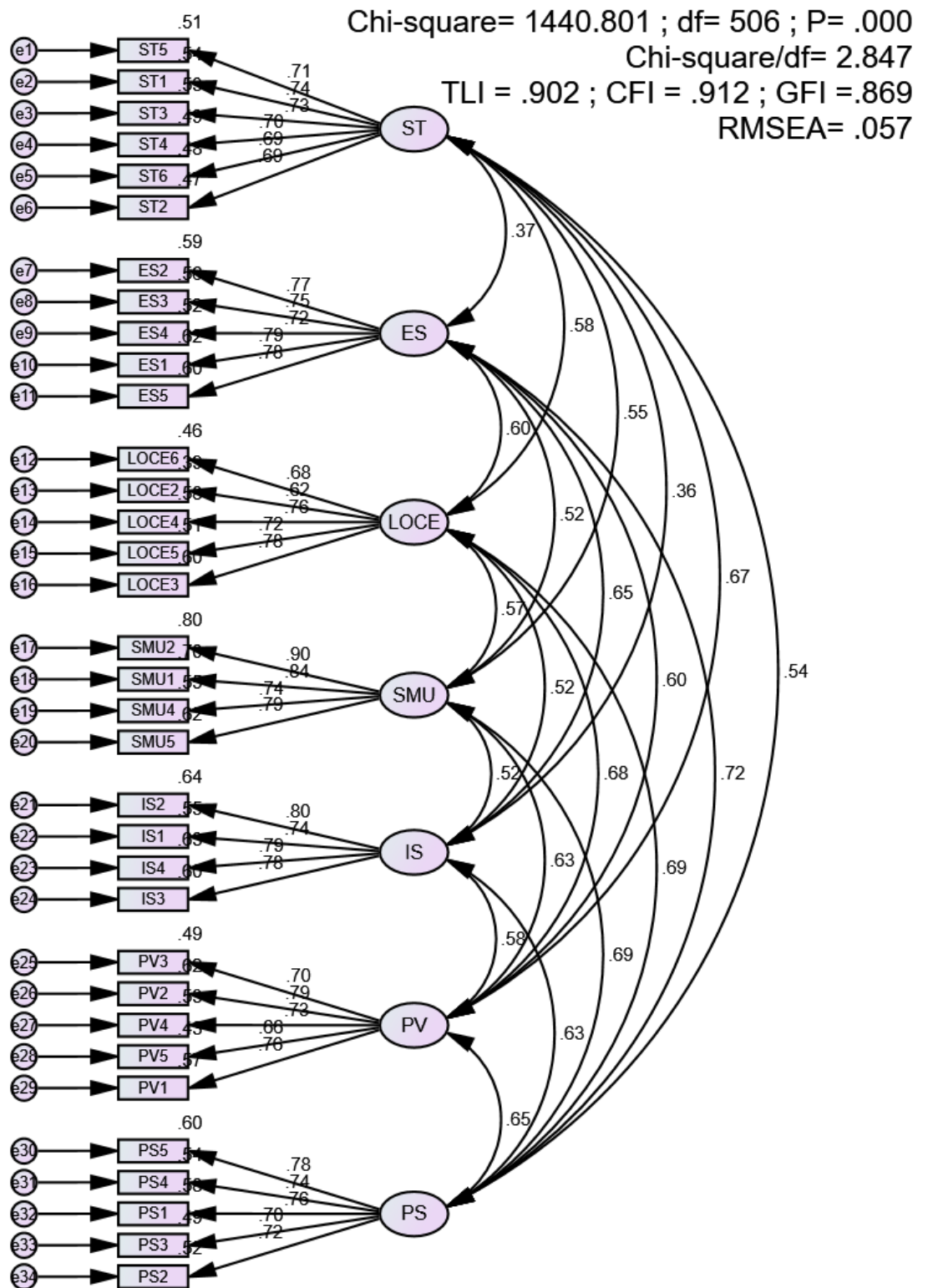
	Factor						
	1	2	3	4	5	6	7
ST5	.766						
ST1	.759						
ST4	.737						
ST6	.704						
ST3	.672						
ST2	.562						
ES2		.834					
ES3		.742					
ES1		.727					
ES4		.681					
ES5		.667					
LOCE6			.776				
LOCE4			.666				
LOCE3			.645				
LOCE5			.637				
LOCE2			.629				
SMU2				.991			
SMU1				.819			
SMU5				.655			
SMU4				.624			
IS2					.819		
IS1					.765		
IS4					.735		
IS3					.695		
PS5						.729	
PS4						.690	
PS2						.681	
PS3						.675	
PS1						.651	
PV2							.795
PV3							.731
PV4							.709
PV5							.552
PV1							.508

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

4. CFA



Estimates (Group number 1 - Default model)
Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)
Maximum Likelihood Estimates
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ST5	<---	ST	1.000				
ST1	<---	ST	1.119	.070	15.992	***	
ST3	<---	ST	1.091	.069	15.746	***	
ST4	<---	ST	1.142	.075	15.297	***	
ST6	<---	ST	1.083	.072	15.009	***	
ST2	<---	ST	1.221	.082	14.935	***	
ES2	<---	ES	1.000				
ES3	<---	ES	.964	.054	17.902	***	
ES4	<---	ES	.954	.056	17.166	***	
ES1	<---	ES	1.020	.054	19.048	***	
ES5	<---	ES	.992	.053	18.730	***	
LOCE6	<---	LOCE	1.000				
LOCE2	<---	LOCE	1.060	.081	13.100	***	
LOCE4	<---	LOCE	1.124	.072	15.587	***	
LOCE5	<---	LOCE	1.061	.072	14.802	***	
LOCE3	<---	LOCE	1.203	.076	15.800	***	
SMU2	<---	SMU	1.000				
SMU1	<---	SMU	1.049	.041	25.841	***	
SMU4	<---	SMU	.785	.037	21.285	***	
SMU5	<---	SMU	.879	.038	23.291	***	
IS2	<---	IS	1.000				
IS1	<---	IS	1.013	.056	18.107	***	
IS4	<---	IS	.977	.050	19.600	***	
IS3	<---	IS	1.039	.054	19.105	***	
PV3	<---	PV	1.000				
PV2	<---	PV	1.157	.069	16.731	***	
PV4	<---	PV	1.103	.071	15.573	***	
PV5	<---	PV	.999	.070	14.215	***	
PV1	<---	PV	1.134	.070	16.164	***	
PS5	<---	PS	1.000				
PS4	<---	PS	1.000	.056	17.798	***	
PS1	<---	PS	1.133	.061	18.525	***	
PS3	<---	PS	.943	.056	16.849	***	
PS2	<---	PS	.907	.052	17.344	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
ST5	<---	ST	.712
ST1	<---	ST	.737
ST3	<---	ST	.725
ST4	<---	ST	.703
ST6	<---	ST	.689

			Estimate
ST2	<---	ST	.686
ES2	<---	ES	.770
ES3	<---	ES	.746
ES4	<---	ES	.718
ES1	<---	ES	.788
ES5	<---	ES	.776
LOCE6	<---	LOCE	.678
LOCE2	<---	LOCE	.623
LOCE4	<---	LOCE	.763
LOCE5	<---	LOCE	.717
LOCE3	<---	LOCE	.776
SMU2	<---	SMU	.897
SMU1	<---	SMU	.836
SMU4	<---	SMU	.744
SMU5	<---	SMU	.786
IS2	<---	IS	.802
IS1	<---	IS	.740
IS4	<---	IS	.793
IS3	<---	IS	.776
PV3	<---	PV	.698
PV2	<---	PV	.787
PV4	<---	PV	.726
PV5	<---	PV	.658
PV1	<---	PV	.756
PS5	<---	PS	.778
PS4	<---	PS	.736
PS1	<---	PS	.762
PS3	<---	PS	.702
PS2	<---	PS	.720

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ST	<-->	ES	.158	.024	6.712	***	
ST	<-->	LOCE	.180	.021	8.763	***	
ST	<-->	SMU	.246	.026	9.409	***	
ST	<-->	IS	.147	.022	6.557	***	
ST	<-->	PV	.238	.025	9.602	***	
ST	<-->	PS	.218	.025	8.838	***	
ES	<-->	LOCE	.259	.028	9.236	***	
ES	<-->	SMU	.322	.034	9.346	***	
ES	<-->	IS	.370	.036	10.308	***	
ES	<-->	PV	.295	.032	9.341	***	
ES	<-->	PS	.403	.037	10.848	***	
LOCE	<-->	SMU	.254	.027	9.381	***	
LOCE	<-->	IS	.215	.025	8.521	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LOCE <--> PV	.244	.026	9.510	***	
LOCE <--> PS	.277	.028	9.923	***	
SMU <--> IS	.304	.033	9.324	***	
SMU <--> PV	.320	.032	10.099	***	
SMU <--> PS	.398	.035	11.249	***	
IS <--> PV	.271	.030	9.190	***	
IS <--> PS	.332	.033	10.065	***	
PV <--> PS	.302	.031	9.821	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
ST <--> ES	.368
ST <--> LOCE	.577
ST <--> SMU	.555
ST <--> IS	.357
ST <--> PV	.667
ST <--> PS	.541
ES <--> LOCE	.602
ES <--> SMU	.524
ES <--> IS	.651
ES <--> PV	.599
ES <--> PS	.723
LOCE <--> SMU	.572
LOCE <--> IS	.523
LOCE <--> PV	.684
LOCE <--> PS	.687
SMU <--> IS	.519
SMU <--> PV	.629
SMU <--> PS	.694
IS <--> PV	.576
IS <--> PS	.625
PV <--> PS	.654

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ST	.311	.034	9.206	***	
ES	.595	.057	10.391	***	
LOCE	.312	.036	8.609	***	
SMU	.633	.048	13.237	***	
IS	.542	.050	10.880	***	
PV	.409	.045	9.002	***	
PS	.521	.049	10.524	***	
e1	.303	.021	14.255	***	
e2	.327	.024	13.850	***	
e3	.334	.024	14.052	***	
e4	.415	.029	14.373	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e5	.403	.028	14.553	***	
e6	.522	.036	14.596	***	
e7	.408	.030	13.728	***	
e8	.442	.031	14.165	***	
e9	.509	.035	14.554	***	
e10	.379	.028	13.357	***	
e11	.387	.028	13.613	***	
e12	.367	.025	14.592	***	
e13	.552	.036	15.145	***	
e14	.284	.021	13.204	***	
e15	.333	.024	14.067	***	
e16	.299	.023	12.894	***	
e17	.154	.016	9.808	***	
e18	.300	.024	12.740	***	
e19	.315	.021	14.686	***	
e20	.302	.022	14.019	***	
e21	.302	.024	12.382	***	
e22	.458	.033	13.823	***	
e23	.305	.024	12.624	***	
e24	.388	.030	13.091	***	
e25	.431	.030	14.584	***	
e26	.337	.026	13.015	***	
e27	.447	.031	14.204	***	
e28	.535	.036	15.016	***	
e29	.393	.029	13.682	***	
e30	.341	.025	13.565	***	
e31	.440	.031	14.298	***	
e32	.482	.035	13.867	***	
e33	.478	.032	14.745	***	
e34	.399	.027	14.525	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PS2	.518
PS3	.492
PS1	.581
PS4	.542
PS5	.605
PV1	.572
PV5	.432
PV4	.527
PV2	.619
PV3	.487
IS3	.601
IS4	.629

	Estimate
IS1	.548
IS2	.643
SMU5	.618
SMU4	.553
SMU1	.699
SMU2	.804
LOCE3	.602
LOCE5	.514
LOCE4	.582
LOCE2	.389
LOCE6	.460
ES5	.602
ES1	.621
ES4	.516
ES3	.556
ES2	.594
ST2	.470
ST6	.475
ST4	.495
ST3	.526
ST1	.544
ST5	.507

Model Validity Measures

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	ST	ES	LOCE	SMU	IS	PV	PS
ST	0.858	0.503	0.445	0.859	0.709						
ES	0.872	0.578	0.523	0.874	0.368***	0.760					
LOCE	0.837	0.509	0.471	0.845	0.577***	0.602***	0.713				
SMU	0.889	0.669	0.481	0.903	0.555***	0.524***	0.572***	0.818			
IS	0.860	0.605	0.424	0.861	0.357***	0.651***	0.523***	0.519***	0.778		
PV	0.848	0.527	0.468	0.853	0.667***	0.599***	0.684***	0.629***	0.576***	0.726	
PS	0.858	0.547	0.523	0.860	0.541***	0.723***	0.687***	0.694***	0.625***	0.654***	0.740

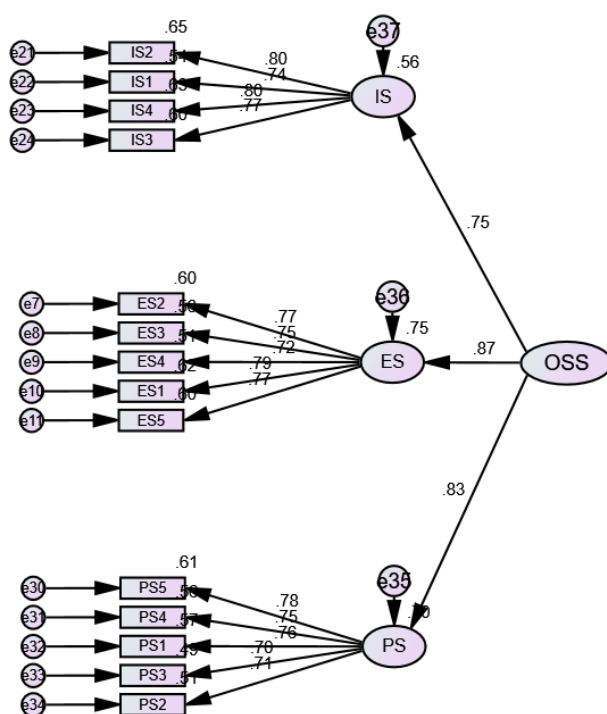
5. CFA BẬC 2

Chi-square= 208.612 ; df= 74 ; P= .000

Chi-square/df= 2.819

TLI = .959 ; CFI = .967 ; GFI =.950

RMSEA= .057



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
IS	<---	OSS	.918	.075	12.257	***	
ES	<---	OSS	1.113	.090	12.326	***	
PS	<---	OSS	1.000				
ES2	<---	ES	1.000				
ES3	<---	ES	.963	.054	17.932	***	
ES4	<---	ES	.950	.056	17.121	***	
ES1	<---	ES	1.019	.053	19.057	***	
ES5	<---	ES	.987	.053	18.676	***	
IS2	<---	IS	1.000				
IS1	<---	IS	1.005	.056	17.974	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
IS4 <--- IS	.979	.050	19.658	***	
IS3 <--- IS	1.034	.054	19.035	***	
PS5 <--- PS	1.000				
PS4 <--- PS	1.012	.057	17.788	***	
PS1 <--- PS	1.122	.062	18.042	***	
PS3 <--- PS	.943	.057	16.639	***	
PS2 <--- PS	.898	.053	16.920	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
IS <--- OSS	.750
ES <--- OSS	.868
PS <--- OSS	.834
ES2 <--- ES	.772
ES3 <--- ES	.747
ES4 <--- ES	.717
ES1 <--- ES	.788
ES5 <--- ES	.774
IS2 <--- IS	.803
IS1 <--- IS	.736
IS4 <--- IS	.797
IS3 <--- IS	.774
PS5 <--- PS	.779
PS4 <--- PS	.746
PS1 <--- PS	.756
PS3 <--- PS	.703
PS2 <--- PS	.713

Variances: (Group number 1 - Default model)

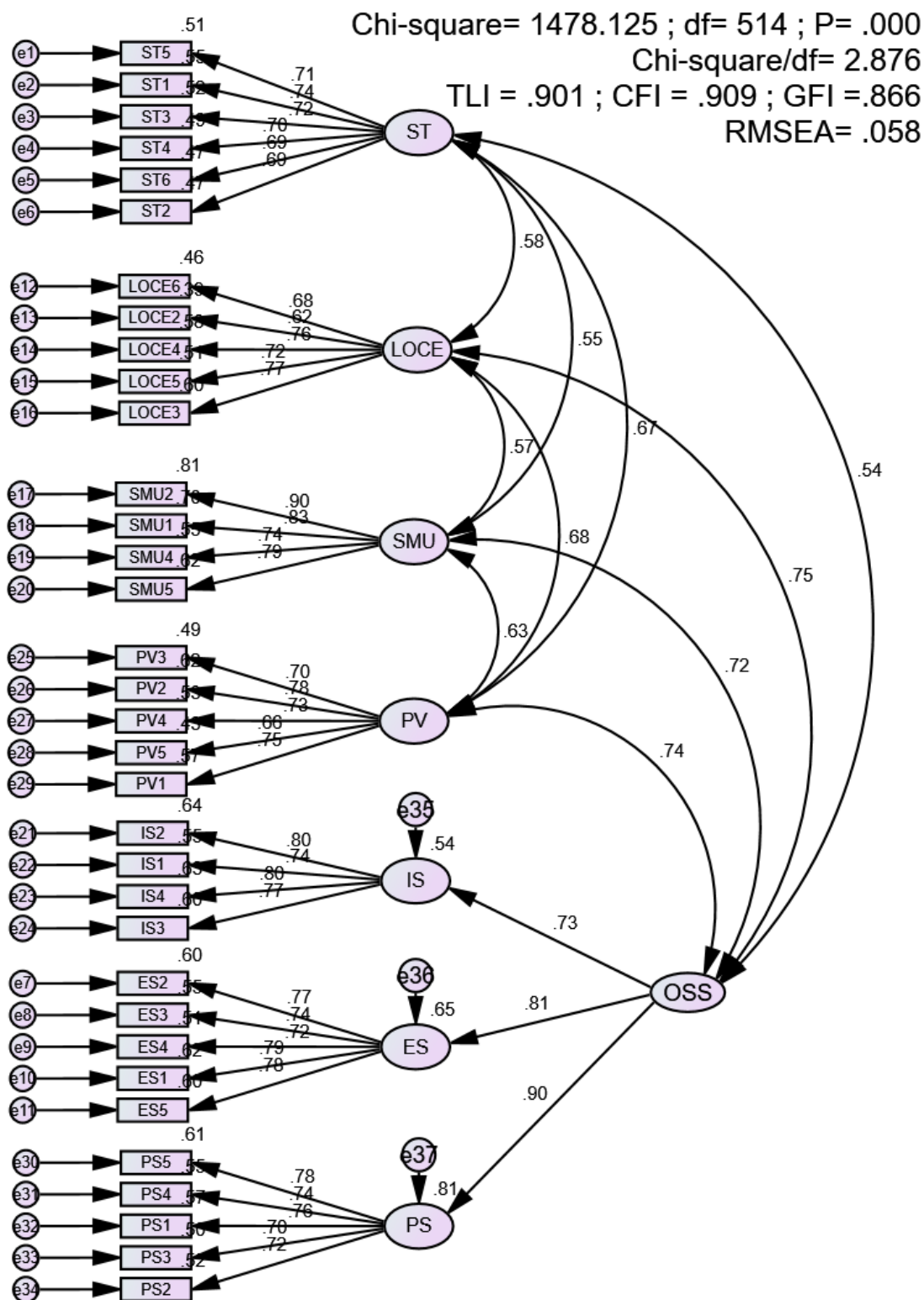
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
OSS	.363	.045	8.031	***	
e35	.159	.027	5.962	***	
e36	.148	.030	4.970	***	
e37	.238	.029	8.107	***	
e7	.405	.030	13.627	***	
e8	.440	.031	14.088	***	
e9	.511	.035	14.525	***	
e10	.378	.028	13.271	***	
e11	.389	.029	13.583	***	
e21	.299	.024	12.236	***	
e22	.464	.034	13.840	***	
e23	.301	.024	12.449	***	
e24	.390	.030	13.060	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e30	.339	.026	13.094	***	
e31	.426	.031	13.773	***	
e32	.494	.036	13.591	***	
e33	.476	.033	14.445	***	
e34	.406	.028	14.300	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PS	.696
IS	.563
ES	.753
PS2	.509
PS3	.494
PS1	.571
PS4	.557
PS5	.606
IS3	.599
IS4	.634
IS1	.542
IS2	.645
ES5	.600
ES1	.622
ES4	.514
ES3	.558
ES2	.596

6. CFA TỐI HẠN



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
IS	<---	OSS	1.000				
ES	<---	OSS	1.159	.091	12.668	***	
PS	<---	OSS	1.207	.090	13.400	***	
ST5	<---	ST	1.000				
ST1	<---	ST	1.120	.070	16.012	***	
ST3	<---	ST	1.089	.069	15.725	***	
ST4	<---	ST	1.139	.075	15.265	***	
ST6	<---	ST	1.080	.072	14.984	***	
ST2	<---	ST	1.223	.082	14.971	***	
ES2	<---	ES	1.000				
ES3	<---	ES	.959	.054	17.856	***	
ES4	<---	ES	.951	.055	17.137	***	
ES1	<---	ES	1.021	.053	19.098	***	
ES5	<---	ES	.990	.053	18.734	***	
LOCE6	<---	LOCE	1.000				
LOCE2	<---	LOCE	1.060	.081	13.131	***	
LOCE4	<---	LOCE	1.121	.072	15.602	***	
LOCE5	<---	LOCE	1.060	.071	14.826	***	
LOCE3	<---	LOCE	1.200	.076	15.810	***	
SMU2	<---	SMU	1.000				
SMU1	<---	SMU	1.046	.041	25.780	***	
SMU4	<---	SMU	.784	.037	21.317	***	
SMU5	<---	SMU	.878	.038	23.304	***	
IS2	<---	IS	1.000				
IS1	<---	IS	1.019	.056	18.082	***	
IS4	<---	IS	.984	.050	19.585	***	
IS3	<---	IS	1.039	.055	18.935	***	
PV3	<---	PV	1.000				
PV2	<---	PV	1.146	.068	16.785	***	
PV4	<---	PV	1.099	.070	15.682	***	
PV5	<---	PV	.994	.070	14.288	***	
PV1	<---	PV	1.123	.069	16.198	***	
PS5	<---	PS	1.000				
PS4	<---	PS	1.003	.056	17.865	***	
PS1	<---	PS	1.123	.061	18.343	***	
PS3	<---	PS	.945	.056	16.894	***	
PS2	<---	PS	.905	.052	17.308	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
IS	<---	OSS	.734
ES	<---	OSS	.807
PS	<---	OSS	.900
ST5	<---	ST	.712
ST1	<---	ST	.738
ST3	<---	ST	.724
ST4	<---	ST	.702
ST6	<---	ST	.688
ST2	<---	ST	.687
ES2	<---	ES	.772
ES3	<---	ES	.744
ES4	<---	ES	.717
ES1	<---	ES	.790
ES5	<---	ES	.776
LOCE6	<---	LOCE	.679
LOCE2	<---	LOCE	.624
LOCE4	<---	LOCE	.762
LOCE5	<---	LOCE	.717
LOCE3	<---	LOCE	.775
SMU2	<---	SMU	.898
SMU1	<---	SMU	.835
SMU4	<---	SMU	.744
SMU5	<---	SMU	.786
IS2	<---	IS	.799
IS1	<---	IS	.742
IS4	<---	IS	.797
IS3	<---	IS	.773
PV3	<---	PV	.702
PV2	<---	PV	.784
PV4	<---	PV	.727
PV5	<---	PV	.658
PV1	<---	PV	.754
PS5	<---	PS	.778
PS4	<---	PS	.739
PS1	<---	PS	.757
PS3	<---	PS	.704
PS2	<---	PS	.719

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ST	<-->	LOCE	.180	.021	8.767	***	
ST	<-->	SMU	.247	.026	9.415	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ST <--> PV	.240	.025	9.627	***	
LOCE <--> SMU	.255	.027	9.385	***	
LOCE <--> PV	.247	.026	9.539	***	
SMU <--> PV	.322	.032	10.124	***	
ST <--> OSS	.161	.020	8.079	***	
LOCE <--> OSS	.226	.024	9.333	***	
SMU <--> OSS	.310	.030	10.155	***	
PV <--> OSS	.257	.027	9.443	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
ST <--> LOCE	.577
ST <--> SMU	.555
ST <--> PV	.668
LOCE <--> SMU	.571
LOCE <--> PV	.685
SMU <--> PV	.629
ST <--> OSS	.536
LOCE <--> OSS	.749
SMU <--> OSS	.722
PV <--> OSS	.742

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ST	.311	.034	9.212	***	
LOCE	.313	.036	8.626	***	
SMU	.634	.048	13.259	***	
PV	.414	.046	9.071	***	
OSS	.290	.038	7.645	***	
e35	.249	.028	8.926	***	
e36	.208	.026	7.866	***	
e37	.100	.019	5.256	***	
e1	.302	.021	14.228	***	
e2	.326	.024	13.810	***	
e3	.335	.024	14.048	***	
e4	.416	.029	14.376	***	
e5	.404	.028	14.551	***	
e6	.520	.036	14.559	***	
e7	.406	.030	13.661	***	
e8	.445	.031	14.162	***	
e9	.511	.035	14.541	***	
e10	.376	.028	13.276	***	
e11	.387	.028	13.574	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e12	.366	.025	14.576	***	
e13	.551	.036	15.135	***	
e14	.284	.022	13.212	***	
e15	.333	.024	14.060	***	
e16	.300	.023	12.912	***	
e17	.153	.016	9.710	***	
e18	.302	.024	12.772	***	
e19	.315	.021	14.674	***	
e20	.302	.022	14.011	***	
e21	.305	.025	12.412	***	
e22	.455	.033	13.757	***	
e23	.300	.024	12.485	***	
e24	.392	.030	13.118	***	
e25	.426	.029	14.512	***	
e26	.340	.026	13.042	***	
e27	.445	.031	14.159	***	
e28	.534	.036	14.994	***	
e29	.397	.029	13.710	***	
e30	.339	.025	13.478	***	
e31	.435	.031	14.195	***	
e32	.492	.035	13.908	***	
e33	.474	.032	14.673	***	
e34	.399	.028	14.484	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

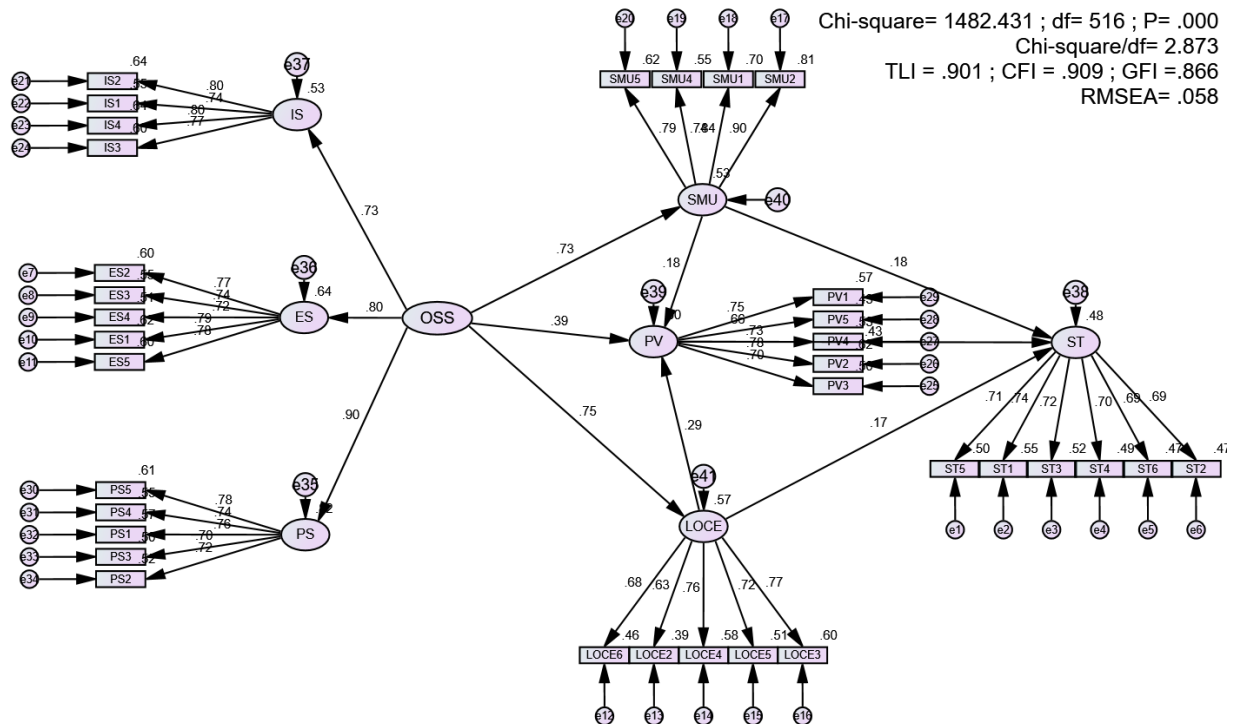
	Estimate
PS	.809
IS	.538
ES	.652
PS2	.517
PS3	.496
PS1	.572
PS4	.547
PS5	.606
PV1	.568
PV5	.433
PV4	.529
PV2	.615
PV3	.493
IS3	.597
IS4	.635
IS1	.551
IS2	.639

	Estimate
SMU5	.618
SMU4	.554
SMU1	.697
SMU2	.806
LOCE3	.600
LOCE5	.514
LOCE4	.581
LOCE2	.390
LOCE6	.461
ES5	.602
ES1	.623
ES4	.514
ES3	.553
ES2	.596
ST2	.473
ST6	.474
ST4	.492
ST3	.524
ST1	.545
ST5	.507

Model Validity Measures

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	ST	LOCE	SMU	PV	OSS
ST	0.85 ₈	0.503	0.446	0.859	0.709				
LOCE	0.83 ₈	0.509	0.560	0.845	0.577** *	0.714			
SMU	0.88 ₉	0.669	0.521	0.903	0.555** *	0.571** *	0.818		
PV	0.84 ₈	0.528	0.551	0.852	0.668** *	0.685** *	0.629** *	0.726	
OSS	0.85 ₆	0.666	0.560	0.879	0.536** *	0.749** *	0.722** *	0.742** *	0.816

7. SEM



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	A	S.E.	C.R.	P	Label
SMU	<---	OSS	0.891	0.729	0.062	14.406	***	
LOCE	<---	OSS	0.648	0.754	0.053	12.295	***	
PV	<---	OSS	0.390	0.394	0.091	4.270	***	
PV	<---	SMU	0.145	0.180	0.049	2.970	0.003	
PV	<---	LOCE	0.329	0.286	0.080	4.128	***	
ST	<---	SMU	0.129	0.184	0.037	3.433	***	
ST	<---	PV	0.371	0.430	0.061	6.037	***	
ST	<---	LOCE	0.170	0.172	0.061	2.773	0.006	
ST5	<---	ST	1.000					
ST1	<---	ST	1.124		.070	15.956	***	
ST3	<---	ST	1.093		.070	15.663	***	
ST4	<---	ST	1.145		.075	15.233	***	
ST6	<---	ST	1.083		.073	14.922	***	
ST2	<---	ST	1.226		.082	14.901	***	
ES2	<---	ES	1.000					
ES3	<---	ES	.959		.054	17.849	***	
ES4	<---	ES	.951		.055	17.136	***	
ES1	<---	ES	1.020		.053	19.094	***	
ES5	<---	ES	.990		.053	18.732	***	
LOCE6	<---	LOCE	1.000					
LOCE2	<---	LOCE	1.060		.081	13.162	***	
LOCE4	<---	LOCE	1.121		.072	15.629	***	

			Estimate	A	S.E.	C.R.	P	Label
LOCE5	<---	LOCE	1.058		.071	14.838	***	
LOCE3	<---	LOCE	1.196		.076	15.800	***	
SMU2	<---	SMU	1.000					
SMU1	<---	SMU	1.047		.041	25.826	***	
SMU4	<---	SMU	.784		.037	21.318	***	
SMU5	<---	SMU	.876		.038	23.268	***	
IS2	<---	IS	1.000					
IS1	<---	IS	1.019		.056	18.080	***	
IS4	<---	IS	.985		.050	19.585	***	
IS3	<---	IS	1.038		.055	18.908	***	
PV3	<---	PV	1.000					
PV2	<---	PV	1.145		.068	16.819	***	
PV4	<---	PV	1.097		.070	15.714	***	
PV5	<---	PV	.990		.069	14.279	***	
PV1	<---	PV	1.119		.069	16.204	***	
PS5	<---	PS	1.000					
PS4	<---	PS	1.003		.056	17.864	***	
PS1	<---	PS	1.125		.061	18.375	***	
PS3	<---	PS	.945		.056	16.895	***	
PS2	<---	PS	.905		.052	17.312	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
SMU	<---	OSS	.729
LOCE	<---	OSS	.754
PV	<---	OSS	.394
PV	<---	SMU	.180
PV	<---	LOCE	.286
IS	<---	OSS	.728
ES	<---	OSS	.800
PS	<---	OSS	.903
ST	<---	SMU	.184
ST	<---	PV	.430
ST	<---	LOCE	.172
ST5	<---	ST	.710
ST1	<---	ST	.739
ST3	<---	ST	.724
ST4	<---	ST	.703
ST6	<---	ST	.688
ST2	<---	ST	.687
ES2	<---	ES	.772
ES3	<---	ES	.744
ES4	<---	ES	.717
ES1	<---	ES	.789

	Estimate
ES5 <--- ES	.776
LOCE6 <--- LOCE	.680
LOCE2 <--- LOCE	.626
LOCE4 <--- LOCE	.763
LOCE5 <--- LOCE	.717
LOCE3 <--- LOCE	.773
SMU2 <--- SMU	.898
SMU1 <--- SMU	.836
SMU4 <--- SMU	.744
SMU5 <--- SMU	.785
IS2 <--- IS	.799
IS1 <--- IS	.743
IS4 <--- IS	.797
IS3 <--- IS	.772
PV3 <--- PV	.704
PV2 <--- PV	.785
PV4 <--- PV	.728
PV5 <--- PV	.657
PV1 <--- PV	.753
PS5 <--- PS	.778
PS4 <--- PS	.739
PS1 <--- PS	.757
PS3 <--- PS	.704
PS2 <--- PS	.719

Indirect Effects

Indirect Path	Unstandardized Estimate	Lower	Upper	P-Value	Standardized Estimate
OSS --> SMU --> PV	0.129	0.045	0.228	0.014	0.131*
OSS --> SMU --> PV --> ST	0.048	0.015	0.100	0.012	0.131*
OSS --> SMU --> ST	0.115	0.063	0.185	0.001	0.134**
OSS --> LOCE --> PV	0.213	0.117	0.323	0.001	0.216**
OSS --> LOCE --> PV --> ST	0.079	0.039	0.136	0.001	0.216***
OSS --> LOCE --> ST	0.110	0.041	0.182	0.012	0.130*
OSS --> PV --> ST	0.145	0.080	0.234	0.002	0.170**
SMU --> PV --> ST	0.054	0.017	0.106	0.013	0.077*
LOCE --> PV --> ST	0.122	0.060	0.211	0.001	0.123***

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SMU	.532
LOCE	.569
PV	.599
PS	.815
IS	.531
ES	.640
ST	.483
PS2	.517
PS3	.495
PS1	.574
PS4	.546
PS5	.605
PV1	.567
PV5	.432
PV4	.530
PV2	.616
PV3	.495
IS3	.596
IS4	.635
IS1	.552
IS2	.638
SMU5	.617
SMU4	.553
SMU1	.698
SMU2	.807
LOCE3	.598
LOCE5	.514
LOCE4	.582
LOCE2	.391
LOCE6	.463
ES5	.602
ES1	.623
ES4	.514
ES3	.553
ES2	.596
ST2	.472
ST6	.473
ST4	.494
ST3	.524
ST1	.546
ST5	.504

Bootstrap N=1000

Parameter			SE	SE- SE	Mean	Bias	SE- Bias	CR
SMU	<---	OSS	0.044	0.001	0.729	0	0.001	0
LOCE	<---	OSS	0.036	0.001	0.754	0	0.001	0
PV	<---	OSS	0.114	0.003	0.391	- 0.003	0.004	-0.75
PV	<---	SMU	0.076	0.002	0.18	0	0.002	0
PV	<---	LOCE	0.079	0.002	0.288	0.002	0.003	0.666667
ST	<---	SMU	0.056	0.001	0.182	- 0.002	0.002	-1
ST	<---	PV	0.074	0.002	0.433	0.003	0.002	1.5
ST	<---	LOCE	0.067	0.002	0.173	0.001	0.002	0.5