

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

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ DU LỊCH

HUẾ, 2025

Công trình được hoàn thành tại :
Trường Du Lịch - Đại Học Huế

Người hướng dẫn 1: **PGS.TS. Trần Hữu Tuấn**

Người hướng dẫn 2: **TS. Nguyễn Phúc Hùng**

Phản biện 1: PGS.TS. Nguyễn Đức Thắng

Phản biện 2: TS. Nguyễn Thị Thanh Nga

Phản biện 3: PGS.TS. Nguyễn Văn Anh

Luận án được bảo vệ tại Hội đồng chấm luận án cấp Đại học Huế tại Đại học Huế - số 01 đường Điện Biên Phủ, phường Thuận Hóa, thành phố Huế.

Vào lúc 14 giờ 00 ngày 10 tháng 12 năm 2025

Có thể tìm hiểu luận án tại thư viện:

1. Thư viện Quốc gia Việt Nam
2. Thư viện Trường Du lịch - Đại học Huế

PHẦN I: MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Du lịch là ngành kinh tế tổng hợp đòi hỏi sự hợp tác chặt chẽ từ nhiều bên liên quan, trong đó người dân địa phương đóng vai trò kép đặc biệt quan trọng: vừa là đối tượng chịu tác động trực tiếp từ hoạt động du lịch, vừa là yếu tố quyết định sự thành công và tính bền vững của ngành (Nunkoo và cộng sự, 2023; Chang, 2021). 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 nghiên cứu này giữ được tính cấp thiết cao. Các yếu tố như đặc trưng lịch sử, văn hóa và giai đoạn phát triển của điểm đến 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 qua sự phát triển cả về số lượng và chất lượng các nghiên cứu trên các tạp chí du lịch quốc tế hàng đầu.

Các nghiên cứu trước đây đã chứng minh sự ủng hộ phát triển du lịch chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như đặc điểm nhân khẩu học, nhận thức về tác động du lịch (kinh tế, xã hội-văn hóa, môi trường), và niềm tin vào chính quyền địa phương (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 nghiên cứu về các yếu tố tác động 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 của các phương tiện truyền thông xã hội đã thay đổi cách con người chia sẻ thông tin và tham gia vào các hoạt động kinh tế-xã hội (Dolan và cộng sự, 2019; Giglio và cộng sự, 2019). 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. Tuy nhiên, các nghiên cứu trước đây thường tập trung vào mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ và khách du lịch, trong khi vai trò của cộng đồng điểm đến vẫn chưa được xem xét đầy đủ (Nunkoo và cộng sự, 2023).

Thực tế, phương tiện truyền thông xã hội đã trở thành nhân tố có khả năng định hình nhận thức và thái độ của người dân đối với phát triển du lịch thông qua việc cung cấp nền tảng tiếp cận thông tin, chia sẻ quan điểm và phản hồi về chính sách du lịch (Senyao và Ha, 2022). 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; ngược lại, nội dung tiêu cực có thể làm giảm sự ủng hộ và dẫn đến thái độ phản đối.

Tại Việt Nam, các nghiên cứu về chủ đề này vẫn còn hạn chế, đặc biệt trong bối cảnh chuyển đổi số đang được chính phủ thúc đẩy. Thành phố Cần Thơ, mặc dù đã triển khai hệ sinh thái truyền thông số từ năm 2017 với thương hiệu "Du lịch Cần Thơ – Can Tho Tourism", nhưng mức độ nhận biết và tương tác của người dân với kênh chính thức còn hạn chế. Ngược lại, các trang cộng đồng trực tuyến do tư nhân quản lý lại trở thành không gian tương tác hiệu quả giữa người dân địa phương với doanh nghiệp, du khách và giữa những người dân với nhau.

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 thái độ ủng hộ phát triển du lịch của cộng đồng địa phương.

2. Mục tiêu nghiên cứu của luận án

Luận án nhằm xác định và phân tích các yếu tố tác động đến sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân Cần Thơ trong bối cảnh ảnh hưởng của truyền thông xã hội. Nghiên cứu tập trung vào ba mục tiêu chính:

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận làm rõ các mô hình và khung lý thuyết nền tảng liên quan đến sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân.
- Xác định và đo lường mức độ tác động của các yếu tố trực tuyến ảnh hưởng đến nhận thức và sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân.

- Đề xuất các hàm ý quản trị và chính sách nhằm tăng cường sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân trên các nền tảng trực tuyến.

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 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. Dữ liệu được thu thập từ cả không gian thực tế và không gian trực tuyến.

- 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.

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.

4. Đóng góp mới của luận án

4.1 Đóng góp về lý thuyết

- Mở rộng bối cảnh nghiên cứu về tác động của môi trường trực tuyến lên nhận thức và thái độ của người dân đối với phát triển du lịch địa phương.

- Xác định và điều chỉnh khái niệm “Local Online Community Engagement” từ mô hình “Online Brand Community Engagement” (OBCE) để phù hợp bối cảnh các cộng đồng trực tuyến mang tính 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. Đồng thời, 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 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.

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
- Định hướng chiến lược thu hút và duy trì sự tham gia của người dân vào các trang cộng đồng trực tuyến địa phương, góp phần tăng cường hiệu quả quản lý điểm đến.
- Đề xuất khung liên kết các bên liên quan trong phát triển cộng đồng trực tuyến địa phương.

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 Sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân

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

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.

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

Trong chủ đề nghiên cứu về sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân (resident's support for tourism development), tồn tại đồng thời của các thuật ngữ như quan điểm nhận thức của người dân (residents' perspectives) (Pratt và cộng sự, 2023; Nishinaka và cộng sự, 2023; Olya, 2023); thái độ của người dân (residents' attitudes toward tourism) (Chang, 2021; Nishinaka và cộng sự, 2023); ý định và hành vi ủng hộ du lịch của người dân (Erul và Woosnam, 2022). Thuật ngữ “sự ủng hộ” được đề cập trong luận án được xác định 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.

1.2 Giá trị cảm nhận (Perceived value)

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).

1.3 Sử dụng mạng xã hội (social media usage)

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). Một ứng dụng truyền thông 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).

1.4 Gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương (local online community engagement)

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 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).

Gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương là sự 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). 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).

1.5 Hỗ trợ xã hội (social support)

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). 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. 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). 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).

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).

1.6 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; Ma, 2020; Nishinaka và cộng sự, 2023; Papastathopoulos và cộng sự, 2020).

1.7 Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

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.

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

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.

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.

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

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.

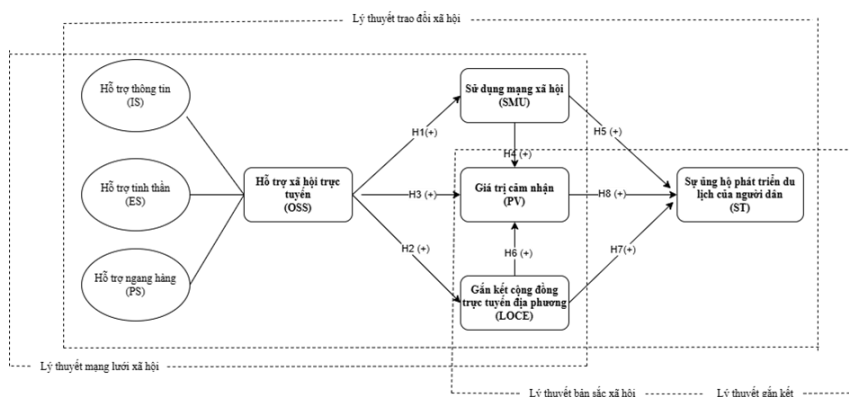
Giả thuyết 7: Gắn kết cộng đồng trực tuyến địa phương có tác động tích cực đến sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân.

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

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

Giả thuyết 10 (H10_{abc}): 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 sự ủng hộ phát triển du lịch.

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.



Hình 1.1 Mô hình nghiên cứu đề xuất

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 du lịch, giao thương và văn hóa của miền Tây Nam Bộ. 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. 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 quyền 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, 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. Do đó, sự gắn kết và tương tác của người dân đối với trang *Du lịch Cần Thơ - Can Tho Tourism* không cao. 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. Nghiên cứu định tính được chia làm ba bước: nghiên cứu tại bàn, nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. 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. Giai đoạn nghiên cứu định lượng được tiến hành qua hai bước gồm: định lượng sơ bộ và định lượng chính thức.

2.2.1 Phương pháp thu thập số liệu

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 qua phương pháp lấy mẫu phán đoán và quả cầu tuyết.

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. 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.

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

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.

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 582 phiếu. 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%. Nhóm tuổi từ 18-25 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất với 45,9%. Phần lớn người tham gia khảo sát có trình độ học vấn từ đại học trở lên chiếm 65,3%. 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. Thu nhập dưới 10 triệu chiếm 54,4%, thu nhập từ 10 - 20 triệu chiếm 35,4%.

3.2 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Trong quá trình phân tích nhân tố khám phá, NCS nhận thấy biến có hệ số hội tụ là 0,408 nhỏ hơn 0,5 nên không đảm bảo mức độ hội tụ ở nhân tố 3 biến này cần loại ra và chạy lại EFA lần 2. Phân tích nhân tố lần 2: sau khi loại biến LOCE1, tất cả các biến quan sát đều đạt điều kiện. Hệ số KMO trong phân tích bằng $0,937 > 0,5$; Kiểm định Bartlett's Test có hệ số Sig là $0,000 < 0,05$, Phương sai trích bằng 57,271%; Hệ số Eigenvalues của yếu tố thứ 7 bằng 1,041; Kiểm tra độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha của các nhóm nhân tố đều cho kết quả lớn hơn 0,70 cho thấy thang đo có độ tin cậy cao (Kline, 2011).

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

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).

3.3.2 Kiểm định mô hình đo lường cấu trúc bậc một

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

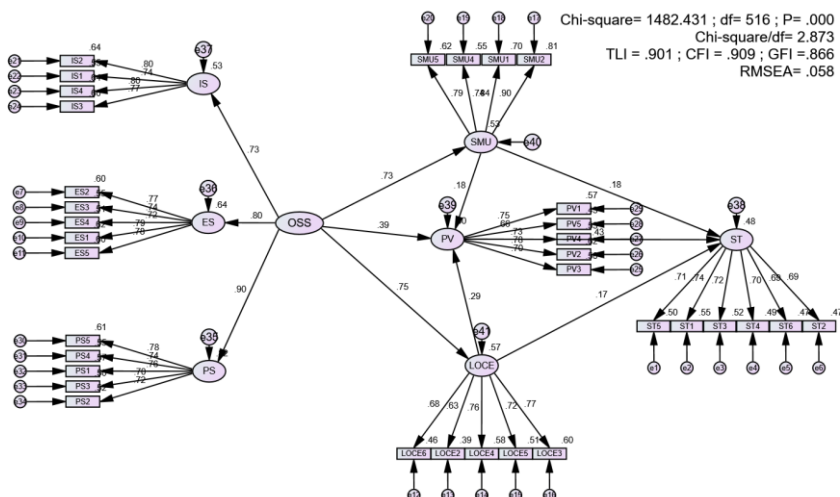
chỉ đánh giá về độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Cụ thể, các chỉ số phù hợp mô hình đạt mức chấp nhận: Chi-square = 1440,801; CMIN/DF = 2,847 (< 3); CFI = 0,912 và TLI = 0,902 (tiệm cận giá trị 1); RMSEA = 0,057 ($< 0,08$). Độ tin cậy và giá trị hội tụ, độ tin cậy tổng hợp (Composite 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.

3.3.3 Đánh giá mô hình đo lường cấu trúc tổng thể

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. 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 (Nunnally, 1994). AVE lớn hơn 0,5, cho thấy các thang đo đạt yêu cầu về mức độ hội tụ (Hair và cộng sự, 2019).

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

Nguồn: Kết quả phân tích trên phần mềm AMOS 24

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 3.1 và 3.2).

Bảng 3.1. 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	***

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 <i>t</i> (C.R.)	Giá trị <i>p</i> (P-value)
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

Bảng 3.2. 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 <i>p</i> (P-Value)
H9a	OSS → SMU → PV	0,129	0.045	0.228	0,131*	0,014
H9b	OSS → SMU → PV → ST	0,048	0.015	0.100	0,131*	0,012
H9c	OSS → SMU → ST	0,115	0.063	0.185	0,134**	0,001
H10a	OSS → LOCE → PV	0,213	0.117	0.323	0,216***	0,001
H10b	OSS → LOCE → PV → ST	0,079	0.039	0.136	0,216***	0,001
H10c	OSS → LOCE → ST	0,110	0.041	0.182	0,130*	0,012
H11a	OSS → PV → ST	0,145	0.080	0.234	0,170**	0,002
H11b	SMU → PV → ST	0,054	0.017	0.106	0,077*	0,013
H11c	LOCE → PV → ST	0,122	0.060	0.211	0,123***	0,001

Nguồn: Kết quả phân tích trên phần mềm AMOS 24

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

4.1 Thảo luận kết quả nghiên cứu

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

Phân tích định lượng khẳng định vai trò then chốt của hỗ trợ xã hội trực tuyến trong việc thúc đẩy người dân sử dụng mạng xã hội và gắn kết cộng đồng. Tại thành phố Cần Thơ, các mạng lưới trực tuyến đóng vai trò như cầu nối của vốn xã hội giúp người dân nhận được hỗ trợ xã hội. Cảm giác được hỗ trợ từ môi trường trực tuyến làm tăng tần suất sử dụng mạng xã hội để giao lưu và chia sẻ kinh nghiệm, từ đó củng cố sự gắn kết cộng đồng địa phương. Hỗ trợ xã hội trực tuyến hoạt động như chất xúc tác, không chỉ cung cấp thông tin hữu ích mà còn tăng cường cảm giác thuộc về và trách nhiệm tập thể. Các trang cộng đồng trực tuyến tại Cần Thơ cung cấp thông tin thiết thực như chính sách, sự kiện, dịch vụ công, giúp người dân kết nối với các vấn đề xã hội. Việc tương tác thường xuyên với những nền tảng này tạo nên vòng tuần hoàn tích cực: càng nhận được nhiều thông tin hữu ích, người dân càng tăng mức độ gắn bó và tham gia, từ đó củng cố mạng lưới xã hội, nâng cao ý thức tập thể, và thúc đẩy sự đồng thuận trong các hoạt động phát triển cộng đồng.

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

Kết quả nghiên cứu xác nhận tác động của mạng xã hội đối với nhận thức của người dùng, đặc biệt trong việc nâng cao giá trị cảm nhận. Mạng xã hội, như Facebook, tạo thành các mạng lưới xã hội rộng lớn, kết nối các cá nhân với những mối quan tâm chung, mang lại thông tin hữu ích và cơ hội học hỏi mới. Các kết nối này giúp người dân Cần Thơ tiếp cận thông tin phong phú về du lịch địa phương, từ các dịch vụ đến các hoạt động văn hóa, qua hình thức đa dạng như hình ảnh, video, và bài viết. Mạng xã hội sử dụng các thuật toán AI để cá nhân hóa trải nghiệm người dùng, cung cấp thông tin theo sở thích, qua đó thúc đẩy nhận thức về giá trị của hoạt động du lịch. Tuy nhiên, nghiên cứu chỉ ra rằng gắn kết cộng đồng trực tuyến

địa phương (LOCE) có tác động mạnh hơn đến giá trị cảm nhận so với việc sử dụng mạng xã hội nói chung. LOCE không chỉ cung cấp thông tin mà còn xây dựng cảm giác thuộc về và trách nhiệm tập thể trong cộng đồng, khuyến khích các hành động bảo vệ tài nguyên du lịch và tham gia các hoạt động quảng bá.

4.1.3 Tác động của giá trị cảm nhận đến sự 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).

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 sự 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. 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 thái độ ủng hộ phát triển du lịch. 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.

Kết quả cho thấy OSS tác động đến ST mạnh hơn khi thông qua hai trung gian là LOCE và PV, so với SMU và PV. 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 đóng vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến nhận thức 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). 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 nhận thức 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

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

- Phương thức và nội dung tiếp cận phù hợp tạo hứng thú với người dân
- Hình thành mạng lưới xã hội có sự hợp tác của các bên liên quan
- Sử dụng công cụ marketing truyền thông xã hội hiệu quả. Các chiến dịch truyền thông nên tập trung vào các nội dung sáng tạo, hấp

dẫn, 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.

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

- Quản lý trang cộng đồng trực tuyến địa phương hiệu quả, tăng cường tính chuyên nghiệp và hiệu quả trong việc quản lý nội dung trực tuyến.

- 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

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

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

4.2.3 Thúc đẩy tương tác của người dân và du khách trên mạng xã hội thành các quảng bá có lợi cho điểm đến

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. Để phát huy tối đa vai trò này, 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. 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.

PHẦN III: KẾT LUẬN

Thái độ tích cực 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 sự ủng hộ của cư dân đối với du lịch đã được thực hiện bởi các học giả và nhà nghiên cứu du lịch (Almeida-García và cộng sự, 2020; 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.

Những phát hiện chính của luận án: Các yếu tố thuộc môi trường trực tuyến đều tác động đến nhận thức và thái độ của người dân với mức độ khác nhau:

(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) 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.

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.

Ý nghĩa thực tiễn và gợi ý chính sách

(1) *Tận dụng truyền thông xã hội để nâng cao nhận thức và thái độ của người dân về du lịch:* Ở Việt Nam, hoạt động phát triển du lịch của địa phương chịu sự quản lý, kiểm soát từ trên xuống, và

đa phần người dân không biết thông tin về dự án và quy hoạch địa phương. Việc sử dụng mạng xã hội như một công cụ trao đổi thông tin hiệu quả có thể giúp tăng cường nhận thức của người dân về 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: 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).

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