

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

Đào Thị Tuyết Linh^{1,2}, Trần Hữu Tuấn^{3*}

Ngày nhận bài: 02/04/2025

Ngày nhận bản sửa: 12/05/2025

Ngày duyệt đăng: 30/06/2025

Tóm tắt. Bài báo xem xét 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. Dữ liệu được thu thập bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện đối với khảo sát trực tuyến; phương pháp chọn mẫu phán đoán kết hợp phương pháp quả cầu tuyết cho khảo sát trực tiếp. Dữ liệu được phân tích bằng mô hình PLS-SEM. Kết quả nghiên cứu thu được đã cung cấp bằng chứng thực nghiệm về tác động của hỗ trợ xã hội trực tuyến đến giá trị cảm nhận của người dân và thái độ ủng hộ phát triển du lịch của người dân trên ba khía cạnh: nhận thức, tình cảm, và xu hướng hành động. Cụ thể, hỗ trợ thông tin thúc đẩy khía cạnh hành động ủng hộ, trong khi hỗ trợ ngang hàng tác động đến khía cạnh nhận thức. Kết quả phân tích cũng cho thấy giá trị cảm nhận tác động mạnh đến cả ba khía cạnh của thái độ ủng hộ phát triển du lịch của người dân. Nghiên cứu không chỉ làm rõ ảnh hưởng của hỗ trợ xã hội trực tuyến đối với giá trị cảm nhận và các khía cạnh thái độ ủng hộ phát triển du lịch của người dân, mà còn cung cấp những hàm ý thực tiễn trong việc tận dụng hiệu quả hỗ trợ xã hội trực tuyến để nâng cao nhận thức và thúc đẩy sự ủng hộ của người dân địa phương đối với phát triển du lịch.

Từ khóa: Hỗ trợ xã hội trực tuyến; Giá trị cảm nhận; Sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân; Cần Thơ.

1. Giới thiệu

Sự tham gia và ủng hộ của cộng đồng địa phương là điều kiện tiên quyết cho phát triển du lịch bền vững (Linh và cs, 2024; Nunkoo và cs, 2013). Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng nhận thức về lợi ích là yếu tố quan trọng thúc đẩy sự tham gia và ủng hộ của cộng đồng đối với phát triển du lịch (Linh và cs, 2024; Nunkoo và cs, 2023; Nguyen và cs, 2024). Tuy nhiên sự phân bổ lợi ích từ du lịch không đồng đều đã tạo ra sự khác biệt trong thái độ và nhận thức của các nhóm người dân (Chang, 2021; Nguyen và cs, 2024). Khi xảy ra những bất đồng về lợi ích, hỗ trợ xã hội được xem là yếu tố giúp điều

¹ Trường Đại học Công Nghệ Thành phố Hồ Chí Minh

² NCS Trường Du lịch, Đại học Huế

³ Trường Du lịch, Đại học Huế, *Tác giả liên hệ, email: thtuan@hueuni.edu.vn

chính nhận thức và tăng cường sự đồng thuận của cộng đồng đối với du lịch (Chang, 2021; Nguyen và cs, 2024). Những nghiên cứu gần đây đã chứng minh hỗ trợ trực tuyến mà người dân nhận được từ việc sử dụng mạng xã hội (MXH) có tác động tích cực đến nhận thức và thái độ của người dân (Nguyen và cs, 2024). Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện tại chưa làm rõ cách thức hỗ trợ xã hội trực tuyến ảnh hưởng đến cả ba thành phần cấu thành sự ủng hộ, bao gồm: nhận thức, tình cảm và hành vi của người dân đối với phát triển du lịch địa phương (Chang, 2021; Nguyen và cs, 2024). Điều này tạo ra một khoảng trống nghiên cứu cần thiết để hiểu sâu hơn về cách thức MXH có thể tác động đến thái độ và hành vi của người dân địa phương trong việc ủng hộ phát triển du lịch bền vững.

Kết quả các nghiên cứu về du lịch tại Cần Thơ cho thấy người dân được đánh giá là thân thiện, hiếu khách và góp phần quan trọng trong việc nâng cao mức độ hài lòng và ý định quay lại của du khách (Phuong, 2017; Thông và cs, 2024). Tuy nhiên, sự tham gia của người dân vào hoạt động du lịch còn mang tính tự phát, thiếu nền tảng kiến thức và năng lực nhận thức, dẫn đến các sản phẩm du lịch rập khuôn, sao chép và dễ gây xung đột lợi ích trong cộng đồng (Phuong, 2017; Nguyen và cs, 2024). Do đó, nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng cụ thể đến ba thành tố của sự ủng hộ phát triển du lịch tại Cần Thơ mang ý nghĩa thiết thực. Việc làm rõ vai trò của hỗ trợ xã hội trực tuyến trong việc hình thành nhận thức, tình cảm và hành vi ủng hộ sẽ góp phần cung cấp cơ sở lý luận và thực tiễn cho việc xây dựng các chính sách và chiến lược truyền thông phù hợp, nhằm nâng cao sự ủng hộ tích cực của người dân địa phương vào quá trình phát triển du lịch bền vững.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân địa phương

Người dân địa phương thường được xác định là những cá nhân sống trong một khu vực địa lý nhất định, có quan hệ tâm lý xã hội với nhau và có sự gắn bó nhất định với nơi họ sinh sống (Chang, 2021). Họ được xác định là bên liên quan chính, nhận được lợi ích tích cực từ du lịch nhưng cũng chịu ảnh hưởng trực tiếp từ các tác động tiêu cực của việc phát triển du lịch tại địa phương (Nguyen và cs, 2024). Từ những cảm nhận về tác động của du lịch, người dân sẽ hình thành nên nhận thức và thái độ đối với việc ủng hộ phát triển du lịch tại địa phương (Nguyen và cs, 2024). Theo Chang (2021), sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân là hình thức biểu thị sự đồng thuận của các thành viên trong cộng đồng địa phương về giá trị phát triển du lịch.

Các nghiên cứu trước đây thường xem xét sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân dưới quan điểm của thái độ (Plaza-Mejía và cs, 2020). Nhiều nghiên cứu đã chứng minh trong phát triển du lịch, việc thăm dò thái độ của người dân là điều bắt buộc chứ không phải là một lựa chọn (Morrison, 2013). Vì vậy, sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân trong nghiên cứu này đề cập đến ba cấp độ biểu hiện thái độ của người dân đối với phát triển du lịch gồm: nhận thức, tình cảm và xu hướng hành động.

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

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 (Zeithaml, 1988). Giá trị cảm nhận cao hơn thường dẫn đến thái độ ủng hộ tích cực hơn (Ganji và cs, 2021; Nguyen và cs, 2024). Khi người dân địa phương có nhận thức tích cực về các lợi ích như: tiềm năng về kinh tế, văn hóa xã hội và môi trường nhiều hơn các nhận thức tiêu cực, họ có xu hướng ủng hộ nhiều hơn để phát triển du lịch hơn nữa (Gursoy và cs, 2019; Hadinejad và cs, 2019). Tăng cường nhận thức về du lịch sẽ tác động tích cực đến thái độ của họ từ đó giúp giảm thiểu các thái độ tiêu cực đối với khách du lịch (Nguyen và cs, 2024; Phuc và Nguyen, 2023). Nhiều nghiên cứu đã chứng minh nhận thức về giá trị và lợi ích mà hoạt động du lịch mang lại có thể dự đoán đáng kể sự ủng hộ của họ đối với phát triển du lịch tại các điểm đến (Nguyen và cs, 2024; Phuc và Nguyen, 2023).

Từ các căn cứ trên, giả thuyết sau được thành lập:

Giả thuyết 1a: Giá trị cảm nhận (PV) sẽ tác động tích cực đến nhận thức (Cog) ủng hộ phát triển du lịch của người dân.

Giả thuyết 1b: Giá trị cảm nhận (PV) sẽ tác động tích cực đến tình cảm (Aff) ủng hộ phát triển du lịch của người dân.

Giả thuyết 1c: Giá trị cảm nhận (PV) sẽ tác động tích cực đến xu hướng hành động (Act) ủng hộ phát triển du lịch của người dân.

2.3 Vai trò của hỗ trợ xã hội trực tuyến trong việc nâng cao giá trị cảm nhận của người dân

Hỗ trợ xã hội trực tuyến được xem là nguồn lực đa chiều mà cá nhân nhận được qua các nền tảng truyền thông xã hội, bao gồm cả hỗ trợ thông tin và hỗ trợ ngang hàng (Sheikh và cs, 2019). Hỗ trợ xã hội trực tuyến tạo điều kiện để người dân dễ dàng tiếp cận các nguồn thông tin phong phú về lợi ích và những tác động tích cực từ du lịch địa phương (Nguyen và cs, 2024). Từ đó giúp nâng cao giá trị cảm nhận của người dân đối với phát triển du lịch. Cụ thể, các nền tảng trực tuyến cung cấp phương thức truyền tải nội dung đa dạng bao gồm: hình ảnh minh họa, ảnh dụ và phương pháp kể chuyện hấp dẫn... giúp truyền đạt hiệu quả các khái niệm khoa học phức tạp, thu hẹp khoảng cách kiến thức giữa các nhóm dân cư khác nhau (Nguyen và cs, 2024; Zhong và cs, 2021). Đồng thời, những tương tác phong phú và sinh động trên MXH cũng giúp nâng cao năng lực nhận thức, tạo điều kiện thuận lợi để người dân địa phương ở các mức độ hiểu biết khác nhau có thể nhận thức rõ hơn về giá trị của phát triển du lịch (Nguyen và cs, 2024). Từ đó, các giả thuyết sau được thành lập:

Giả thuyết 2: Hỗ trợ thông tin (IS) sẽ tác động tích cực lên giá trị cảm nhận (PV) của người dân về phát triển du lịch

Giả thuyết 3: Hỗ trợ ngang hàng (PS) cung cấp những thông tin dễ hiểu hơn giúp nâng cao giá trị cảm nhận (PV) của người dân về phát triển du lịch

2.4 Ảnh hưởng của hỗ trợ xã hội trực tuyến đến thái độ ủng hộ phát triển du lịch của người dân

Hỗ trợ xã hội trực tuyến cũng được xác định là có tác động tích cực lên thái độ và hành vi của người dân đối với du lịch. Khác với các hỗ trợ thông tin một chiều như các văn bản của chính quyền về hoạt động du lịch, các thông tin trực tuyến được lồng ghép vào ngôn ngữ biểu cảm hoặc được chia sẻ với vai trò ngang hàng từ các thành viên khác trong cộng đồng trực tuyến sẽ giúp người dân dễ dàng tiếp nhận hơn (Nguyen và cs, 2024). Việc chia sẻ thông tin và hướng dẫn hỗ trợ du lịch địa phương thông qua hệ thống mạng lưới trực tuyến giữa những người quen hoặc những người cùng mối quan tâm hoặc sở thích có thể củng cố sự đồng thuận hiệu quả hơn, từ đó thúc đẩy sự ủng hộ của người dân địa phương (Chang, 2021; Senyao và Ha, 2022).

So với các phương tiện truyền thông truyền thống, phương tiện truyền thông xã hội trực tuyến cung cấp phương tiện, tạo liên kết các tài nguyên nhóm thông qua hỗ trợ xã hội (hỗ trợ thông tin và hỗ trợ ngang hàng) tạo giá trị vượt trội cho người dùng. Các tài nguyên chung được hình thành bởi các quan hệ mạng lưới xã hội sẽ ảnh hưởng đến nhận thức và thái độ của các cá nhân và thúc đẩy họ thực hiện các hành động vì lợi ích chung (Chang, 2021). Việc tiếp nhận thông tin tích cực trên mạng xã hội góp phần thúc đẩy người dân chủ động hỗ trợ du khách và quảng bá hình ảnh điểm đến của địa phương (Senyao và Ha, 2022; Nunkoo và cs, 2023). Các giả thuyết sau được thành lập:

Giả thuyết 4a: Hỗ trợ thông tin (IS) có tác động tích cực lên nhận thức (Cog) ủng hộ phát triển du lịch của người dân.

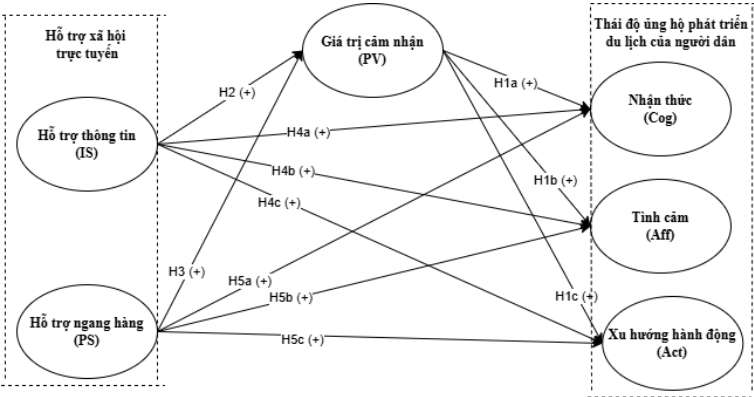
Giả thuyết 4b: Hỗ trợ thông tin (IS) có tác động tích cực lên tình cảm (Aff) ủng hộ phát triển du lịch của người dân.

Giả thuyết 4c: Hỗ trợ thông tin (IS) có tác động tích cực lên xu hướng hành động (Act) ủng hộ phát triển du lịch của người dân.

Giả thuyết 5a: Hỗ trợ ngang hàng (PS) tác động tích cực lên nhận thức (Cog) ủng hộ phát triển du lịch của người dân.

Giả thuyết 5b: Hỗ trợ ngang hàng (PS) tác động tích cực lên tình cảm (Aff) ủng hộ phát triển du lịch của người dân.

Giả thuyết 5c: Hỗ trợ ngang hàng (PS) tác động tích cực lên xu hướng hành động (Act) ủng hộ phát triển du lịch của người dân.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp hỗn hợp kết hợp nghiên cứu định tính và định lượng được sử dụng trong nghiên cứu này. Phương pháp định tính được thực hiện nhằm thảo luận thang đo với 05 nhà nghiên cứu có nghiên cứu liên quan về chủ đề này. Khảo sát định lượng gồm 2 bước: Khảo sát sơ bộ với 30 người dân Cần Thơ để kiểm tra mức độ rõ ràng và dễ hiểu của các câu hỏi (bảng 1). Khi không còn thắc mắc, khảo sát chính thức được tiến hành với bảng hỏi có thang đo Likert 5 bậc (từ rất không đồng ý đến rất đồng ý). Do tình trạng lừa đảo qua internet ảnh hưởng đến việc khảo sát trực tuyến, nghiên cứu này thu thập dữ liệu kết hợp trực tuyến và trực tiếp. Dữ liệu khảo sát trực tuyến được thu thập bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, với biểu mẫu Google Form được phân phối trên các diễn đàn và nhóm mạng xã hội dành cho cư dân tại Cần Thơ. Khảo sát trực tiếp được kết hợp phương pháp chọn mẫu phán đoán với phương pháp quả cầu tuyết. Phòng vấn viên sẽ chủ động lựa chọn và tiếp cận những người dân Cần Thơ có sử dụng MXH và áp dụng phương pháp quả cầu tuyết để mở rộng mạng lưới đối tượng khảo sát. Mẫu được đa dạng hóa theo nghề nghiệp, độ tuổi và giới tính để đảm bảo tính đại diện. Theo khuyến nghị của Hair và cs (2010), với phân tích SEM, cỡ mẫu tối thiểu cần đạt tỷ lệ từ 10 - 20 quan sát cho mỗi biến quan sát trong mô hình. Ngoài ra, việc kiểm định mô hình đo lường và mô hình cấu trúc, cũng như xử lý các vấn đề về khuyết dữ liệu đòi hỏi cỡ mẫu cần lớn hơn mức tối thiểu để giảm thiểu sai số ước lượng. Trong nghiên cứu này, cỡ mẫu được xác định là 550 mẫu. Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm PLS 4.0 theo hai bước: kiểm định mô hình đo lường và kiểm định mô hình cấu trúc bằng phương pháp PLS-SEM.

Bảng 1. Thang đo chính thức

Thành phần	Nguồn
Hỗ trợ thông tin (Information support -IS)	Chang (2021);
IS1. Tôi thường tìm hiểu thông tin về du lịch Cần Thơ qua MXH	Nguyen và cs
IS2. Khi cần hỏi về du lịch Cần Thơ, tôi thường tìm câu trả lời trên MXH	(2024)
IS3. Tôi thích dùng MXH để tìm thông tin về du lịch Cần Thơ hơn là hỏi	

trực tiếp người khác		
IS4. MXH giúp tôi biết nhiều kinh nghiệm du lịch Cần Thơ mà tôi chưa từng nghe ở đâu khác		
Hỗ trợ ngang hàng (Peer support - PS)		Chang (2021);
PS1. Bạn bè trên MXH cung cấp cho tôi thông tin về du lịch Cần Thơ mà tôi chưa từng biết trước đó		Nguyen và cs (2024)
PS2. Tôi dùng MXH để đọc về trải nghiệm của người khác		
PS3. Tôi dùng MXH để chia sẻ lời khuyên và gợi ý về du lịch Cần Thơ		
PS4. Tôi thích nhận lời khuyên từ bạn bè trên MXH hơn là từ các nguồn khác		
PS5. Tôi đã sử dụng một số thông tin mà tôi học được từ bạn bè trên MXH vào kế hoạch du lịch của mình		
Giá trị cảm nhận (Perceived Value - PV)		Phuc và
PV1. MXH giúp tôi thấy được lợi ích từ phát triển du lịch		Nguyen
PV2. Sự phát triển du lịch mang lại lợi ích cho cộng đồng địa phương		(2020);
PV3. Du lịch phát triển tăng cơ hội việc làm cho người dân địa phương		Nguyen và cs
PV4. Du khách nhiều hơn giúp kinh doanh địa phương phát triển		(2024)
PV5. Sự phát triển du lịch góp phần tăng thu nhập cho người dân		
Thái độ ủng hộ phát triển du lịch của người dân		
Nhận thức (Cognition – Cog)		Chang (2021);
Cog1. Phát triển du lịch tại Cần Thơ không gây bất tiện hay phiền toái cho cộng đồng		Nguyen và cs (2024)
Cog2. Cần Thơ có nhiều cơ hội phát triển du lịch trong những năm gần đây		
Cog3. Cần kiểm soát lượng khách du lịch để bảo vệ môi trường, dù thu nhập từ du lịch có thể giảm		
Tình cảm (Affection – Aff)		Chang (2021);
Aff1. Tôi ủng hộ việc khuyến khích phát triển du lịch trong cộng đồng		Nguyen và cs
Aff2. Tôi cho rằng du lịch có nhiều tác động tích cực hơn tiêu cực		(2024)
Aff3. Tôi muốn du lịch trở thành một phần quan trọng trong cộng đồng mình		
Xu hướng hành động (Action tendency- Act)		Chang (2021);
Act1. Tôi sẽ giới thiệu du lịch Cần Thơ cho du khách (khi có dịp hoặc được hỏi)		kết quả thảo luận (2024)
Act2. Tôi sẵn sàng tham gia cùng địa phương để xây dựng sản phẩm du lịch đặc sắc		

Act3. Tôi sẽ phối hợp với địa phương để giữ gìn môi trường và cơ sở công cộng

Nguồn: Kết quả tổng hợp của nhóm tác giả (2024)

4. Kết quả phân tích và thảo luận

4.1 Thống kê mô tả mẫu khảo sát

Tổng số 550 bảng câu hỏi đã được phát ra, thu về 508 phiếu với tỷ lệ trả lời hợp lệ là 92,4%. Kết quả cho thấy có sự khác biệt về giới tính giữa những người được hỏi, với 39,8% là nam giới và 60,2% là nữ giới. Trong các nhóm tuổi, nhóm chiếm tỷ lệ trả lời cao nhất là từ 18 đến 29 tuổi (50%) thuộc về thế hệ Z (sinh năm từ 1995 đến 2006). Nghề nghiệp chính của người dân được khảo sát là học sinh sinh viên (29,7%) và người làm việc trong ngành du lịch (23,2%). Trình độ của người dân được khảo sát chủ yếu là đại học (71,8%) và phổ thông (24,8%). Khu vực sinh sống không chênh lệch quá lớn giữa những người được khảo sát ở trung tâm thành phố (56,9%) và ngoại ô (43,1%). Khoảng cách từ nơi cư trú đến khu điểm du lịch của người dân không khác biệt nhiều giữa hai nhóm gần khu điểm du lịch (40,9%) và xa (59,1%).

4.2 Kiểm định mô hình đo lường

Kết quả hệ số tải ngoài của các biến quan sát (outer loadings) lớn hơn 0,7; độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha) lớn hơn 0,7 và độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability) trong khoảng $0,95 \geq CR \geq 0,7$ (Hair và cs, 2022). Bảng 2 thể hiện thang đo cũng đạt giá trị hội tụ khi phương sai trung bình AVE > 0,5 (Hair và cs, 2022).

Bảng 2 Chỉ số đánh giá độ tin cậy thang đo

	Độ tin cậy thang đo	Độ tin cậy tổng hợp (rho_a)	Độ tin cậy tổng hợp (rho_c)	Phương sai trung bình (AVE)
Xu hướng hành động ủng hộ phát triển du lịch (Act)	0,730	0,730	0,848	0,650
Tình cảm ủng hộ phát triển du lịch (Aff)	0,714	0,717	0,840	0,636
Nhận thức ủng hộ phát triển du lịch (Cog)	0,756	0,760	0,861	0,674
Hỗ trợ thông tin (IS)	0,755	0,756	0,845	0,577
Hỗ trợ ngang hàng (PS)	0,825	0,829	0,877	0,588
Giá trị cảm nhận (PV)	0,832	0,833	0,882	0,598

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả (2024)

Toàn bộ hệ số tải ngoài lớn hơn hệ số tải chéo và hệ số tải chéo (Cross Loadings) đều lớn hơn 0,708. Theo Fornell và Larcker (1981), tính phân biệt của thang đo được

kiểm tra bằng cách so sánh hệ số căn bậc hai AVE của thang đo với các hệ số tương quan giữa biến tiềm ẩn và các biến tiềm ẩn khác. Nếu AVE lớn hơn các hệ số tương quan, thang đo đảm bảo tính phân biệt. Kết quả trong bảng 3 cho thấy AVE của thang đo Act (0,806); Aff (0,798); Cog (0,821); IS (0,760); PS (0,767) và PV (0,774) đạt yêu cầu về tính phân biệt khi AVE của chúng lớn hơn hệ số tương quan tương ứng.

Bảng 3 Bảng hệ số tải chéo các nhân tố Fornell- Larcker

	Act	Aff	Cog	IS	PS	PV
Act	0,806					
Aff	0,398	0,798				
Cog	0,488	0,643	0,821			
IS	0,539	0,381	0,452	0,760		
PS	0,518	0,399	0,490	0,680	0,767	
PV	0,681	0,531	0,575	0,629	0,613	0,774

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả (2024)

Theo Henseler và cs (2016), chỉ số HTMT < 0,85 được xem là ngưỡng nghiêm ngặt để đảm bảo tốt tính phân biệt giữa các cấu trúc. Tuy nhiên, trong những mô hình mà các chỉ báo của các cấu trúc khác nhau có thể đo lường những khía cạnh tương tự hoặc có mối liên hệ với nhau, thì ngưỡng linh hoạt hơn là < 0,90 vẫn được xem là chấp nhận được (Hair và cs, 2022). Kết quả trình bày ở bảng 4 cho thấy các tính phân biệt của các yếu tố trong mô hình nghiên cứu được đảm bảo.

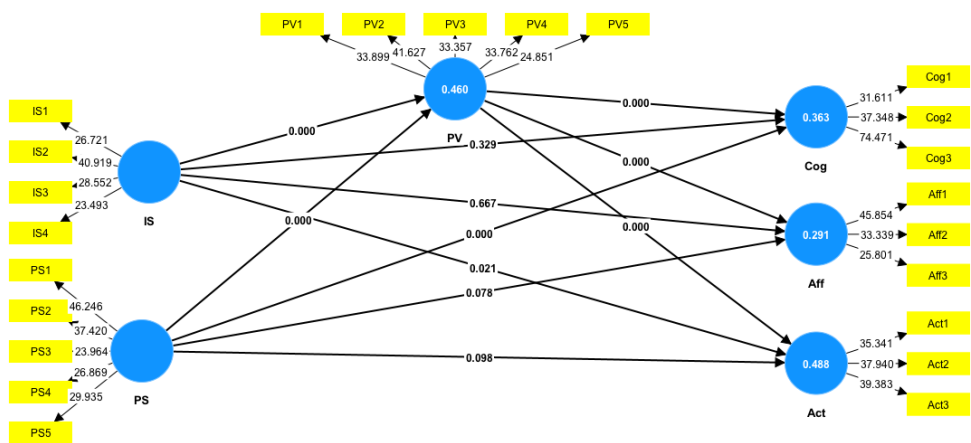
Bảng 4 Chỉ số tương quan Heterotrait-Monotrait - HTMT

	Act	Aff	Cog	IS	PS	PV
Act						
Aff	0,551					
Cog	0,658	0,876				
IS	0,725	0,518	0,595			
PS	0,661	0,517	0,617	0,863		
PV	0,871	0,687	0,722	0,789	0,736	

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả (2024)

Ngoài ra, giá trị VIF lớn nhất trong mô hình là Cog3 (2,077), do đó đáp ứng điều kiện VIF < 3. Điều này cho thấy mô hình không gặp phải hiện tượng đa cộng tuyến (Hair và cs, 2022).

4.3 Kiểm định giả thuyết trong mô hình cấu trúc



Hình 2. Kết quả Bootstrapping mô hình cấu trúc (hệ số t- value)

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả (2024)

Bảng 5. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số tác động	Giá trị t (t-value)	Giá trị P (P- Values)	Kết luận
H1a	PV -> Cog	0,422	8,470	0,000	Chấp nhận
H1b	PV -> Aff	0,451	8,250	0,000	Chấp nhận
H1c	PV -> Act	0,536	10,128	0,000	Chấp nhận
H2	IS -> PV	0,395	7,245	0,000	Chấp nhận
H3	PS -> PV	0,344	6,824	0,000	Chấp nhận
H4a	IS -> Cog	0,054	0,976	0,329	Không chấp nhận
H5a	PS -> Cog	0,194	3,880	0,000	Chấp nhận
H4b	IS -> Aff	0,025	0,430	0,667	Không chấp nhận
H5b	PS -> Aff	0,105	1,765	0,078	Không chấp nhận
H4c	IS ->Act	0,136	2,317	0,021	Chấp nhận
H5c	PS -> Act	0,096	1,654	0,098	Không chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả (2024)

Kết quả kiểm định ở bảng 5 và hình 2 cho thấy giá trị cảm nhận là yếu tố tác động mạnh mẽ đến thái độ ủng hộ phát triển du lịch của người dân (Nguyen và cs, 2024; Phuc và Nguyen, 2023). Các giả thuyết H1a, H1b và H1c đều được chấp nhận với mức ý nghĩa thống kê $p < 0,001$, chứng tỏ giá trị cảm nhận (PV) có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức (Cog), tình cảm (Aff) và xu hướng hành động (Act) ủng hộ phát triển du lịch của người dân. Tương đồng với các nghiên cứu trước, kết quả nhất quán cho thấy: 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, họ có thái độ ủng hộ và xu hướng hỗ trợ phát triển du lịch địa phương mạnh mẽ hơn (Nguyen và cs, 2024; Gursoy và cs, 2019; Hadinejad và cs, 2019).

Nhóm giả thuyết H2 và H3 cũng đạt yêu cầu $p < 0,001$. Kết quả khảo sát đã chứng minh tác động của hỗ trợ thông tin và hỗ trợ ngang hàng lên giá trị cảm nhận. Phát hiện của nghiên cứu này phù hợp với các kết quả trước đây, cho rằng hỗ trợ xã hội trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận của người dân trong phát triển du lịch (Nguyen và cs, 2024). Theo đó, các phương tiện truyền thông xã hội đã đóng vai trò nền tảng thiết lập các mạng lưới xã hội trực tuyến, tạo điều kiện thuận lợi cho việc tương tác và chia sẻ thông tin giữa các cá nhân trong cộng đồng (Nunkoo và cs, 2023; Senyao và Ha, 2022). Việc tiếp cận thông tin du lịch một cách dễ dàng, phong phú và đa dạng không chỉ giúp người dân hiểu rõ hơn về các cơ hội và hoạt động du lịch địa phương, mà còn góp phần định hình sự đánh giá tích cực về lợi ích và giá trị mà họ có thể nhận được từ các hoạt động này (Nguyen và cs, 2024).

Trong nhóm giả thuyết H4 và H5 về tác động của hỗ trợ xã hội trực tuyến đến các yếu tố ủng hộ du lịch, chỉ H5a ($p < 0,001$) và H4c ($p = 0,021$) được chấp nhận. Ngược lại, H4a, H4b, H5b và H5c không đạt mức ý nghĩa thống kê. Điều này phản ánh rằng hỗ trợ xã hội trực tuyến không tác động toàn diện đến nhận thức và tình cảm ủng hộ phát triển du lịch của người dân. Phát hiện đáng chú ý là hỗ trợ thông tin thúc đẩy hành động ủng hộ, còn hỗ trợ ngang hàng lại ảnh hưởng đến nhận thức ủng hộ. Kết quả này đồng thuận với quan điểm rằng tư vấn từ người quen, bạn bè, gia đình hay người có uy tín thường tạo niềm tin mạnh hơn các thông tin chung trên mạng xã hội (Nguyen và cs, 2024; Sheikh và cs, 2019). Đồng thời, những chia sẻ và lời khuyên từ người dùng khác thường mang tính kinh nghiệm cá nhân, sử dụng ngôn ngữ nói và cảm xúc, quan điểm riêng cụ thể, khiến người dân có cảm giác gần gũi và dễ hiểu hơn (Chang, 2021; Nguyen và cs, 2024; Zhong và cs, 2021). Hơn nữa, hỗ trợ ngang hàng với đặc trưng tương tác hai chiều còn góp phần tăng cường kết nối và ảnh hưởng tích cực đến nhận thức cộng đồng (Chang, 2021; Nguyen và cs, 2024). Đồng thuận với Chang (2021), nghiên cứu xác nhận hỗ trợ thông tin là yếu tố duy nhất tác động đến xu hướng hành động ủng hộ phát triển du lịch của người dân. Từ kết quả nghiên cứu thực nghiệm, một số đóng góp về lý thuyết và hàm ý quản trị cũng được làm rõ.

5. Hàm ý quản trị

Kết quả của nghiên cứu đóng góp một số hàm ý quản trị cho công tác quản lý điểm đến trong việc nâng cao giá trị cảm nhận và thúc đẩy thái độ và hành vi ủng hộ của người dân vào phát triển du lịch địa phương. Thứ nhất, hỗ trợ thông tin được chứng minh là tác động tích cực đến giá trị cảm nhận và thúc đẩy hành vi của người dân. Do đó, cần thiết lập trang cộng đồng trực tuyến do cơ quan chuyên trách và các bên liên quan đồng quản lý, đảm bảo cung cấp thông tin du lịch chính xác, cập nhật và dễ tiếp cận (Nguyen và cs, 2024). Thứ hai, kết quả phân tích đã chứng minh những góp ý lời khuyên và đóng góp ý kiến từ hỗ trợ ngang hàng đã ảnh hưởng đáng kể lên giá trị cảm nhận và nhận thức của người dân. Do đó nên thường xuyên tổ chức thảo luận trên nền tảng trực tuyến để khuyến

khích người dân tham gia lập kế hoạch, phát triển dự án du lịch, từ đó gia tăng sự ủng hộ và tương tác thực tế (Senyao và Ha, 2022). Đồng thời, xây dựng mạng lưới cộng đồng trực tuyến chặt chẽ với sự hỗ trợ từ chuyên gia trong và ngoài địa phương, giúp chia sẻ thông tin, kinh nghiệm, đồng thời gia tăng giá trị cảm nhận và thúc đẩy nhận thức cũng như tình cảm ủng hộ du lịch. Ngoài ra, việc tăng cường cung cấp thông tin đa dạng, chất lượng trong môi trường tương tác trực tuyến cũng cần thiết để nâng cao hiểu biết, tạo hứng thú, qua đó củng cố ý thức và hành động ủng hộ du lịch bền vững.

Nghiên cứu có hai hạn chế chính: (1) việc triển khai song song hai phương thức khảo sát (trực tuyến và trực tiếp) để ứng phó với tình trạng lừa đảo trực tuyến đã tạo sự không đồng nhất về bối cảnh thu thập dữ liệu, từ đó có thể dẫn đến sai lệch khi đánh giá ảnh hưởng của phương tiện truyền thông xã hội; (2) Tỷ lệ thể hệ Z cao (50%) trong mẫu đã tạo thiên lệch trong kết quả đánh giá hỗ trợ xã hội trực tuyến. Để khắc phục, nghiên cứu tiếp theo cần thống nhất phương pháp thu thập dữ liệu với biện pháp bảo mật nâng cao và thiết kế mẫu có cơ cấu nhân khẩu học cân bằng giữa các thế hệ, khắc phục tình trạng thiên lệch. Đồng thời, cần nghiên cứu chuyên sâu về cơ chế tác động của các cộng đồng trực tuyến địa phương trong việc trao quyền cho người dân, hướng đến mục tiêu phát triển du lịch bền vững.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- 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.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39–50.
- 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.
- Gursoy, D., Ouyang, Z., Nunkoo, R., & Wei, W. (2019). Residents' impact perceptions of and attitudes towards tourism development: A meta-analysis. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(3), 306–333.
- Hadinejad, A., D. Moyle, B., Scott, N., Kralj, A., & Nunkoo, R. (2019). Residents' attitudes to tourism: A review. *Tourism Review*, 74(2), 150–165.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis (Seven ed.). *Upper Saddle River, NJ* Prentice Hall: Pearson.

- 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
- 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).
- Morrison, A. M. (2013). Marketing and managing tourism destinations. Routledge.
- Nguyen P.H., Dao T.T.L., & Tran H.T. (2024). The impact of integrated social communication on resident's perception and support for tourism development. *Quality & Quantity*, 1-26.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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).
- 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.
- 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.
- 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. *TNU Journal of Science and Technology*, 229(08), 53-64.
- 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.
- 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, 106524.

THE IMPACT OF ONLINE SOCIAL SUPPORT ON PERCEIVED VALUE AND RESIDENTS' SUPPORT FOR TOURISM DEVELOPMENT IN CAN THO CITY

Dao Thi Tuyet Linh, Tran Huu Tuan

Abstract: This study investigates the impact of online social support on residents' perceived value and their support for tourism development in Can Tho City. Data were collected through a convenience sampling method for the online survey and a combination of judgmental and snowball sampling for the in-person survey. The data were then analyzed using the PLS-SEM model. The results reveal that online social support significantly influences perceived value and residents' supportive attitudes across three dimensions: cognitive, affective, and behavioral tendencies. Specifically, informational support enhances behavioral intentions, while peer support affects cognitive dimension. Moreover, perceived value has a strong effect on all three attitudinal components. These findings provide empirical evidence and offer practical implications for effectively leveraging online social support to enhance residents' perceived value and support for sustainable tourism development.

Keywords: Online social support; Perceived value; Residents' support for tourism development; Can Tho.