



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

PHẠM TÔ THỤC HÂN *

Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 28/01/2019 Ngày nhận lại: 23/07/2019 Duyệt đăng: 26/07/2019 Mã phân loại JEL: L83, M10, Z32 Từ khóa: Thái độ ủng hộ; Hành vi ủng hộ; Phát triển du lịch; Tự nhiên chào đón; Cam kết cộng đồng; Lợi ích kinh tế cá nhân. Keywords: Pro-tourism development attitudes; Pro-tourism development	Trên nền tảng lý thuyết trao đổi xã hội, lý thuyết hành động hợp lý và lý thuyết liên đới cảm xúc, nghiên cứu này khám phá một bức tranh toàn diện về mối quan hệ giữa các yếu tố kinh tế và phi kinh tế với thái độ và hành vi ủng hộ sự phát triển du lịch của người dân địa phương ở 10 tỉnh thành phát triển du lịch của Việt Nam. Nghiên cứu được tiến hành qua hai giai đoạn: Định tính và định lượng. Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM được sử dụng để kiểm định sự phù hợp của mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả thu được qua dữ liệu thu thập từ 534 người dân địa phương khẳng định mối quan hệ tích cực giữa các yếu tố: Sự tự nhiên chào đón, sự cam kết cộng đồng, lợi ích kinh tế cá nhân đến thái độ và hành vi ủng hộ sự phát triển du lịch (ngoại trừ sự cam kết cộng đồng không ảnh hưởng đến hành vi ủng hộ sự phát triển du lịch), cũng như giữa thái độ ủng hộ sự phát triển du lịch đến hành vi ủng hộ sự phát triển du lịch. Abstract On the basis of Social Exchange Theory, Theory of Reasoned Action, and Emotional Solidarity Theory, this study explores a comprehensive picture of the relationship between economic and non-economic factors with resident's attitudes and behavior to support the tourism development in 10 developing tourism provinces of Vietnam. The study is conducted in two phases: Qualitative and quantitative.

* Tác giả liên hệ.

Email: hanptt@ueh.edu.vn (Phạm Tô Thục Hân).

Trích dẫn bài viết: Phạm Tô Thục Hân. (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*, 30(6), 66–88.

behaviour; Tourism development; Welcoming nature; Community commitments; Personal economic benefits.	Structural Equation Modeling (SEM) is employed to test the appropriateness of the model and research hypotheses. The results obtained from data collected from 534 local people affirm positive relationships among the elements of welcoming nature, community commitments, personal economic benefits to pro-tourism development attitudes and behavior (except community commitments do not affect pro-tourism development behavior), as well as pro-tourism development attitudes to pro-tourism development behavior.
--	--

1. Giới thiệu

Đối với một quốc gia đặt mục tiêu lấy du lịch làm ngành công nghiệp mũi nhọn với những lợi thế về tự nhiên, văn hóa, lịch sử thì yếu tố con người đóng góp một phần đáng kể tạo nên hình ảnh du lịch Việt Nam trong mắt bạn bè thế giới. Mỗi người dân địa phương ở các điểm du lịch đóng vai trò một mắt xích trong quy trình phục vụ du khách, thái độ và hành vi của họ tác động trực tiếp đến du khách và qua đó tác động đến sự phát triển của du lịch địa phương và cả nước.

Những nghiên cứu về thái độ của người dân địa phương đối với sự phát triển du lịch được thực hiện trong hơn ba thập kỷ qua. Tác giả đã tìm hiểu nhiều công trình nghiên cứu trong thời gian gần đây có liên quan đến chủ đề này được thực hiện ở các điểm đến quốc tế khác nhau trên thế giới. Qua đó, tác giả nhận thấy dù đã có khá nhiều nghiên cứu về thái độ của người dân đối với sự phát triển du lịch với đa dạng các mô hình và biến số, nhưng đa phần chỉ dừng lại ở nhận thức tác động đến thái độ hỗ trợ sự phát triển du lịch của người dân, mà chưa chuyển thái độ thành hành vi cụ thể ủng hộ sự phát triển du lịch để xác định mối quan hệ giữa nhận thức - hành vi, cũng như thái độ - hành vi trên nền tảng lý thuyết hành động hợp lý (Ramseook-Munhurrin & Naidoo, 2011; Pham & Kayat, 2011; Pham, 2012; Turker, 2013; Vargas-Sánchez và cộng sự, 2013; Boley và cộng sự, 2014; Wang & Xu, 2015; Vargas-Sánchez và cộng sự, 2015; Sinclair-Maragha và cộng sự, 2015; Bagri & Kala, 2016; Dinçer và cộng sự, 2016; Muresan và cộng sự, 2016; Hasani và cộng sự, 2016; Liang & Hui, 2016; Suntikul và cộng sự, 2016; Park và cộng sự, 2016; Moghavvemi và cộng sự, 2017; Ouyang và cộng sự, 2017; Ribeiro và cộng sự, 2017; Adongo và cộng sự, 2017; Joo và cộng sự, 2018). Tác giả cũng xem xét thấy ở Việt Nam có rất ít các nghiên cứu về chủ đề tương tự. Vì vậy, trong nghiên cứu này, tác giả mong muốn khám phá một bức tranh toàn diện hơn về các mối quan hệ từ nhận thức của người dân (Sự liên đới cảm xúc giữa người dân và du khách – biểu hiện qua sự tự nhiên chào đón, nhận thức về cam kết cộng đồng, về những lợi ích kinh tế cá nhân nhận được từ du lịch) đến thái độ và biểu hiện thành hành vi ủng hộ sự phát triển du lịch của họ tại một số địa phương phát triển du lịch của Việt Nam. Điểm mới của nghiên cứu này là đo lường cả thái độ và dự định hành vi đối với việc ủng hộ sự phát triển du lịch. Đây cũng là nghiên cứu đầu tiên triển khai tại Việt Nam và trên đối tượng người dân không làm việc trong lĩnh vực du lịch.

Các kết quả của nghiên cứu sẽ cung cấp cho các nhà quản lý du lịch những cơ sở cho việc khởi xướng quá trình tham gia của cư dân địa phương vào sự phát triển du lịch, và góp phần trực tiếp nâng cao sự hài lòng của du khách từ thái độ và hành vi của người dân địa phương đối với họ.

Cấu trúc của bài nghiên cứu gồm 4 phần: Sau phần 1 – Giới thiệu; Phần 2 – Cơ sở lý thuyết (trình bày các lý thuyết nền, các khái niệm nghiên cứu, giả thuyết và mô hình nghiên cứu); Tiếp đến là phần 3 – Trình bày phương pháp nghiên cứu (mô tả phương pháp chọn mẫu, phương pháp định tính và phương pháp định lượng mà nghiên cứu này sử dụng); phần 4 trình bày các kết quả nghiên cứu; và cuối cùng, phần 5 đề xuất các kiến nghị, nêu lên hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Các lý thuyết nền tảng

Trong bối cảnh nghiên cứu này, tác giả sử dụng ba lý thuyết nền là: (1) Lý thuyết trao đổi xã hội, (2) lý thuyết hành động hợp lý, và (3) lý thuyết liên đới cảm xúc để giải thích mối liên hệ giữa lợi ích và chi phí khi du lịch phát triển tại các địa phương, cũng như mối liên hệ giữa nhận thức - thái độ - hành vi của người dân khi họ có những tương tác với khách du lịch.

2.1.1. Lý thuyết trao đổi xã hội (*Social Exchange Theory – SET*)

Nhiều nghiên cứu trên thế giới đã sử dụng lý thuyết trao đổi xã hội để giải thích mối quan hệ giữa lợi ích và chi phí khi du lịch phát triển tại các địa phương và quốc gia (Boley và cộng sự, 2014; Vargas-Sánchez và cộng sự, 2015; Hasani và cộng sự, 2016; Moghavvemi và cộng sự, 2017; Ribeiro và cộng sự, 2017; Ouyang và cộng sự, 2017).

Homans (1958) xây dựng lý thuyết trao đổi xã hội trên cơ sở xác định các cá nhân thực hiện hành động trao đổi xã hội tuân theo nguyên tắc trao đổi hàng hóa, không chỉ hàng hóa vật chất mà cả những thứ phi vật chất, tinh thần như: Sự ủng hộ, tán thưởng, uy tín hay danh dự. Sự tương tác xã hội này diễn ra giữa các nhóm xã hội mà ít nhất là hai cá thể về mặt xã hội, về các giá trị của xã hội, chuẩn mực xã hội. Những người cho những người khác nhiều cố gắng thì nhận lại được nhiều từ người khác, ngược lại, những người nhận được nhiều từ người khác thì phải chịu áp lực để cho lại họ nhiều hơn. Chính tác động của áp lực này giúp những người cho nhiều có thể được nhận lại nhiều từ phía những người mà họ đã cho. Quá trình này có xu hướng ở trạng thái cân bằng để tạo cân bằng trong các trao đổi. Homans gọi đó là sự cân bằng giữa chi phí và lợi ích. Lý thuyết trao đổi xã hội lý giải thái độ và hành vi ủng hộ hoặc phản đối của người dân đối với những lợi ích hoặc tác hại do du lịch mang lại (Cụ thể là từ khách du lịch và những người quản lý, kinh doanh du lịch). Theo tác giả, nếu lợi ích nhận được đủ lớn, người dân sẵn sàng chung tay góp phần vào sự phát triển của du lịch. Sự ủng hộ nhiều hay ít phụ thuộc vào việc người dân nhận thức được tác động tích cực của du lịch nhiều tới mức nào.

2.1.2. Lý thuyết hành động hợp lý (*Theory of Reasoned Action – TRA*)

Một trong những lý thuyết nền để nghiên cứu về thái độ của người dân là lý thuyết hành động hợp lý của Ajzen và Fishbein (1980). Lý thuyết hành động hợp lý giải thích mối quan hệ giữa thái độ và hành vi. Lý thuyết này cho thấy một mô hình phân cấp xác định hành vi bị ảnh hưởng bởi ý định hành vi trong khi ý định hành vi bị ảnh hưởng bởi thái độ và các chuẩn chủ quan (nhận thức về áp lực xã hội đối với hành vi cụ thể), tất cả đều bị ảnh hưởng bởi niềm tin. Trong nghiên cứu về du lịch, lý thuyết hành động hợp lý được vận dụng nhằm cung cấp những hiểu biết tốt hơn trong việc kết nối thái độ và hành vi ủng hộ/phản đối của người dân trong phát triển du lịch. Lepp (2007), Ribeiro và cộng sự (2017) đã kiểm định thái độ của người dân đối với những tác động tích cực và tiêu cực du lịch mang lại có ảnh

hưởng trực tiếp đến hành vi ủng hộ phát triển du lịch của họ. Ngoài ra, các nghiên cứu cũng khẳng định nhận thức về kinh tế, về lợi ích có tác động đến hành vi (Ribeiro và cộng sự, 2017).

Lý thuyết hành động hợp lý chỉ ra rằng các cá nhân có khả năng sử dụng tất cả các thông tin hiện có và đánh giá các tác động có thể xảy ra trước khi đưa ra quyết định tham gia hoặc không tham gia trong một cuộc trao đổi cụ thể (Ajzen, 1985). Lý thuyết này cho rằng nếu một cá nhân nhận thức được hành vi có lợi, họ sẽ có ý định thực hiện hành vi theo khuyến nghị như trong lý thuyết trao đổi xã hội (Ribeiro và cộng sự, 2017). Vì vậy, sự kết hợp lý thuyết trao đổi xã hội và lý thuyết hành động hợp lý là hợp lý trong việc giải thích mối quan hệ phức tạp giữa nhận thức - thái độ - hành vi của người dân đối với sự phát triển du lịch. Tuy nhiên, trong các nghiên cứu về du lịch thời gian gần đây (Ramseook-Munhurrin & Naidoo, 2011; Pham & Kayat, 2011; Pham, 2012; Turker, 2013; Vargas-Sánchez và cộng sự, 2013; Boley và cộng sự, 2014; Wang & Xu, 2015; Vargas-Sánchez và cộng sự, 2015; Sinclair-Maragha và cộng sự, 2015; Bagri & Kala, 2016; Dinçer và cộng sự, 2016; Muresan và cộng sự, 2016; Hasani và cộng sự, 2016; Liang & Hui, 2016; Suntikul và cộng sự, 2016; Park và cộng sự, 2016; Moghavvemi và cộng sự, 2017; Ouyang và cộng sự, 2017; Adongo và cộng sự, 2017; Joo và cộng sự, 2018), lý thuyết hành động hợp lý không được sử dụng nhiều, các tác giả chỉ dừng lại ở thái độ và sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân mà thiếu những nghiên cứu về hành vi cụ thể của họ đối với du khách.

2.1.3. Lý thuyết liên đới cảm xúc (*Emotional Solidarity Theory*)

Lý thuyết liên đới cảm xúc được sử dụng để giải thích mối quan hệ giữa người dân và khách du lịch trong một số nghiên cứu thời gian gần đây (Moghavvemi và cộng sự, 2017; Joo và cộng sự, 2018). Trong quá trình đúc kết những giá trị khoa học từ các nghiên cứu trên thế giới thời gian gần đây về chủ đề thái độ của người dân đối với sự phát triển du lịch, tác giả nhận thấy nổi bật là các nghiên cứu của Kyle M. Woosnam và cộng sự với khá nhiều những công trình nghiên cứu về mối quan hệ giữa người dân và du khách tại các điểm đến du lịch khác nhau, chẳng hạn như: Woosnam (2010); Woosnam (2011a); Woosnam (2011b); Ribeiro và cộng sự (2017); Moghavvemi và cộng sự (2017); Joo và cộng sự (2018); Woosnam và cộng sự (2018). Woosnam chính là người xây dựng và phát triển lý thuyết liên đới cảm xúc. Từ năm 2009 đến năm 2011, Woosnam cùng các cộng sự của mình đã tiến hành khảo sát mối quan hệ giữa cư dân và khách du lịch để xác định mức độ liên đới cảm xúc giữa họ với nhau. Woosnam (2011b) đã xây dựng các biến quan sát về liên đới cảm xúc, chia sẻ niềm tin, chia sẻ hành vi, tương tác giữa người dân và du khách, qua đó, nhận thấy giữa các thành viên của mỗi nhóm có sự tương tác đáng kể đến mức độ liên đới cảm xúc của mỗi cá nhân với nhau. Hai thang đo được Woosnam và cộng sự xây dựng để đo lường sự liên đới cảm xúc lần lượt là: (1) Thang đo sự liên đới cảm xúc (*Emotional Solidarity Scale – ESS*) (Woosnam & Norman, 2010) được cấu thành bởi ba nhân tố: Sự tự nhiên chào đón (*Welcoming Nature*), sự gần gũi cảm xúc (*Emotional Closeness*), và sự thấu hiểu đồng cảm (*Sympathetic Understanding*); (2) thang đo thái độ của người dân đối với các tác động của du lịch (*Tourism Impact Attitude Scale – TIAS*) gồm hai thành phần: Sự ủng hộ của người dân đối với sự phát triển du lịch (*Support for Tourism Development*) và những đóng góp của du lịch cho cộng đồng (*Contributions to Community*) (Woosnam, 2011b).

Trong chuỗi nghiên cứu tiếp theo (Woosnam và cộng sự, 2018; Joo và cộng sự, 2018), vẫn với nền tảng là lý thuyết liên đới cảm xúc, Woosnam cùng với các cộng sự của mình đã khám phá thêm nhiều nhân tố tác động và các mối quan hệ mới xoay quanh nhóm chủ thể người dân - khách du lịch.

2.2. Các khái niệm nghiên cứu

2.2.1. Hành vi ủng hộ sự phát triển du lịch (*Pro-Tourism Development Behaviour*)

Theo các lý thuyết nền: Lý thuyết trao đổi xã hội và lý thuyết hành động hợp lý đã trình bày, hành vi là biến số cuối cùng (trong các mô hình) và phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố tác động. Hành vi ủng hộ sự phát triển du lịch biểu hiện bằng các hành động cụ thể là thang đo rõ ràng nhất sự ủng hộ của người dân khi du lịch ngày càng phát triển tại khu vực họ sống (Leep, 2007; Ribeiro và cộng sự, 2017). Hành vi ở đây được hiểu theo hướng ủng hộ sự phát triển du lịch do người dân địa phương thực hiện trong quá trình tương tác với du khách, khác với hành vi chuyên nghiệp của các cá nhân khi đi du lịch.

Hành vi du lịch đã được lý thuyết hành động hợp lý giải thích. Trước khi đến thăm một điểm đến, khách du lịch có thể tìm hiểu trước về danh lam thắng cảnh, cơ sở vật chất phục vụ du lịch... nhưng có một điều họ không thể biết trước chính là thái độ và hành vi của những người làm việc trong ngành du lịch và cộng đồng dân cư tại điểm đến đó đối với họ. Theo lý thuyết trao đổi xã hội, đương nhiên những người phục vụ trong ngành du lịch nhận được lợi ích từ du lịch, do đó, họ sẽ ủng hộ để du lịch ngày càng phát triển, nhằm mang lại cho họ nguồn lợi lớn hơn. Còn người dân địa phương, tùy theo cảm nhận cá nhân đối với du khách sẽ ảnh hưởng đến thái độ và hành vi ủng hộ hoặc phản đối sự phát triển du lịch. Du khách có thể hài lòng về những thứ hữu hình như cảnh quan, cơ sở hạ tầng, phương tiện vật chất... nhưng chỉ cần những ảnh hưởng vô hình từ thái độ và biểu hiện thành hành vi hữu hình của người dân theo chiều hướng không ủng hộ sự phát triển du lịch sẽ phá vỡ trải nghiệm của du khách, và làm giảm sự hài lòng cũng như ý định quay lại của họ. Tuy vậy, hành vi ủng hộ sự phát triển du lịch chưa được đề cập nhiều trong các nghiên cứu thời gian gần đây mà đa số các tác giả chỉ dừng lại ở thái độ ủng hộ sự phát triển du lịch.

2.2.2. Thái độ ủng hộ sự phát triển du lịch (*Pro-Tourism Development Attitudes*)

Thái độ của người dân đối với du lịch và sự phát triển của du lịch là chủ đề được nghiên cứu xuyên suốt trong nhiều thập kỷ qua và được kiểm nghiệm trong nhiều mô hình nghiên cứu của nhiều tác giả thời gian gần đây, chẳng hạn như: Lepp (2007); Ramseook-Munhurrin và Naidoo (2011); Pham (2011); Pham (2012); Turker (2013); Boley và cộng sự (2014); Wang và Xu (2015); Vargas-Sánchez và cộng sự (2015); Sinclair-Maragha và cộng sự (2015); Bagri và Kala (2016); Dinçer và cộng sự (2016); Muresan và cộng sự (2016); Hasani và cộng sự (2016); Liang và Hui (2016); Suntikul và cộng sự (2016); Moghavvemi và cộng sự (2017); Ouyang và cộng sự (2017); Ribeiro và cộng sự (2017); Joo và cộng sự (2018). Thái độ của cư dân được thể hiện thành nhiều biến số: Thái độ đối với sự phát triển du lịch (*Attitudes Towards Tourism Development*), thái độ đối với tác động tích cực của du lịch (*Attitudes about Positive Impacts of Tourism*), thái độ đối với tác động tiêu cực của du lịch (*Attitudes about Negative Impacts of Tourism*), thái độ ủng hộ sự phát triển du lịch (*Support Tourism Development, Pro-Tourism Development Attitudes*)... và được đo lường bằng các thành phần và thang đo khác nhau.

Trong đó, nghiên cứu của Lepp (2007), Ribeiro và cộng sự (2017) cùng khẳng định tác động tích cực của thái độ đến hành vi ủng hộ sự phát triển du lịch. Theo Lepp (2007), trong khi thái độ ủng hộ dự báo cho ý định hành vi, thì chỉ có thái độ ủng hộ mới dự báo được cho hành vi ủng hộ trong từng trường hợp cụ thể. Ribeiro và cộng sự (2017) cũng đã khẳng định ảnh hưởng của thái độ (đối với

những tác động tích cực và tiêu cực mà du lịch mang lại) đến hành vi ủng hộ sự phát triển du lịch của cộng đồng dân cư. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu thứ nhất là:

H1: Thái độ ủng hộ sự phát triển du lịch của người dân ảnh hưởng tích cực đến hành vi ủng hộ sự phát triển du lịch của họ.

2.2.3. Sự tự nhiên chào đón (Welcoming Nature)

Sự tự nhiên chào đón được hiểu là bản chất tự nhiên của người dân khi chào đón du khách đến du lịch tại địa phương. Người dân có mức độ tự nhiên chào đón cao khi họ thấy hứng thú với ngành du lịch và đánh giá cao lợi ích của sự phát triển du lịch. Những người dân chào đón khách du lịch đến địa phương mình thì tự hào về địa phương và cảm nhận được những đóng góp giá trị mà du khách mang lại cho cộng đồng (Woosnam, 2011b).

Sự tự nhiên chào đón (Welcoming Nature) là một trong ba nhân tố cảm xúc được Woosnam và Norman (2010) thiết kế trong thang đo sự liên đới cảm xúc (Emotional Solidarity Scale – ESS). Ngoài nhân tố sự tự nhiên chào đón, hai nhân tố còn lại trong thang đo ESS gồm: Sự gần gũi cảm xúc (Emotional Closeness), và sự thấu hiểu đồng cảm (Sympathetic Understanding). Thang đo ESS gồm ba nhân tố nhưng trong nghiên cứu này, tác giả đưa nhân tố sự tự nhiên chào đón vào mô hình nghiên cứu đề xuất vì các lý do: (1) Nhân tố này được sử dụng nhiều hơn trong các nghiên cứu gần đây để kiểm định về mức độ ảnh hưởng cao đến thái độ đối với sự phát triển du lịch so với hai nhân tố còn lại (Woosnam, 2011b; Hasani và cộng sự, 2016; Moghavvemi và cộng sự, 2017; Ribeiro và cộng sự, 2017); và (2) nhân tố này chứa đựng tất cả nội dung của sự liên đới cảm xúc (Woosnam và cộng sự, 2015).

Woosnam (2011a) so sánh sự tự nhiên chào đón giữa cộng đồng dân cư và khách du lịch, và xác định người dân có mức độ tự nhiên chào đón cao hơn đáng kể so với du khách, bởi vì người dân là chủ thể sống tại địa phương và họ xem mình là chủ nhà trong mối quan hệ chủ - khách (Host - Guest). Woosnam (2011b) cũng chứng minh sự tự nhiên chào đón khách du lịch có ảnh hưởng đáng kể đến mức độ hỗ trợ của người dân đối với sự phát triển du lịch. Các nghiên cứu của Woosnam (2011b), Hasani và cộng sự (2016), Moghavvemi và cộng sự (2017), Ribeiro và cộng sự (2017) đã khẳng định mối quan hệ cùng chiều giữa sự tự nhiên chào đón và thái độ ủng hộ sự phát triển du lịch. Kết quả nghiên cứu của Ribeiro và cộng sự (2017) chưa chứng minh được mối quan hệ giữa sự tự nhiên chào đón và hành vi ủng hộ sự phát triển du lịch của người dân (Kết quả kiểm định giả thuyết không có ý nghĩa thống kê) nên nghiên cứu sẽ tiến hành kiểm định lại mối quan hệ này. Trên cơ sở đó, tác giả tiếp tục đề xuất thêm hai giả thuyết nghiên cứu tiếp theo như sau:

H2: Sự tự nhiên chào đón du khách của người dân ảnh hưởng tích cực đến thái độ ủng hộ sự phát triển du lịch.

H3: Sự tự nhiên chào đón du khách của người dân ảnh hưởng tích cực đến hành vi ủng hộ sự phát triển du lịch.

2.2.4. Sự cam kết cộng đồng (Community Commitments)

Sự cam kết cộng đồng đề cập đến mong muốn duy trì những mối quan hệ có giá trị (Moghavvemi và cộng sự, 2017). Morgan và Hunt (1994) xác định mối quan hệ cam kết như một sự trao đổi mà đối tác tin rằng mối quan hệ đang diễn ra với bên kia là rất quan trọng và họ bảo đảm những nỗ lực tối đa để duy trì nó, các bên cam kết tin rằng mối quan hệ có giá trị và họ làm việc một cách xứng đáng để đảm bảo rằng mối quan hệ đó kéo dài vô thời hạn. Trong lĩnh vực nghiên cứu về du lịch, theo những đúc kết của tác giả, khái niệm cam kết được hiểu theo hai nhóm đối tượng: (1) Sự cam kết của khách

du lịch với các nhà cung cấp dịch vụ trong du lịch (công ty du lịch, đại lý lữ hành, điểm đến...) biểu hiện qua lòng trung thành, hành vi du lịch lặp lại; và (2) sự cam kết của người dân với cộng đồng nơi họ sinh sống (được gọi bằng thuật ngữ sự cam kết cộng đồng).

Sự cam kết cộng đồng xảy ra khi người dân địa phương cảm thấy thuộc về cộng đồng, coi mình là một phần của cộng đồng, có tâm lý gắn bó với các thành viên khác trong cộng đồng, thoải mái trao đổi ý kiến với các thành viên khác, trung thành, không bao giờ tìm cách chuyển chỗ ở đến địa phương khác, và tham gia các hoạt động cộng đồng (Grzeskowiak và cộng sự, 2003; Kang và cộng sự, 2007). Cam kết cộng đồng là ý chí của toàn cộng đồng để hành động bắt nguồn từ nhận thức chung về các cơ hội, vấn đề và các giải pháp có giá trị (Moghavvemi và cộng sự, 2017). Theo Hibbard và Karle (2002), người dân địa phương có sự cam kết với cộng đồng của họ sẽ có khả năng nắm bắt các cơ hội, có giải pháp cho các vấn đề và củng cố sự hường ứng của cộng đồng.

Sự tham gia của người dân địa phương và sự cam kết cộng đồng đã giúp nâng cao sự thành công của ngành du lịch (Bourke & Luloff, 1996). Liu và cộng sự (2012) nhấn mạnh rằng nhiều cơ quan chính phủ phụ thuộc vào người dân địa phương dựa trên sự cam kết với cộng đồng của họ để đạt được các mục tiêu phát triển du lịch bền vững và những lợi ích từ du lịch. Nghiên cứu của Vargas-Sánchez và cộng sự (2013), Vargas-Sánchez và cộng sự (2015), Park và cộng sự (2016), Moghavvemi và cộng sự (2017) đã chứng minh mối quan hệ tích cực giữa sự cam kết cộng đồng và thái độ ủng hộ sự phát triển du lịch. Adongo và cộng sự (2017) trong một nghiên cứu tại Hội An - Việt Nam đã khẳng định một khi sự cam kết cộng đồng càng cao thì sự ủng hộ phát triển du lịch của người dân càng nhiều, thể hiện qua cả thái độ và hành vi. Tuy nhiên, các phát biểu về thái độ và hành vi được gộp chung vào một biến lớn là sự ủng hộ phát triển du lịch. Vì vậy, nghiên cứu này được kỳ vọng làm rõ và tách bạch tác động của sự cam kết cộng đồng lên từng yếu tố thái độ và hành vi ủng hộ sự phát triển du lịch. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất thêm hai giả thuyết nghiên cứu tiếp theo như sau:

H4: Sự cam kết cộng đồng của người dân ảnh hưởng tích cực đến thái độ ủng hộ sự phát triển du lịch.

H5: Sự cam kết cộng đồng của người dân ảnh hưởng tích cực đến hành vi ủng hộ sự phát triển du lịch.

2.2.5. Lợi ích kinh tế cá nhân từ du lịch (Personal Economic Benefits)

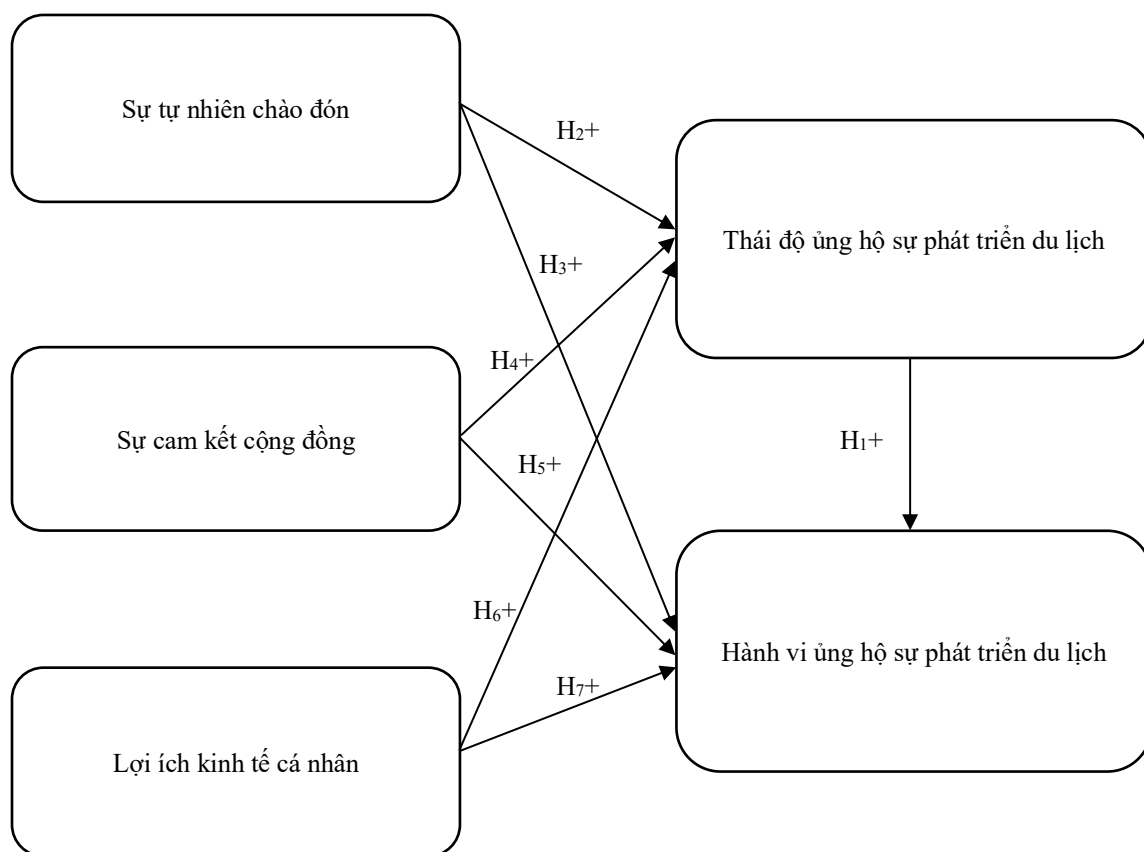
Trên nền tảng lý thuyết trao đổi xã hội, nếu người dân nhận thức được những lợi ích tích cực của du lịch lớn hơn so với các tác động tiêu cực, họ sẽ ủng hộ sự phát triển du lịch. Du lịch mang lại nhiều lợi ích, một trong những lợi ích quan trọng đó là lợi ích kinh tế. Những người làm việc trong ngành du lịch nhận được thu nhập từ du lịch nên họ đương nhiên cảm nhận được lợi ích kinh tế cá nhân từ du lịch. Còn những người dân không làm việc trong ngành du lịch, việc cảm nhận lợi ích kinh tế cá nhân (cho bản thân và gia đình) mà du lịch mang lại sẽ ảnh hưởng đến thái độ và hành vi của họ đối với sự phát triển du lịch. Những người nhận được nhiều lợi ích kinh tế từ du lịch có thái độ ủng hộ sự phát triển du lịch cao hơn so với những người nhận được ít hoặc không nhận được lợi ích kinh tế từ du lịch (Boley và cộng sự, 2014; Vargas-Sánchez và cộng sự, 2015). Một số nghiên cứu thời gian gần đây đã kiểm định mối quan hệ giữa nhận thức kinh tế cá nhân từ du lịch với sự hỗ trợ phát triển du lịch, trong đó xác định mối quan hệ tích cực và có ý nghĩa giữa lợi ích kinh tế cá nhân với thái độ ủng hộ sự phát triển du lịch (Boley và cộng sự, 2014; Ribeiro và cộng sự, 2017), giữa lợi ích kinh tế cá nhân với hành vi ủng hộ sự phát triển du lịch (Ribeiro và cộng sự, 2017). Trên cơ sở đó, tác giả tiếp tục đề xuất hai giả thuyết nghiên cứu H₆ và H₇ như sau:

H6: Lợi ích kinh tế cá nhân từ du lịch ảnh hưởng tích cực đến thái độ ủng hộ sự phát triển du lịch.

H7: Lợi ích kinh tế cá nhân từ du lịch ảnh hưởng tích cực đến hành vi ủng hộ sự phát triển du lịch.

2.3. Mô hình nghiên cứu đề nghị

Dựa trên nền tảng các lý thuyết trao đổi xã hội, lý thuyết hành động hợp lý và lý thuyết liên đới cảm xúc, trên cơ sở kế thừa kết quả của các nghiên cứu đã có, mô hình nghiên cứu được đề xuất gồm năm thành phần: (1) Sự tự nhiên chào đón; (2) sự cam kết cộng đồng; (3) lợi ích kinh tế cá nhân; (4) thái độ ủng hộ sự phát triển du lịch; và (5) hành vi ủng hộ sự phát triển du lịch để đo lường cả thái độ và dự định hành vi đối với việc ủng hộ sự phát triển du lịch. Năm thành phần này được đặt trong mối quan hệ tương tác lẫn nhau và sẽ được kiểm định độ phù hợp (Hình 1).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề nghị

3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu được sử dụng là phương pháp hỗn hợp tiến hành qua hai giai đoạn: Nghiên cứu khám phá bằng phương pháp định tính và nghiên cứu chính thức bằng phương pháp định lượng. Đầu tiên tác giả trình bày phương pháp chọn mẫu nghiên cứu.

3.1. Phương pháp chọn mẫu

3.1.1. Tổng thể nghiên cứu

Nghiên cứu này tìm hiểu nhận thức của cư dân địa phương về các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ và hành vi ủng hộ sự phát triển du lịch của họ tại 10 tỉnh, thành phố đã và đang phát triển du lịch của cả nước để đưa vào nghiên cứu gồm: TP.HCM, Bà Rịa - Vũng Tàu, Long An, An Giang, Cà Mau, Đắk Lắk, Khánh Hòa, Bình Định, Đà Nẵng, và Hà Nội. Tác giả chọn những địa phương trên để thấy rõ hơn tác động của du lịch đến nhận thức, thái độ và hành vi ủng hộ sự phát triển du lịch của cư dân tại những khu vực này.

Tại các địa phương phát triển về du lịch trên, bộ phận dân cư ở các địa phương phát triển về du lịch sinh sống và làm việc phụ thuộc vào du lịch (Kinh doanh và làm việc tại các công ty lữ hành, điểm tham quan, quầy hàng lưu niệm, homestay) đương nhiên có thái độ tích cực đối với sự phát triển của du lịch vì nhóm đối tượng này nhận được lợi ích trực tiếp từ du lịch nên nằm ngoài tổng thể nghiên cứu. Những cư dân khác làm việc trong các lĩnh vực khác ngoài du lịch nhưng sống trong các khu vực mà du lịch phát triển, đón tiếp nhiều du khách ghé thăm thì cuộc sống của họ chịu các tác động do du lịch mang tới nên khi đó, thái độ, hành vi ủng hộ hay phản đối sự phát triển du lịch phụ thuộc vào nhận thức của họ đối với du lịch. Và đây là đối tượng khảo sát chính của nghiên cứu này. Cũng lưu ý là các khách sạn, nhà hàng, dịch vụ ăn uống cũng nằm trong khối cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch nhưng đối tượng khách hàng của những nơi này không chỉ là du khách, doanh thu không chỉ phụ thuộc vào sự phát triển du lịch nên những người làm việc ở các khách sạn, nhà hàng, dịch vụ ăn uống được tác giả tính trong tổng thể nghiên cứu. Do đó, tổng thể nghiên cứu ở đây chỉ bao gồm những người dân không tham gia kinh doanh du lịch (Không làm việc tại các công ty lữ hành, điểm tham quan, quầy hàng lưu niệm, homestay), đang sinh sống ở các địa phương phát triển du lịch tại Việt Nam kể trên.

3.1.2. Chọn mẫu nghiên cứu

Tác giả chọn mẫu theo phương pháp định mức (Phi xác suất vì chưa có khung mẫu cụ thể) với thuộc tính kiểm soát là nghề nghiệp của các đối tượng được khảo sát, thuộc tính này được tác giả lựa chọn và sử dụng vì có khả năng phân biệt đối tượng nghiên cứu cao, loại ra được nhóm đối tượng kinh doanh và làm việc trong ngành du lịch, cụ thể như: Các công ty lữ hành, điểm tham quan, quầy hàng lưu niệm, homestay (tương tự đã xác định ở trên). Nghiên cứu này chọn được các phần tử cho mẫu từ các nhóm nghề nghiệp cụ thể ngoài ngành du lịch. Các phần tử tham gia vào mẫu của từng nhóm dù được chọn theo phương pháp phi xác suất nhưng có tính đồng nhất cao nên trong mức độ nào đó, có khả năng đại diện cho nhóm (Nguyễn Đình Thọ, 2013).

3.1.3. Kích thước mẫu nghiên cứu

Phương pháp phân tích dữ liệu được sử dụng trong nghiên cứu này là phân tích nhân tố, và mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, theo đó, để thực hiện nghiên cứu này cần có một cỡ mẫu đủ lớn. Theo Hair và cộng sự (2006), để sử dụng phân tích nhân tố, kích thước mẫu tối thiểu phải là 50, tốt hơn là 100 và tỷ lệ quan sát/biến đo lường là 5:1. Còn đối với mô hình SEM, kích thước mẫu gấp 5 lần hoặc tốt hơn là 10 lần số biến quan sát (Kline, 2011). Với 3 biến độc lập, 1 biến trung gian và 1 biến phụ thuộc tạo ra 24 biến quan sát trong thang đo dựa theo các cách tính kích thước mẫu đã nêu và khả năng thực hiện khảo sát của bản thân, kết hợp phương pháp chọn mẫu định mức, tác giả chọn kích thước mẫu tối thiểu là 500 để thỏa các điều kiện nêu trên.

3.2. Phương pháp định tính

Để tiến hành nghiên cứu khám phá, tác giả kết hợp phương pháp quan sát đời sống của cộng đồng dân cư và thảo luận trực tiếp với 10 người dân có trình độ và hiểu biết tốt về ngành du lịch sinh sống tại các địa phương phát triển về du lịch là: TP.HCM (3 người), Bà Rịa - Vũng Tàu (2 người), Phan Thiết - Bình Thuận (1 người), Hà Nội (2 người) và Sa Pa - Lào Cai (2 người). Nội dung phỏng vấn được chuẩn bị trước gồm các câu hỏi mở về nhận thức của người dân liên quan đến các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ và hành vi ủng hộ sự phát triển du lịch của họ. Bên cạnh đó, tác giả cũng dựa trên cơ sở lý thuyết từ các công trình nghiên cứu có liên quan để tổng hợp các biến quan sát dùng để đo lường thái độ và hành vi ủng hộ sự phát triển du lịch của cư dân địa phương đối với sự phát triển du lịch và các thành phần của nó.

Theo kết quả nghiên cứu định tính, thang đo gốc khá tương đồng với ý kiến và cảm nhận của người dân địa phương cũng như quan sát của tác giả. Do đó, thang đo chính thức không bổ sung thêm biến quan sát so với thang đo gốc mà chỉ được dịch sang tiếng Việt và thêm vào các nội dung nhỏ trong một số phát biểu để phù hợp bối cảnh du lịch Việt Nam. Thang đo chính thức được xây dựng hoàn chỉnh gồm 24 biến quan sát (Bảng 1).

Bảng 1.

Thang đo các khái niệm nghiên cứu

Thang đo gốc	Thang đo dịch sang tiếng Việt và điều chỉnh	Nguồn
<i>Sự tự nhiên chào đón (Welcoming Nature)</i>		
I am proud to have visitors come to Galveston Co.	Tôi tự hào khi có khách du lịch đến khu vực/cộng đồng này.	Woosnam (2011b)
I feel the community benefits from having visitors in Galveston Co.	Tôi cảm nhận lợi ích cộng đồng từ việc có du khách đến khu vực này.	
I appreciate visitors for the contribution they make to the local economy.	Tôi đánh giá cao du khách vì sự đóng góp của họ cho kinh tế địa phương.	
I treat visitors fair in Galveston Co.	Tôi đối xử tốt với khách du lịch đến khu vực/cộng đồng này.	
<i>Sự cam kết cộng đồng (Community Commitments)</i>		
I have a sense of belonging to this area/community.	Tôi có cảm giác thuộc về khu vực/cộng đồng này.	Moghavvemi và cộng sự (2017)
I have psychological attachment to this area/community.	Tôi có tâm lý gắn bó với khu vực/cộng đồng này.	
I think that exchanging opinions with other members in the area/community is important.	Tôi nghĩ việc trao đổi ý kiến với các thành viên khác trong khu vực/cộng đồng là rất quan trọng.	

Thang đo gốc	Thang đo dịch sang tiếng Việt và điều chỉnh	Nguồn
I expect that I will continuously participate in community activities.	Tôi hy vọng tôi sẽ tiếp tục tham gia các hoạt động cộng đồng.	
I feel that this area/community is a part of me.	Tôi cảm thấy khu vực/cộng đồng này là một phần của tôi.	
<i>Lợi ích kinh tế cá nhân từ du lịch (Personal Economic Benefits)</i>		
My family's economic future depends upon tourism in this island.	Tương lai kinh tế của gia đình tôi phụ thuộc vào du lịch ở địa phương này.	
Tourism in this island help me to pay my bills.	Ngành du lịch địa phương giúp tôi trả các hóa đơn chi tiêu của tôi và gia đình.	Ribeiro và cộng sự (2017)
I would economically benefit from more tourism in this island.	Tôi sẽ hưởng lợi kinh tế khi du lịch phát triển hơn tại địa phương này.	
A portion of my household income is tied to tourism.	Một phần thu nhập hộ gia đình của tôi gắn liền với du lịch.	
<i>Thái độ ủng hộ sự phát triển du lịch (Pro-Tourism Development Attitudes)</i>		
Tourism can be one of the most important industries for a community.	Du lịch có thể là một trong những ngành công nghiệp quan trọng nhất của cộng đồng.	
I support the development of community based sustainable tourism initiatives.	Tôi ủng hộ sự phát triển du lịch bền vững dựa vào cộng đồng.	
I support new tourism facilities that will attract new tourists to my area/community.	Tôi ủng hộ các tiện nghi mới phục vụ du lịch để thu hút du khách mới đến khu vực/cộng đồng của tôi.	Hasani và cộng sự (2016); Moghavvemi và cộng sự (2017)
Additional tourism would help this community grow in the right direction.	Sự gia tăng du lịch sẽ giúp cộng đồng này phát triển đúng hướng.	
I am happy and proud to see tourists are interested with what my community has to offer.	Tôi hạnh phúc và tự hào khi thấy du khách quan tâm đến những gì cộng đồng của tôi cung cấp.	
I believe tourism should be actively encouraged in my area/community.	Tôi tin rằng du lịch nên được tích cực khuyến khích trong khu vực/cộng đồng của tôi.	

Hành vi ủng hộ sự phát triển du lịch (Pro-Tourism Development Behaviour)

I am willing to receive tourists as affable host and being more hospitable.	Tôi sẵn sàng tiếp đón khách du lịch ở vị thế người chủ nhà niềm nở và hiếu khách hơn.	Ribeiro và cộng sự (2017)
I am willing to protect the natural and environmental resources on which tourism depends.	Tôi sẵn sàng bảo vệ các nguồn tài nguyên thiên nhiên và môi trường mà du lịch phụ thuộc.	
I am willing to provide information to tourists and contribute to enhance their experience.	Tôi sẵn sàng cung cấp thông tin cho du khách và góp phần nâng cao trải nghiệm của họ.	
I am willing to do more to promote Cape Verde as tourist destinations.	Tôi sẵn sàng làm nhiều hơn để thúc đẩy địa phương này phát triển như một điểm đến du lịch.	
I am willing to accept some inconvenience in order to receive benefits resulting from tourism development (Noise Pollution, Congestion, Queuing).	Tôi sẵn sàng chấp nhận một số bất tiện để nhận được các lợi ích từ sự phát triển du lịch (ô nhiễm tiếng ồn, đông đúc ùn tắc, phải xếp hàng).	

Nguồn: Tổng hợp cơ sở lý thuyết và kết quả nghiên cứu.

3.3. Phương pháp định lượng

Phương pháp nghiên cứu định lượng được sử dụng trong giai đoạn nghiên cứu chính thức để kiểm định thang đo và sự phù hợp của mô hình nghiên cứu. Giai đoạn này được thực hiện thông qua việc khảo sát người dân sinh sống ở những địa phương phát triển về du lịch bằng bản câu hỏi khảo sát giấy. Các bản câu hỏi phần lớn được in ra giấy và gửi đến tận tay đối tượng khảo sát (Hơn 95% số lượng bản hỏi thu thập được), chỉ có một số ít được gửi thông qua thư điện tử (email) để khảo sát trực tuyến (khoảng 5%). Đối tượng khảo sát là những người dân không làm việc trong ngành du lịch, đang sinh sống tối thiểu 5 năm tại các địa phương phát triển du lịch như sau: TP.HCM, Bà Rịa - Vũng Tàu, Long An, An Giang, Cà Mau, Đắk Lắk, Khánh Hòa, Bình Định, Đà Nẵng, và Hà Nội. Bản câu hỏi chứa đựng 24 phát biểu, mỗi phát biểu được đo lường dựa trên thang đo Likert gồm 7 mức độ. Sau gần năm tháng tiến hành thu thập dữ liệu, có 534 bản câu hỏi hữu dụng được đưa vào xử lý và phân tích.

Dữ liệu được phân tích bằng phần mềm IBM SPSS 23 và IBM AMOS 24, với các công cụ: Kiểm định thang đo bằng Cronbach's Alpha; phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) (Dùng công cụ SPSS); phân tích nhân tố khẳng định CFA (Confirmatory Factor Analysis); kiểm định sự phù hợp của mô hình và các giả thuyết nghiên cứu bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (Structural Equation Model) thông qua công cụ AMOS.

4. Kết quả nghiên cứu

Người dân được khảo sát từ 10 tỉnh thành của Việt Nam chủ yếu có số năm sống tại những địa phương này thuộc hai nhóm chính là dưới 10 năm và từ 20 năm trở lên, con số từ 20 năm chiếm tỷ lệ cao vì các địa phương này cũng chính là nơi họ sinh ra và lớn lên. Kết quả thống kê đặc điểm mẫu khảo sát được thể hiện trong Bảng 2.

Bảng 2.

Đặc điểm mẫu khảo sát

Đặc điểm		Tần số	Tỷ lệ %
Địa phương	An Giang	16	3,00
người dân	Bà Rịa - Vũng Tàu	55	10,30
đang sống	Bình Định	30	5,62
	Cà Mau	17	3,18
	Đắk Lắk	73	13,67
	Khánh Hòa	28	5,24
	Long An	24	4,49
	Đà Nẵng	52	9,74
	Hà Nội	24	4,50
	TP. HCM	215	40,26
Số năm sống	5–9 năm	176	32,96
tại địa phương	10–14 năm	43	8,05
	15–19 năm	62	11,61
	>=20 năm	253	47,38
Nơi sinh	Tại địa phương đang sống	353	66,10
	Tại địa phương khác	181	33,90
Giới tính	Nữ	284	53,18
	Nam	250	46,82
Độ tuổi	18–23	221	41,39
	24–30	160	29,96
	31–40	77	14,42
	41–50	53	9,92
	51–60	12	2,25
	Trên 60	11	2,06
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	332	62,17
	Có gia đình, chưa có con	73	13,67
	Có gia đình, đã có con	129	24,16
Trình độ học vấn	THPT	120	22,47
	Cao đẳng, trung cấp	101	18,91
	Đại học	301	56,37
	Thạc sĩ	11	2,06
	Tiến sĩ	1	0,19

Nghề nghiệp	Học sinh, sinh viên	186	34,83
	Giáo viên	20	3,75
	Công nhân	72	13,48
	Nghề chuyên môn (bác sĩ, kĩ sư,...)	39	7,30
	Kinh doanh, buôn bán	71	13,30
	Nhân viên văn phòng	114	21,35
	Về hưu	6	1,12
	Khác	26	4,87

Có 24 biến quan sát được đưa vào kiểm định Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Phép trích Principal Axis Factory cùng với phép quay vuông góc Promax được sử dụng để phân ánh cấu trúc dữ liệu chính xác hơn và phù hợp với các bước kiểm định tiếp theo (CFA và SEM). Sau nhiều lần loại biến quan sát để thỏa các tiêu chuẩn hệ số KMO = 0,922 > 0,5; Eigenvalue > 1; các trọng số nhân tố < 0,5 hoặc chênh lệch giữa hai trọng số > 0,3; đã có 5 nhân tố với 21 biến quan sát được rút trích phù hợp với mô hình đề xuất ban đầu với tổng phương sai trích là 65,542%, điều này có nghĩa là 5 nhân tố trên đã giải thích được 65,542% lượng biến thiên của dữ liệu, 34,458% lượng biến thiên còn lại của dữ liệu thì được giải thích bởi các nhân tố khác không rút trích được. Sau khi loại các biến quan sát do kết quả phân tích EFA, hệ số Cronbach's Alpha của các nhân tố còn lại đều > 0,6 và hệ số tương quan biến tổng hiệu chỉnh > 0,3, vì vậy, đều đạt yêu cầu.

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA với 21 biến quan sát được giữ lại đều đạt yêu cầu về trọng số chuẩn hóa > 0,5 cho thấy mô hình tối hạn phù hợp với dữ liệu khi các chỉ số quan trọng đều đạt yêu cầu: CMIN/DF = 2,588 < 3; GFI = 0,922; CFI = 0,961; TLI = 0,954 đều > 0,9; AGFI = 0,898 > 0,8; 0,05 < RMSEA = 0,055 < 0,10; và PCLOSE = 0,107 > 0,05.

Khi xem xét yêu cầu về độ tin cậy tổng hợp CR (*Composite Reliability*) > 0,7; giá trị hội tụ và giá trị phân biệt thể hiện qua phương sai trích EVA (*Average Variance Extracted*) > 0,5; thang đo 5 nhân tố và 21 biến quan sát đều đạt yêu cầu. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA được trình bày trong Bảng 3.

Bảng 3.

Tổng hợp các kết quả Cronbach's Alpha, trọng số nhân tố EFA, trọng số chuẩn hóa CFA

Biến quan sát	Trọng số nhân tố EFA					Trọng số chuẩn hóa CFA
	1	2	3	4	5	
CHAODON1		0,746				0,827
CHAODON2		0,927				0,865
CHAODON3		0,799				0,812
CHAODON4		0,744				0,776
CAMKET1					0,903	0,913
CAMKET2					0,942	0,907
CAMKET5					0,533	0,679

Biến quan sát	Trọng số nhân tố EFA					Trọng số chuẩn hóa CFA
	1	2	3	4	5	
LOIICH1			0,820			0,809
LOIICH2			0,906			0,905
LOIICH3			0,669			0,676
LOIICH4			0,791			0,793
THAIDO1	0,673					0,661
THAIDO2	0,871					0,773
THAIDO3	0,928					0,828
THAIDO4	0,673					0,743
THAIDO5	0,585					0,760
THAIDO6	0,655					0,816
HANHVI1				0,812		0,805
HANHVI2				0,641		0,796
HANHVI3				0,786		0,829
HANHVI4				0,790		0,757
Giá trị Eigenvalue	8,692	2,906	1,382	1,338	1,039	
Phương sai trích	39,759	12,287	5,298	4,889	3,309	
Cronbach's Alpha	0,897	0,890	0,873	0,874	0,866	

Kết quả phân tích mô hình SEM với phương pháp ước lượng hợp lý cực đại Maximum Likelihood cho thấy mô hình có ý nghĩa thống kê. Bảng 4, Bảng 5 và Hình 2 thể hiện kết quả độ phù hợp của mô hình nghiên cứu so với dữ liệu.

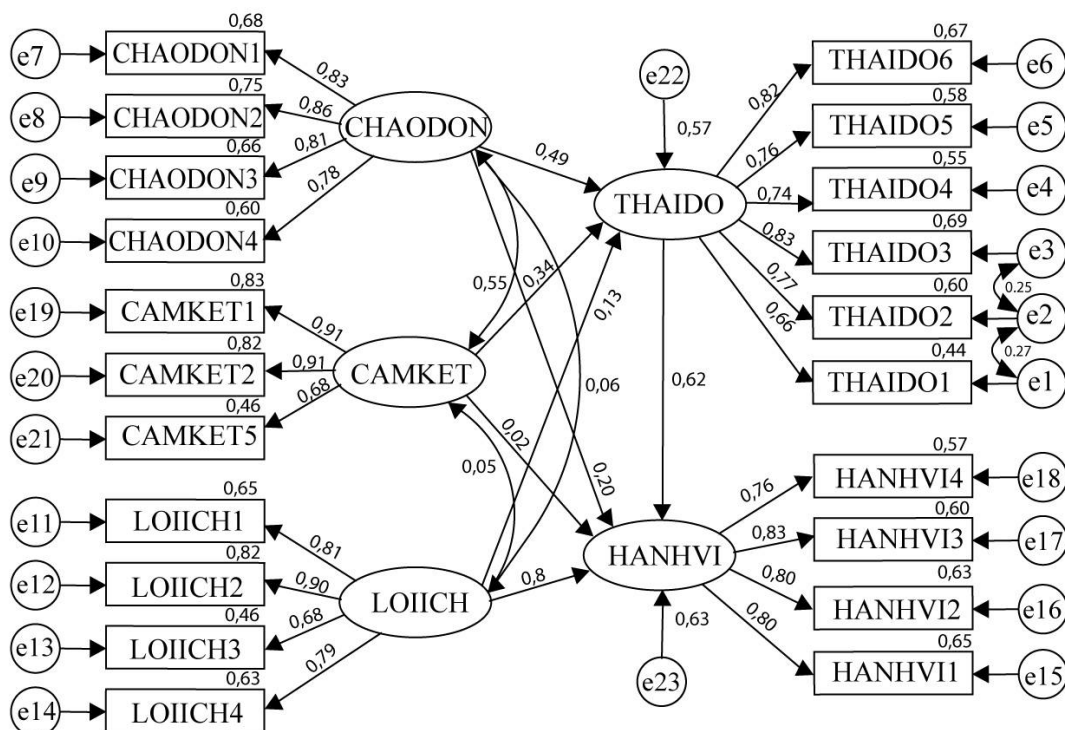
Bảng 4.

Thống kê mô tả, tương quan, độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích

	Mean	SD	CR	AVE	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
CHAODON (1)	5,30	1,113	0,892	0,673	0,820				
CAMKET (2)	5,27	1,201	0,876	0,706	0,549 (0,301)	0,840			
LOIICH (3)	3,68	1,286	0,876	0,640	0,055 (0,003)	0,052 (0,003)	0,800		
THAIDO (4)	5,28	1,009	0,894	0,586	0,687 (0,472)	0,615 (0,378)	0,178 (0,032)	0,766	
HANHVI (5)	5,13	1,029	0,874	0,635	0,636 (0,404)	0,511 (0,261)	0,200 (0,040)	0,779 (0,607)	0,797

Ghi chú: Các phần tử trong ngoặc đơn () là bình phương hệ số tương quan;

Các phần tử in đậm trên đường chéo là các căn bậc hai của mỗi AVE.

**Hình 2. Kết quả phân tích mô hình SEM**

Ngoài ra, kết quả ước lượng Bootstrap với số lượng mẫu lặp là 500 đối với mô hình, cho thấy các sai số lệch chuẩn của độ chênh lệch (SE-Bias) giữa ước lượng Bootstrap và ước lượng Maximum Likelihood đều không có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$). Bên cạnh đó, tất cả các chỉ số tới hạn C.R

(Critical Ratio) đều đạt yêu cầu ($< 1,96$). Vì vậy, các ước lượng trong mô hình đảm bảo độ tin cậy. Như vậy, mô hình nghiên cứu là phù hợp với dữ liệu.

Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu được trình bày trong Bảng 5. Trong 7 giả thuyết, có 6 giả thuyết được chấp nhận và chỉ có 1 giả thuyết không được chấp nhận vì không có ý nghĩa thống kê ($p > 0,05$). Các kết quả kiểm định giả thuyết khẳng định mối quan hệ cùng chiều của các yếu tố: (1) Sự tự nhiên chào đón; (2) sự cam kết cộng đồng; (3) lợi ích kinh tế cá nhân tác động đến thái độ và hành vi ủng hộ sự phát triển du lịch (ngoại trừ sự cam kết cộng đồng không ảnh hưởng đến hành vi ủng hộ sự phát triển du lịch), cũng như giữa thái độ ủng hộ sự phát triển du lịch và hành vi ủng hộ sự phát triển du lịch.

Bảng 5.

Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	β chuẩn hóa	β chưa chuẩn hóa	SE	CR	P	Kết quả kiểm định giả thuyết
H ₁	0,618	0,741	0,083	8,951	***	Chấp nhận
H ₂	0,494	0,373	0,040	9,436	***	Chấp nhận
H ₃	0,197	0,179	0,049	3,680	***	Chấp nhận
H ₄	0,337	0,218	0,031	7,139	***	Chấp nhận
H ₅	0,018	0,014	0,036	0,380	0,704	Bác bỏ
H ₆	0,133	0,091	0,025	3,676	***	Chấp nhận
H ₇	0,078	0,064	0,029	2,208	0,027	Chấp nhận

Ghi chú: *** là các giá trị bằng 0,00.

5. Kết luận và kiến nghị

5.1. Đóng góp về mặt lý thuyết

Trong bối cảnh du lịch Việt Nam, kết quả nghiên cứu hoàn toàn phù hợp với lý thuyết và các nghiên cứu của Lepp (2007), Ribeiro và cộng sự (2017) khi khẳng định thái độ ủng hộ sự phát triển du lịch của người dân ảnh hưởng tích cực đến hành vi ủng hộ sự phát triển du lịch của họ. Các mối quan hệ giữa sự tự nhiên chào đón, sự cam kết cộng đồng và lợi ích kinh tế cá nhân từ du lịch với thái độ ủng hộ sự phát triển du lịch cũng được khẳng định theo hướng tích cực và tương đồng với các kết quả nghiên cứu về thái độ ủng hộ sự phát triển du lịch trước đây như: Woosnam (2011b); Boley và cộng sự (2014); Hasani và cộng sự (2016); Moghavvemi và cộng sự (2017); Ribeiro và cộng sự (2017).

Bên cạnh đó, nghiên cứu này cũng khám phá ảnh hưởng tích cực của sự tự nhiên chào đón và lợi ích kinh tế cá nhân từ du lịch đến một biến số khá mới là hành vi ủng hộ sự phát triển du lịch vốn chưa được nhắc đến nhiều trong các nghiên cứu trước đây.

Riêng sự cam kết cộng đồng, theo kết quả nghiên cứu thì yếu tố này không ảnh hưởng đến hành vi ủng hộ sự phát triển du lịch. Lý giải điều này, tác giả nhận thấy do đối tượng khảo sát một phần là

những người trẻ có thời gian sinh sống tại địa phương chỉ từ 5–9 năm nên sự cam kết cộng đồng thể hiện ở việc gắn bó và xem cộng đồng như một phần của mình chưa đủ lớn để thể hiện thành hành vi cụ thể.

Hệ số β chuẩn hóa trong Bảng 5 cho thấy mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến thái độ và hành vi ủng hộ sự phát triển du lịch, cũng như ảnh hưởng của thái độ đến hành vi ủng hộ sự phát triển du lịch. Xem xét các nhân tố tác động đến thái độ ủng hộ sự phát triển du lịch, kết quả phân tích SEM chỉ ra rằng sự tự nhiên chào đón có ảnh hưởng mạnh nhất ($\beta = 0,494$), sự cam kết cộng đồng ảnh hưởng mạnh thứ nhì ($\beta = 0,337$), và lợi ích kinh tế cá nhân có ảnh hưởng yếu nhất ($\beta = 0,133$). Tác giả nhận thấy lợi ích kinh tế trong bối cảnh du lịch Việt Nam không phải là yếu tố tác động mạnh, mà chính các yếu tố phi kinh tế mới ảnh hưởng tích cực đến thái độ ủng hộ sự phát triển du lịch của người dân. Tiếp tục xem xét các nhân tố tác động đến hành vi ủng hộ sự phát triển du lịch, kết quả phân tích SEM cho thấy sự tự nhiên chào đón có ảnh hưởng mạnh nhất ($\beta = 0,197$), và lợi ích kinh tế cá nhân ảnh hưởng mạnh thứ nhì ($\beta = 0,078$). Lại một lần nữa, đối với du lịch Việt Nam, dữ liệu thực tế đã chứng minh các yếu tố phi kinh tế ảnh hưởng mạnh hơn yếu tố kinh tế đến hành vi ủng hộ sự phát triển du lịch của người dân. Điều này rất phù hợp với mẫu khảo sát tại Việt Nam gồm những người không làm việc trong ngành du lịch nên nguồn lợi kinh tế từ du lịch không tác động trực tiếp đến họ, và cũng cho thấy không phải bất kỳ người dân nào sống ở những khu vực phát triển du lịch của Việt Nam cũng nhận được lợi ích kinh tế mà du lịch mang lại. Nhìn lại nghiên cứu của Ribeiro và cộng sự (2017) thực hiện tại các quốc đảo phát triển lại cho kết quả tương phản với thực trạng này của Việt Nam khi yếu tố kinh tế (Lợi ích kinh tế cá nhân) lại tác động mạnh hơn yếu tố phi kinh tế (Sự tự nhiên chào đón). Với một nước đang phát triển như Việt Nam, việc giải quyết bài toán về lợi ích kinh tế cá nhân này sẽ mang lại nhiều lợi ích về mặt kinh tế hơn cho cả cá nhân và cộng đồng, từ đó giúp người dân gia tăng ủng hộ sự phát triển du lịch địa phương.

Các hệ số β của các nhân tố tác động đến thái độ cũng lớn hơn so với tác động đến hành vi, cho thấy người dân địa phương thể hiện sự ủng hộ phát triển du lịch qua thái độ nhiều hơn là chuyển thành hành động thực tế. Cuối cùng xem xét mối quan hệ giữa thái độ ủng hộ sự phát triển du lịch và hành vi ủng hộ sự phát triển du lịch, hệ số $\beta = 0,618$ khẳng định mức độ ảnh hưởng rất lớn của thái độ ủng hộ đến hành vi ủng hộ.

5.2. Đóng góp về mặt thực tiễn

Kết quả của nghiên cứu về “Các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ và hành vi ủng hộ sự phát triển du lịch của người dân tại Việt Nam” cung cấp cho các nhà quản lý du lịch những cơ sở cho việc khởi xướng quá trình tham gia của cư dân địa phương để góp phần vào sự phát triển du lịch, và góp phần trực tiếp nâng cao sự hài lòng của du khách từ thái độ và hành vi ủng hộ sự phát triển du lịch của người dân địa phương đối với họ.

Tạo được chất lượng dịch vụ từ những người không làm việc trong ngành dịch vụ là kỳ vọng to lớn mà bất cứ địa phương và quốc gia nào theo đuổi mục tiêu phát triển du lịch bền vững đều mong muốn đạt được. Điều này chỉ xảy ra khi cộng đồng dân cư – những người không làm việc trong ngành dịch vụ du lịch – cảm nhận được vai trò “chủ nhà” của mình, nhận thức được lợi ích do du lịch mang tới để có thái độ và hành vi hỗ trợ tích cực sự phát triển du lịch.

Trong điều kiện nguồn lực và kinh phí, các yếu tố có mức độ ảnh hưởng mạnh tới thái độ và hành vi ủng hộ sự phát triển du lịch nên được các nhà quản lý du lịch ưu tiên giải quyết trước. Theo kết quả

của nghiên cứu này, sự tự nhiên chào đón và sự cam kết cộng đồng là hai yếu tố tác động mạnh nhất đến thái độ và hành vi ủng hộ sự phát triển du lịch của người dân, trong đó, tác giả nhấn mạnh đây là hai yếu tố phi kinh tế. Dựa trên kết quả khảo sát các biến thành phần, những việc thiết thực mà chính quyền địa phương, những nhà quản lý du lịch cần thực hiện để nâng cao sự tự nhiên chào đón của người dân gồm: Xây dựng và triển khai đồng bộ hơn bộ quy tắc ứng xử giữa người dân và khách du lịch; đào tạo kiến thức về du lịch, cung cách chào đón và phục vụ khách du lịch chân thành cho người dân – những người chưa được đào tạo về du lịch để mỗi người dân nhận thức được vai trò mất xích của mình trong quy trình phục vụ du khách và tham gia làm du lịch một cách chuyên nghiệp hơn.

Cũng dựa trên kết quả khảo sát, những việc cần làm để nâng cao sự cam kết cộng đồng gồm: Tạo môi trường sống an toàn, văn minh, vệ sinh; tổ chức các sự kiện chính trị, văn hóa, thể thao, du lịch; xây dựng các kênh thông tin truyền thông – nơi các thành viên trong cộng đồng có cơ hội tham gia, tiếp xúc với nhau và với khách du lịch, từ đó gắn kết và đóng góp nhiều hơn cho địa phương mình sinh sống.

Yếu tố lợi ích kinh tế cá nhân từ du lịch có mức độ ảnh hưởng thấp hơn đến thái độ và hành vi ủng hộ sự phát triển du lịch, trong điều kiện nguồn lực cho phép, những nhà quản lý du lịch cần xem xét tiếp việc đầu tư cho du lịch, tạo thêm công ăn việc làm trong ngành du lịch, ổn định thu nhập và mức sống của cộng đồng từ việc duy trì và gia tăng lượng khách du lịch và mức chi tiêu của du khách. Quan trọng nhất là cần tạo ra một môi trường du lịch mang lại lợi ích thật sự cho cộng đồng bằng việc quy hoạch có trách nhiệm và có những chính sách hợp lý, đặt lợi ích cộng đồng lên trên lợi ích nhóm để mỗi người dân cảm nhận được những lợi ích tích cực mà du lịch mang lại lớn hơn so với các tác động tiêu cực, do đó, sẽ ủng hộ du lịch phát triển.

Tác giả cũng đề xuất kiến nghị để thái độ ủng hộ sự phát triển du lịch của người dân thể hiện thành hành vi ủng hộ cụ thể hơn, đó là các nhà quản lý du lịch cần gia tăng cơ hội cho người dân tham gia vào các hoạt động du lịch (có kiểm soát) như các hoạt động bảo vệ môi trường, bảo vệ khách du lịch, cung cấp thông tin cần thiết cho du khách chuyên nghiệp hơn nữa là hỗ trợ để người dân có thể trở thành người hướng dẫn du lịch địa phương, hoặc cung cấp nơi ăn ở tại địa phương để du khách có cơ hội trải nghiệm đời sống thực của cộng đồng dân cư, vì hơn ai hết, người dân địa phương là người hiểu rõ nhất về địa phương mình đang sống nên có thể vừa tham gia làm du lịch, thể hiện sự hiếu khách của mình, lại vừa tạo thêm thu nhập cho bản thân và gia đình.

5.3. *Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo*

Dù có một số điểm sáng là phân biệt được đối tượng khảo sát về thuộc tính nghề nghiệp (Không làm việc trong ngành du lịch cụ thể là tại các công ty lữ hành, điểm tham quan, quầy hàng lưu niệm, homestay), và cỡ mẫu tương đối lớn so với số lượng biến quan sát (gấp hơn 22 lần), nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế và mở ra những hướng nghiên cứu tiếp theo như sau:

Dữ liệu được thu thập từ người dân sinh sống tại 10 tỉnh thành phát triển du lịch của Việt Nam gồm: TP.HCM, Bà Rịa - Vũng Tàu, Long An, An Giang, Cà Mau, Đắk Lắk, Khánh Hòa, Bình Định, Đà Nẵng, và Hà Nội. Tuy nhiên, do hạn chế về điều kiện nguồn lực và thời gian, số lượng người dân được khảo sát tại các địa phương chưa được phân bổ đồng đều, trong đó, người dân tại TP. HCM chiếm hơn 1/3 số lượng mẫu thu được. Đây là hạn chế lớn của nghiên cứu khi không thể xem xét sự khác biệt về văn hóa, đặc trưng phát triển, loại hình du lịch, giá trị tài nguyên...(nếu có), và so sánh bộ dữ liệu giữa các vùng miền, địa phương với nhau. Như vậy, các nghiên cứu tiếp theo nên phân bổ

đồng đều số lượng người dân được khảo sát tại các địa phương phát triển du lịch và mở rộng phạm vi khảo sát thêm nhiều địa phương hơn nữa trong cả nước để thu được kết quả khách quan hơn, có thể so sánh và đóng góp nhiều tính mới hơn.

Giới hạn của nghiên cứu là đã không xem xét đầy đủ các biến số khác trong ba mô hình lý thuyết sử dụng. Các nghiên cứu tiếp theo có thể bổ sung các biến độc lập khác để giải thích những mối quan hệ ảnh hưởng đến thái độ và hành vi ủng hộ sự phát triển du lịch, đặc biệt là biến tiềm ẩn hành vi ủng hộ sự phát triển du lịch – một biến số chưa xuất hiện trong nhiều nghiên cứu về lĩnh vực du lịch.

Thái độ và hành vi có thể thay đổi theo thời gian, do đó, những nghiên cứu về chủ đề này có thể được thực hiện lặp lại sau một khoảng thời gian tại cùng địa phương và cùng đối tượng nhằm xem xét những thay đổi trong nhận thức của người dân ảnh hưởng đến thái độ và hành vi ủng hộ sự phát triển du lịch của họ trong tương lai.

Các nghiên cứu trong tương lai cũng nên xem xét ảnh hưởng của các biến điều tiết (Nhân khẩu học: Tuổi, giới tính... và tâm lý học: Tính cách...) đến các mối quan hệ giữa các biến số (Sự tự nhiên chào đón, Sự cam kết cộng đồng, Lợi ích kinh tế cá nhân, Thái độ và Hành vi ủng hộ sự phát triển du lịch) trong mô hình nghiên cứu ■

Lời cảm ơn

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh, mã số đề tài CS-2017-56 năm 2017.

Tài liệu tham khảo

- 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.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl, & J. Beckmann (Eds.), *Action Control: From cognition to behavior* (pp. 11–39). Berlin: Springer.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice–Hall.
- Bagri, S. C. & Kaka, D. (2016). Residents' attitudes toward tourism development and impacts in Koti –Kanasar, Indroli, Pattayur tourism circuit of Uttarakhand State, India. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(1), 23–39.
- 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.
- Bourke, L., & Luloff, A. E. (1996). Rural tourism development: Are communities in southwest rural Pennsylvania ready to participate?. In L. C. Harrison and W. Husbands (Eds.), *Practicing Responsible Tourism: International Case Studies in Tourismplanning, Policy and Development* (pp. 277–296). Chichester: John Wiley & Sons.

- Carmines, E. G., & McIver, J. P. (1981). Analyzing models with unobserved variables: Analysis of Covariance structures. In G. W. Bohrnstedt & E. F. Borgatta (Eds.), *Social Measurement: Current Issues* (pp. 65–115). Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Dinçer, M. Z., Dinçer, İ. F., & Alrawadie, Z. (2016). Host perceptions of tourism development: The case of Petra. *Almatourism*, 7(14), 156–167.
- Grzeskowiak, S., Sirgy, J. M., & Widger, R. (2003). Residents' satisfaction with community services: Predictors and outcomes. *Journal of Regional Analysis and Policy*, 33, 1–36.
- Hair, J. F., Black W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6 ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice–Hall.
- Hasani, A., Moghavvemi, S., & Hamzah, A. (2016). The impact of emotional solidarity on residents' attitude and tourism development. *PLoS One*, 11(6). doi: 10.1371/journal.pone.0157624
- Hibbard, M., & Karle, K. (2002). Ecosystem restoration as community economic development? An assessment of the possibilities. *Journal of the Community Development Society*, 33(2), 39–60.
- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63, 597–606.
- Joo, D., Tasci, A. D. A., Woosnam, K. M., Maruyama, N. U., Hollas, C. R., & Aleshinloye, K. D. (2018). Residents' attitude towards domestic tourists explained by contact, emotional solidarity and social distance. *Tourism Management*, 64, 245–257.
- Kang, I., Lee, K. C., Lee, S., & Choi, J. (2007). Investigation of online community voluntary behavior using cognitive map. *Computers in Human Behavior*, 23(1), 111–126.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modelling* (3 ed.). New York: Guilford Press.
- Lepp, A. (2007). Residents' attitudes towards tourism in Bigodi village, Uganda. *Tourism Management*, 28(3), 876–885.
- Liang, Z. X., & Hui, T. K. (2016). Residents' quality of life and attitudes toward tourism development in China. *Tourism Management*, 57, 56–67.
- Liu, C. H., Tzeng, G. H., & Lee, M. H. (2012). Improving tourism policy implementation – The use of hybrid MCDM models. *Tourism Management*, 33(2), 413–426.
- Moghavvemi, S., Woosnam, K. M., Paramanathan, T., Musa, G., & Hamzah, A. (2017). The effect of residents' personality, emotional solidarity, and community commitment on support for tourism development. *Tourism Management*, 63, 242–254.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment – Trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Muresan, I., Oroian, C., Harun, R., Arion, F., Porutiu, A., Chiciudean, G., Todea, A., & Lile, R. (2016). Local residents' attitude toward sustainable rural tourism development. *Sustainability*, 8(1), 100–113.
- Nguyễn Đình Thọ. (2013). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. TP.HCM: NXB Tài Chính.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3 ed.). New York, NY: McGraw–Hill.

- Ouyang, Z., Gursoy, D., & Sharma, B. (2017). Role of trust, emotions and event attachment on residents' attitudes toward tourism. *Tourism Management*, 63, 426–438.
- Park, K., Lee, J., & Lee, T. J. (2016). Residents' attitudes toward future tourism development in terms of community well-being and attachment. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), 160–172.
- Pham, H. 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.
- Pham, H. L. (2012). Tourism impacts and support for tourism development in Ha Long bay, Vietnam: An examination of residents' perceptions. *Asia Social Science*, 8(8), 28–39.
- Ramseook-Munhurrin, P., & Naidoo, P. (2011). Residents' attitudes toward perceived tourism benefits. *International Journal of Management and Marketing Research*, 4(3), 45–56.
- 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.
- Sinclair-Maragh, G., Gursoy, D., & Vieregge, M. (2015). Residents' perceptions toward tourism development: A factor-cluster approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(1), 36–45.
- Suntikul, W., Pratt, S., Kuan, W. I., Wong, C. I., Chan, C. C., Choi, W. L., & Chong, O. F. (2016). Impacts of tourism on the quality of life of local residents in Hue, Vietnam. *Anatolia*, 27(4), 405–420.
- Turker, N. (2013). Host community perceptions of tourism impacts: A case study on the world heritage city of Safranbolu, Turkey. *Revista de Cercetare Si Interventie Sociala*, 43, 115–141.
- Vargas-Sánchez, A., Porras-Bueno, N., & de los Ángeles Plaza-Mejía, M. (2013). Residents' attitude to tourism and seasonality. *Journal of Travel Research*, 53(5), 581–596.
- Vargas-Sánchez, A., Oom do Valle, P., da Costa Mendes, J., & Silva, J. A. (2015). Residents' attitude and level of destination development: An international comparison. *Tourism Management*, 48, 199–210.
- Wang, S., & Xu, H. (2015). Influence of place-based senses of distinctiveness, continuity, self-esteem and self-efficacy on residents' attitudes toward tourism. *Tourism Management*, 47, 241–250.
- Woosnam, K. M. (2011a). Testing a model of Durkheim's theory of emotional solidarity among residents of a tourism community. *Journal of Travel Research*, 50(5), 546–558.
- Woosnam, K. M. (2011b). Using emotional solidarity to explain residents' attitudes about tourism and tourism development. *Journal of Travel Research*, 51(3), 315–327.
- Woosnam, K. M., Draper, J., Jiang, J., Aleshinloye, K. D., & Erul, E. (2018). Applying self-perception theory to explain residents' attitudes about tourism development through travel histories. *Tourism Management*, 64, 357–368.
- Woosnam, K. M., & Norman, W. C. (2010). Measuring residents' emotional solidarity with tourists: Scale development of Durkheim's theoretical constructs. *Journal of Travel Research*, 49(3), 365–380.

Woosnam, K. M., Shafer, C. S., Scott, D., & Timothy, D. J. (2015). Tourists' perceived safety through emotional solidarity with residents in two Mexico - United States border regions. *Tourism Management*, 46(0), 263–273.