

YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI Ý ĐỊNH THAM GIA ĐỒNG SÁNG TẠO GIÁ TRỊ DU LỊCH CỦA CỘNG ĐỒNG ĐỊA PHƯƠNG TẠI QUẦN THỂ DANH THẮNG TRÀNG AN

PHẠM THỊ TRANG

Học viên Cao học Đại học Kinh tế Quốc dân
Graduate student, National Economics University
* Email: ttrangp20@gmail.com

Ngày nhận bài: 5/7/2026

Ngày sửa bài: 15/7/2026

Ngày duyệt đăng bài: 31/7/2026

DOI:

Tóm tắt:

Nghiên cứu này được phát triển dựa trên Lý thuyết Hành vi có kế hoạch, Lý thuyết Trao đổi xã hội và Mô hình giá trị - thái độ - hành vi. Nghiên cứu thu thập 351 phiếu khảo sát hợp lệ và sử dụng mô hình phương trình cấu trúc bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM) để phân tích dữ liệu. Kết quả cho thấy, nhận thức về lợi ích kinh tế và thái độ có tác động tích cực đến ý định tham gia đồng sáng tạo giá trị du lịch, trong khi nhận thức về lợi ích văn hóa - xã hội và tác động tiêu cực của phát triển du lịch không ảnh hưởng trực tiếp đến ý định. Đồng thời, thái độ đóng vai trò là biến trung gian quan trọng giữa các yếu tố nhận thức và ý định hành vi. Dựa trên kết quả nghiên cứu, bài viết đề xuất một số hàm ý quản trị góp phần thúc đẩy sự tham gia đồng sáng tạo giá trị du lịch của cộng đồng địa phương tại Quần thể danh thắng Tràng An.

Từ khóa: thái độ, ý định, cộng đồng, đồng sáng tạo giá trị du lịch, Tràng An

Factors affecting local communities' intention to participate in tourism value co-creation at the Trang An Scenic Landscape Complex

Abstract:

This study integrates Social Exchange Theory, the Value-Attitude-Behavior model, and the Theory of Planned Behavior to examine local residents' intention to participate in tourism value co-creation at the Trang An Scenic Landscape Complex. Data from 351 valid questionnaires were analyzed using PLS-SEM. The results show that perceived economic benefits positively affect both attitude and participation intention, while perceived socio-cultural benefits positively influence attitude but have no direct effect on intention. Perceived negative impacts of tourism development do not directly affect participation intention. Attitude positively influences intention and plays an important mediating role between perception-related factors and behavioral intention. The findings provide managerial implications for strengthening local community participation in tourism value co-creation and supporting the sustainable development of the Trang An Scenic Landscape Complex.

Keywords: attitude, intention, community, tourism value co-creation, Trang An

1. Đặt vấn đề

Hiện nay, ngày càng có nhiều tài liệu nghiên cứu về chủ đề đồng sáng tạo giá trị trong du lịch, nhiều nghiên cứu vẫn chủ yếu tập trung vào mối quan hệ giữa du khách và doanh nghiệp, giữa du khách với nhà cung cấp dịch vụ, hoặc giữa các du khách với nhau (Binkhorst & Den Dekker, 2009; Cabiddu, Lui, & Piccoli, 2013; Rihova et al., 2015). Trong khi đó, vai trò của người dân địa phương trong đồng sáng tạo giá trị du lịch vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ, mặc dù bản chất của du lịch luôn gắn với sự gặp gỡ và tương tác giữa du khách với cư dân tại điểm đến (Sharples, 2014; Bimonte & Punzo, 2011, 2016). Khoảng trống này đặc biệt đáng chú ý trong bối cảnh các điểm đến di sản, nơi chất lượng trải nghiệm du lịch phụ thuộc không chỉ vào tài nguyên hữu hình, mà còn vào sự tham gia, thái độ, cách ứng xử và mức độ sẵn sàng tương tác của cộng đồng địa phương.

Quần thể danh thắng Tràng An là một trong những điểm đến tiêu biểu của Ninh Bình, có giá trị nổi bật về cảnh quan, địa chất, lịch sử, văn hóa và sinh thái. Đây là nơi không chỉ hấp dẫn bởi không gian di sản mà còn là nơi cộng đồng địa phương tham gia trực tiếp vào nhiều hoạt động du lịch như chèo đò, hướng dẫn, cung cấp dịch vụ du lịch, ăn uống, bán hàng, giới thiệu văn hóa địa phương và có vai trò quan trọng trong việc tạo dựng trải nghiệm cho du khách. Vì vậy, nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tham gia đồng sáng tạo giá trị du lịch của cộng đồng địa phương tại Quần thể danh thắng Tràng An, góp phần xây dựng các chính sách nhằm phát huy vai trò của cộng đồng địa phương trong đồng sáng tạo giá trị du lịch di sản.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Tổng quan nghiên cứu

Theo Leclercq et al., (2016), đồng sáng tạo du lịch bao gồm 3 thành phần: giá trị, các bên liên quan và nền tảng tương tác. Trong đó, giá trị đối với khách du lịch bắt nguồn từ trải nghiệm du lịch (Ritchie & Hudson, 2009), các bên liên quan bao gồm nhà cung ứng dịch vụ du lịch, khách du lịch, cộng đồng địa phương và các bên liên quan khác, và nền tảng tương tác là điểm đến, nơi du khách trải nghiệm đồng thời là nơi cộng đồng địa phương sinh sống hàng ngày (Grissmann & Stokburger-Sauer, 2012). Sự hiểu khách của người dân địa phương góp phần cùng tạo ra giá trị du lịch (Gursoy & Rutherford, 2004). Khi cộng đồng địa phương có thái độ tiêu cực đối với khách du lịch sẽ khiến họ cảm thấy không được chào đón và làm giảm bất kỳ giá trị du lịch nào (Bimonte & Punzo, 2016; Gursoy et al., 2002) và quan trọng đối với những trải nghiệm ý nghĩa và đáng nhớ của khách du lịch. Do đó, việc thu hút cộng đồng địa phương tham gia cùng tạo giá trị du lịch không chỉ là điều đáng mong muốn mà còn là điều bắt buộc (Lin et al., 2017).

Trong bối cảnh du lịch, nhận thức về lợi ích kinh tế có mối quan hệ tích cực với thái độ và ủng hộ đối với phát triển du lịch (Gursoy & Rutherford, 2004). Theo lý thuyết trao đổi xã hội đã được sử dụng rộng rãi nhằm giải thích nhận thức, thái độ và hành vi của cộng đồng địa phương đối với các hoạt động du lịch, khi nhận thức lợi ích như tăng thu nhập, tạo việc làm và cải thiện cuộc sống được đánh giá cao, người dân sẽ có xu hướng ủng hộ và tham gia vào phát triển du lịch (Perdue et al., 1990; Ap, 1992). Mô hình VAB (Homer và Kahle, 1988) mở rộng khung lý thuyết của Rokeach cho rằng giá trị và nhận thức hình thành thái độ, từ đó tác động đến hành vi hoặc ý định hành vi. Mô hình này được sử dụng vào các nghiên cứu về sự tham gia vào các hoạt động bảo tồn di sản văn hóa (McIntosh và Prentice, 1999), sự ủng hộ của người dân địa phương đối với du lịch (Lin et al., 2017). Trong lý thuyết TBP, Ajzen, (1991) cho rằng, ý định thực hiện hành vi là tiền đề của hành vi nhất định, trong đó thái độ là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng tới ý định hành vi, được sử dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực khác nhau.

2.1.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Các tài liệu về phát triển du lịch chỉ ra, nhận thức về lợi ích kinh tế có mối quan hệ tích cực với thái độ và sự ủng hộ đối của người dân địa phương với phát triển du lịch (Gursoy & Rutherford, 2004, Lin et al., 2017). Ở góc độ xã hội, cư dân tán thành du lịch cải thiện sinh kế và đời sống của họ (Nguyễn Trọng Nhân và cộng sự, 2025). Do đó, tác giả đề xuất các giả thuyết sau:

H1a: Nhận thức về lợi ích kinh tế của phát triển du lịch có tác động tích cực đến thái độ của cộng đồng địa phương đối với việc tham gia đồng sáng tạo giá trị du lịch.

H1b: Nhận thức về lợi ích kinh tế của phát triển du lịch có tác động tích cực đến ý định tham gia đồng sáng tạo giá trị du lịch của cộng đồng địa phương.

Bên cạnh những lợi ích về kinh tế, du lịch có thể mang lại những tác động tích cực về văn hóa và xã hội cho cộng đồng địa phương cơ hội nâng cấp cơ sở hạ tầng, các tiện ích giải trí như công viên, nhà hát, v.v..., và cung cấp nhiều sự kiện văn hóa hơn như chiếu phim, hòa nhạc và các trận đấu thể thao (Lin và cộng sự, 2017). (Gursoy và Rutherford, 2004) đã chỉ ra, cả lợi ích xã hội và văn hóa tích cực đều dẫn đến sự ủng hộ đối với du lịch. Do đó, tác giả đề xuất các giả thuyết sau:

H2a: Nhận thức về lợi ích văn hóa - xã hội của phát triển du lịch có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người dân địa phương đối với đồng sáng tạo giá trị du lịch.

H2b: Nhận thức về lợi ích văn hóa - xã hội của phát triển du lịch có ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi của người dân địa phương đối với đồng sáng tạo giá trị du lịch.

Theo Lin và cộng sự (2017) sự phát triển nhanh chóng của hoạt động du lịch vẫn có thể gây ra nhiều tác động tiêu cực đối với môi trường và đời sống xã hội tại địa phương. Du lịch là nguồn gây ô nhiễm môi trường, suy giảm tài nguyên thiên nhiên, tăng rác thải, tắc nghẽn giao thông và áp lực lên cơ sở hạ tầng (Nunkoo & So, 2016). Các nghiên cứu trước đây cho thấy, khi người dân nhận thức rõ các chi phí và tác động tiêu cực từ du lịch, họ có xu hướng giảm mức độ ủng hộ đối với sự phát triển du lịch (Gursoy et al., 2002; Lee, 2013). Do đó, tác giả đề xuất các giả thuyết sau:

H3a: Nhận thức về tác động tiêu cực của phát triển du lịch của phát triển du lịch có ảnh hưởng nghịch chiều tới thái độ của người dân địa phương đối với đồng sáng tạo giá trị du lịch.

H3b: Nhận thức về tác động tiêu cực của phát triển du lịch của phát triển du lịch có ảnh hưởng nghịch chiều tới ý định hành vi của người dân địa phương đối với đồng sáng tạo giá trị du lịch.

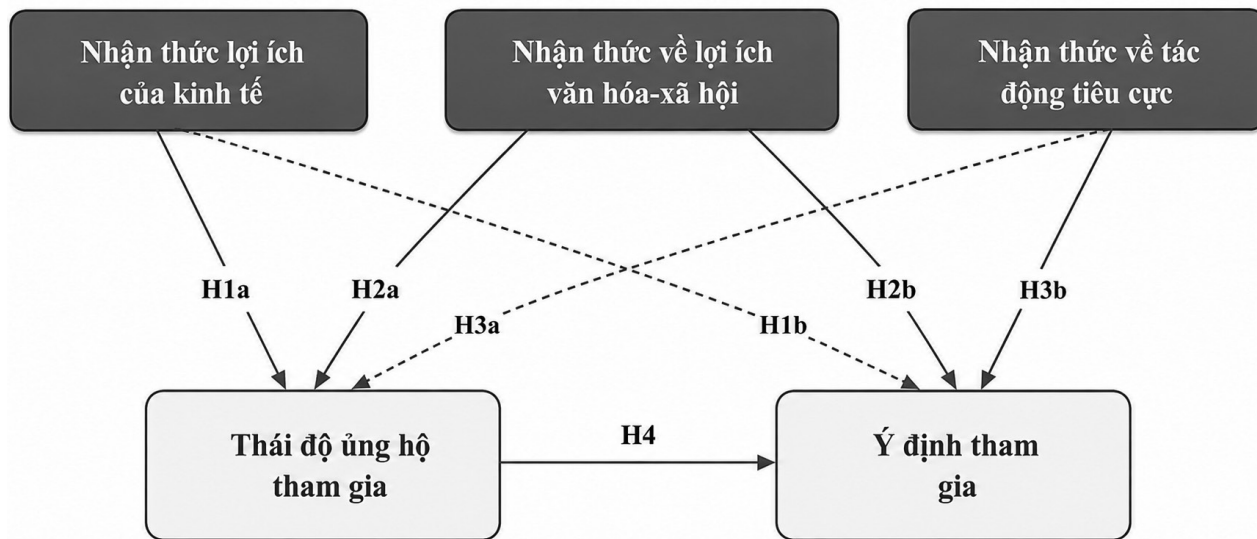
Thái độ là 1 trong 3 yếu tố tác động trực tiếp đến ý định hành vi (Ajzen, 1991). Nếu người dân đánh giá việc tham gia phát triển du lịch là có lợi đối với họ, thì ý định tham gia chương trình phát triển du lịch sẽ mạnh hơn (Lee, 2013; Lepp, 2007). Theo nghiên cứu của tác giả Lê Chí Công và cộng sự (2020), người dân có thái độ tích cực đối với chương trình phát triển du lịch bền vững, ý định tham gia chương trình phát triển du lịch bền vững càng cao. Do đó, tác giả đề xuất các giả thuyết sau:

H4: Thái độ của người dân địa phương với đồng sáng tạo giá trị du lịch ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi của người dân địa phương đối với đồng sáng tạo giá trị du lịch.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng kết hợp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua tổng quan tài liệu và tham vấn chuyên gia để hiệu chỉnh thang đo và bảng hỏi. Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua khảo sát bằng bảng hỏi, kết hợp cả 2 hình thức trực tiếp và trực tuyến đối với cộng đồng địa phương tại Quần thể danh thắng Tràng An trong tháng 6/2026. Thu thập dữ liệu bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Dữ liệu sau khi được tổng hợp, kiểm tra và làm sạch, thu về 351 mẫu hợp lệ đưa vào phân tích. Phân tích dữ liệu bằng phương pháp Partial Least Squares Structural

Hình 1. Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Tác giả đề xuất

Equation Modeling (PLS-SEM) thông qua phần mềm SmartPLS 4. Mô hình đo lường được đánh giá Cronbach's Alpha, Composite Reliability, AVE và HTMT; mô hình cấu trúc được kiểm định bằng hệ số đường dẫn, R^2 và Bootstrapping với 5.000 mẫu lặp.

3. Kết quả và thảo luận kết quả nghiên cứu

3.1. Kết quả

3.1.1. Thống kê mô tả

Mẫu nghiên cứu ghi nhận tỷ lệ nam và nữ tương đối cân bằng (48,7% và 51,3%). Nhóm tuổi 26-39 chiếm tỷ lệ cao nhất (35,9%), phần lớn người trả lời có trình độ trung học phổ thông (35,6%) và thu nhập từ 5 đến dưới 8 triệu đồng/tháng (39,9%).

3.1.2. Đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ

Bảng 1. Kết quả độ tin cậy và hội tụ của thang đo

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
EB	0.835	0.883	0.602
SB	0.789	0.855	0.542
PC	0.857	0.897	0.637
ATT	0.851	0.89	0.574
BI	0.853	0.891	0.578

(Nguồn: Kết quả pilot test xử lý bằng SmartPLS)

Kết quả Bảng 1 cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha dao động từ 0,789 đến 0,857 và Composite Reliability từ 0,855 đến 0,897, đều vượt ngưỡng 0,70. Giá trị AVE của các thang đo dao động từ 0,542 đến 0,637, lớn hơn 0,50. Như vậy, các thang đo đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ.

Bảng 2. Kết quả giá trị phân biệt HTMT

	EB	SB	PC	ATT	BI
EB					
SB	0.868				
PC	0.701	0.675			
ATT	0.790	0.786	0.675		
BI	0.824	0.785	0.671	0.945	

(Nguồn: Kết quả pilot test xử lý bằng SmartPLS)

Kết quả Bảng 2 cho thấy, các giá trị HTMT dao động từ 0,671 đến 0,945. Giá trị HTMT giữa thái độ và ý định tham gia đạt 0,945, cao hơn ngưỡng khuyến nghị 0,90, nhưng xét tổng thể các chỉ số đánh giá mô hình đo lường Cronbach's Alpha, CR, AVE đều đạt yêu cầu. Do đó, mô hình được tiếp tục đánh giá ở bước phân tích cấu trúc.

Bảng 3. Tổng hợp kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	β	t	p	Kết luận
H1a	EB $\rightarrow$ ATT	0.331	5.971	0	Chấp nhận
H1b	EB $\rightarrow$ BI	0.214	4.399	0	Chấp nhận
H2a	SB $\rightarrow$ ATT	0.289	5.371	0	Chấp nhận
H2b	SB $\rightarrow$ BI	0.094	1.904	0.057	Không chấp nhận
H3a	PC $\rightarrow$ ATT	0.222	4.291	0	Không chấp nhận*
H3b	PC $\rightarrow$ BI	0.071	1.726	0.084	Không chấp nhận
H4	ATT $\rightarrow$ BI	0.561	11.213	0	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả pilot test xử lý bằng SmartPLS)

Bảng 4. Tác động gián tiếp

	Original sample	Sample mean	Standad deviatin	T statistics	P values
EB $\rightarrow$ ATT $\rightarrow$ BI	0.186	0.185	0.033	5.588	0.000
SB $\rightarrow$ ATT $\rightarrow$ BI	0.162	0.163	0.034	4.742	0.000
PC $\rightarrow$ ATT $\rightarrow$ BI	0.124	0.123	0.031	3.980	0.000

(Nguồn: Kết quả pilot test xử lý bằng SmartPLS)

Kết quả Bảng 3 cho thấy, nhận thức về lợi ích kinh tế của phát triển du lịch có tác động tích cực đến thái độ ($\beta = 0,331$; $p < 0,001$) và ý định tham gia đồng sáng tạo giá trị du lịch ($\beta = 0,214$; $p < 0,001$), do đó giả thuyết H1a và H1b được chấp nhận. Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu của Lin và cộng sự 2017, Gursoy và Rutherford (2004) cho rằng nhận thức về lợi ích kinh tế là động lực quan trọng thúc đẩy cộng đồng ủng hộ và tham gia vào các hoạt động phát triển du lịch.

Nhận thức về lợi ích văn hóa - xã hội của phát triển du lịch có tác động tích cực đến thái độ ($\beta = 0,289$; $p < 0,001$), tuy nhiên không có tác động trực tiếp đến ý định tham gia ($\beta = 0,094$; $p = 0,057$). Vì vậy, H2a được chấp nhận, trong khi H2b không được chấp nhận. Kết quả cũng tương đồng với Gursoy và Rutherford (2004) và Lin và cộng sự (2017) khi nhận thức về lợi ích văn hóa - xã hội ảnh hưởng tích cực đến sự ủng hộ của cộng đồng đối với phát triển du lịch. Tuy nhiên, trong nghiên cứu này, nhận thức về lợi ích văn hóa - xã hội không tác động trực tiếp đến ý định tham gia mà ảnh hưởng thông qua thái độ là biến trung gian.

Nhận thức về tác động tiêu cực của phát triển du lịch có tác động đến thái độ ($\beta = 0,222$; $p < 0,001$), nhưng nghịch chiều với giả thuyết nghiên cứu nên H3a không được chấp nhận. Đồng thời, nhận thức về tác động tiêu cực của phát triển du lịch không tác động trực tiếp đến ý định tham gia ($\beta = 0,071$; $p = 0,084$), do đó H3b không được chấp nhận. Kết quả này trái ngược với nghiên cứu của Gursoy et al., (2002); Lee, (2013) cho rằng, khi người dân nhận thức rõ các chi phí và tác động tiêu cực từ du lịch, mức độ ủng hộ du lịch của họ sẽ giảm. Tuy nhiên, kết luận trên lại đồng thuận với nghiên cứu của Phạm Hồng Long và Kalsom Kayat (2011) ở Vườn quốc gia Cúc Phương, Phạm Hồng Long (2012) ở Hạ Long, cho rằng kể cả khi người dân nhận thức về tác động tiêu cực, họ vẫn ủng hộ phát triển du lịch.

Kết quả cho thấy, thái độ có tác động tích cực đến ý định tham gia đồng sáng tạo giá trị du lịch ($\beta = 0,561$; $p < 0,001$), do đó H4 được chấp nhận. Kết quả này bổ sung bằng chứng thực nghiệm lý thuyết hành vi có kế và mô hình giá trị - thái độ - hành vi, khi cho thấy thái độ đóng vai trò trung gian giữa nhận thức và ý định tham gia đồng sáng tạo giá trị du lịch (Homer & Kahle, 1988).

Kết quả Bảng 4 cho thấy, các tác động gián tiếp của nhận thức về lợi ích kinh tế, văn hóa - xã hội và tác động tiêu cực của phát triển du lịch đến ý định tham gia thông qua thái độ đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0,001$). Điều này cho thấy thái độ đóng vai trò trung gian quan trọng trong mối quan hệ giữa các yếu tố nhận thức và ý định tham gia đồng sáng tạo giá trị du lịch của cộng đồng địa phương.

4. Kết luận

Nghiên cứu đã xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tham gia đồng sáng tạo giá trị du lịch của cộng đồng địa phương tại Quần thể danh thắng Tràng An. Kết quả cho thấy, nhận thức về lợi ích kinh tế tác động trực tiếp đến ý định tham gia đồng sáng tạo giá trị du lịch, trong khi nhận thức về lợi ích văn hóa - xã hội ảnh hưởng gián tiếp đến ý định thông qua thái độ ủng hộ. Ngược lại, nhận thức về chi phí chỉ ảnh hưởng đến thái độ mà không tác động trực tiếp đến ý định tham gia. Thái độ là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định tham gia và đồng thời đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa các yếu tố nhận thức và ý định hành vi.

Nghiên cứu đã phát hiện nhận thức tác động tiêu cực của phát triển du lịch không có tác động trực tiếp đến ý định tham gia đồng sáng tạo giá trị du lịch. Điều này cho thấy cộng đồng địa phương đánh giá cao các lợi ích mà du lịch mang lại hơn những tác động tiêu cực phát sinh.

Từ kết quả nghiên cứu, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý như sau: Ban Quản lý Quần thể danh thắng Tràng An và chính quyền địa phương cần ưu tiên xây dựng các chính sách hỗ trợ người dân mở rộng cơ hội kinh doanh dịch vụ, hỗ trợ phát triển sản phẩm du lịch cộng đồng và nâng cao năng lực kinh doanh. Tổ chức các chương trình đào tạo và tập huấn định kỳ về kỹ năng giao tiếp, đón khách nhằm nâng cao nhận thức của cộng đồng về vai trò của họ trong việc bảo tồn di sản, gìn giữ bản sắc văn hóa và nâng cao trải nghiệm của du khách. Tổ chức các hoạt động truyền thông và biểu dương, khen thưởng các cá nhân, hộ gia đình tham gia tích cực vào hoạt động du lịch. Những giải pháp này sẽ góp phần hình thành thái độ tích cực của cộng đồng và tăng ý định tham gia đồng sáng tạo giá trị du lịch.

Nghiên cứu còn hạn chế do sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi khảo sát và áp dụng phương pháp chọn mẫu xác suất nhằm nâng cao khả năng khái quát hóa kết quả ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665-690.
- Bimonte, S., & Punzo, L. F. (2011). Tourism, residents' attitudes and perceived carrying capacity with an experimental study in five Tuscan destinations. *International Journal of Sustainable Development*, 14(3-4), 242-261.
- Binkhorst, E., & Den Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of hospitality marketing & management*, 18(2-3), 311-327.
- Cabiddu, F., Lui, T. W., & Piccoli, G. (2013). Managing value co-creation in the tourism industry. *Annals of Tourism Research*, 42, 86-107.
- Gursoy, D., & Rutherford, D. G. (2004). Host attitudes toward tourism: An improved structural model. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 495-516. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.08.008>.
- Lin, Z., Chen, Y., & Filieri, R. (2017). Resident-tourist value co-creation: The role of residents' perceived tourism impacts and life satisfaction. *Tourism Management*, 61, 436-447. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.002>.
- Perdue, R. R., Long, P. T., & Allen, L. (1990). Resident support for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 17(4), 586-599. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90029-Q](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90029-Q).
- Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M., & Gouthro, M. B. (2015). Conceptualising customer-to-customer value co-creation in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 17(4), 356-363.
- Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism management*, 42, 37-49.
- Stylidis, D., Biran, A., Sit, J., & Szivas, E. M. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism management*, 45, 260-274.
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638-646. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.4.638>
- Nhân, N. T., Tiên, L. M., Đà, H. V., Quyên, L. T. T., & Thủy, T. T. K. (2025). Trách nhiệm kinh tế, xã hội và môi trường của du lịch đối với cư dân ở xã lại sơn-kiên giang. *Tạp chí khoa học đại học sài gòn*, 2(99), 55-68
- Nunkoo, R., & So, K. K. F. (2016). Residents' support for tourism: Testing alternative structural models. *Journal of Travel Research*, 55(7), 847-861. <https://doi.org/10.1177/0047287515592972>
- Lee, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*, 34, 37-46. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.03.007>
- Lepp, A. (2007). Residents' attitudes towards tourism in Bigodi village, Uganda. *Tourism management*, 28(3), 876-885.
- Long, P. H., & 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
- Long, P. H. (2012), "Tourism impacts and support for tourism development in Halong Bay, Vietnam: An examination of residents' perceptions", *Asian*
- Leclercq, T., Hammedi, W., & Poncin, I. (2016). Ten years of value cocreation: An integrative review. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*
- Ritchie, J. R. B., & Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 111e126.
- Grissemann, U. S., & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the cocreation performance. *Tourism Management*, 33(6), 1483e1492
- Gursoy, D., Jurowski, C., & Uysal, M. (2002). Resident attitudes: A structural modeling approach. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 79e105.