



ISSN 1859-3666  
E-ISSN 2815-5726

# Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI



**JOURNAL  
OF TRADE SCIENCE**

**JTS**

*Chúc mừng năm mới*

*Bính Ngọ 2026*

Năm thứ 25 - số 210  
2/2026



# khoa học thương mại

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI  
BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

## PHỤ TRÁCH TẠP CHÍ:

**NGUYỄN ĐỨC NHUẬN**

## PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

## TRƯỞNG BAN TRỊ SỰ

**NGUYỄN THỊ QUỲNH TRANG**

### ☐ Tòa soạn

Phòng 202 nhà T

Trường Đại học Thương mại

Số 79 đường Hồ Tùng Mậu

Mai Dịch, Cầu Giấy, Hà Nội

☐ **Điện thoại:** 024.37643219 máy lẻ 2102

☐ **Fax:** 024.37643228

☐ **Email:** tckhtm@tmu.edu.vn

☐ **Website:** tckhtm.tmu.edu.vn

☐ **GP hoạt động báo chí:**

Số 195/GP-BTTTT ngày 05/6/2023

☐ **Chế bản tại:** Tòa soạn

Tạp chí Khoa học Thương mại

☐ **In tại:** Cty TNHH In & TM Hải Nam

☐ **Nộp lưu chiểu:** 2/2026

## HỘI ĐỒNG KHOA HỌC BIÊN TẬP

**Đinh Văn Sơn** - Đại học Thương mại (Chủ tịch)

**Phạm Vũ Luận** - Đại học Thương mại (Phó Chủ tịch)

**Nguyễn Bách Khoa** - Đại học Thương mại (Phó chủ tịch)

**Phạm Minh Đạt** - Đại học Thương mại (Ủy viên thư ký)

### Các ủy viên

- **Vũ Thành Tự Anh** - ĐH Fulbright Việt Nam (Hoa Kỳ)

- **Lê Xuân Bá** - Viện QLKT TW

- **Hervé B. Boismery** - Đại học Reunion (Pháp)

- **H. Eric Boutin** - Đại học Toulon Var (Pháp)

- **Nguyễn Thị Doan** - Hội Khuyến học Việt Nam

- **Haasis Hans** - Đại học Bremen (Đức)

- **Lê Quốc Hội** - Đại học Kinh tế quốc dân

- **Nguyễn Thị Bích Loan** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Hoàng Long** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Mại** - Chuyên gia kinh tế độc lập

- **Dương Thị Bình Minh** - ĐH Kinh tế Tp Hồ Chí Minh

- **Hee Cheon Moon** - Hội Nghiên cứu TM Hàn Quốc

- **Bùi Xuân Nhàn** - Đại học Thương mại

- **Lương Xuân Quỳ** - Hội Khoa học kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Văn Song** - Học viện Nông nghiệp Việt Nam

- **Nguyễn Thanh Tâm** - Đại học California (Hoa Kỳ)

- **Trương Bá Thanh** - ĐH Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

- **Đinh Văn Thành** - Viện Nghiên cứu thương mại

- **Đỗ Minh Thành** - Đại học Thương mại

- **Lê Đình Thắng** - Đại học Québec (Canada)

- **Trần Đình Thiên** - Viện Kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Quang Thuấn** - Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam

- **Washio Tomoharu** - ĐH Kwansey Gakuin (Nhật Bản)

- **Lê Như Tuyền** - Grenoble École de Managment (Pháp)

- **Zhang Yujie** - Đại học Tsinghua (Trung Quốc)

**KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ**

---

- 1. Phan Thu Trang** - Tác động của truyền thông xã hội và năng lực công nghệ thông tin đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp. **Mã số: 210.1IBMg.11** 4  
*Impact of social media and information technology capability on firms' export performance*
- 2. Phạm Thị Thu Hồng và Phạm Tuấn Anh** - Tác động của sự kiện giảm thuế suất thuế thu nhập doanh nghiệp đến chỉ số ESG của doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam. **Mã số: 210.1BAcc.11** 15  
*Impact of Corporate Income Tax Rate Reduction on Esg Index of Small and Medium Enterprises in Vietnam*
- 3. Phạm Thái Ngọc** - Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng kim ngạch xuất khẩu hàng công nghệ cao của Việt Nam sang Trung Đông: Tiếp cận bằng mô hình trọng lực. **Mã số: 210.1IIEM.11** 22  
*Research on factors affecting Vietnam's high-tech export value to the Middle East market: Approach using gravity model*
- 4. Vũ Thị Minh Xuân** - Tác động của yếu tố cá nhân đến đổi mới xanh thông qua chuyển đổi số: bằng chứng từ các hợp tác xã nông nghiệp Việt Nam. **Mã số: 210.1BAdm.11** 34  
*The Impact of Individual Factors on Green Innovation Through Digital Transformation: Evidence from Vietnamese Agricultural Cooperatives*
- 5. Phạm Thủy Tú** - Tác động của fintech đến ổn định ngân hàng tại Việt Nam: bằng chứng về mối quan hệ phi tuyến từ phương pháp SGMM và LASSO. **Mã số: 210.1FiBa.11** 47  
*The Impact of Fintech on Banking Stability in Vietnam: Evidence of a Nonlinear Relationship Using SGMM and LASSO Approaches*
- 6. Vũ Sỹ Cường và Lưu Huyền Trang** - Ảnh hưởng của Internet tới tăng trưởng kinh tế địa phương: bằng chứng từ phân tích định lượng ở Việt Nam. **Mã số: 210.1DEco.11** 62  
*The impact of the Internet on local economic growth: Evidence from empirical analysis in Vietnam*

- 7. Trần Nguyễn Bích Hiền và Lương Thị Hồng Ngân** - Khoảng trống pháp lý trong hoạt động kiểm toán nội bộ tại doanh nghiệp niêm yết ở Việt Nam: góc nhìn so sánh và khuyến nghị chính sách. *Mã số: 210.1BAcc.11* 73  
*Legal Gaps in Internal Auditing Practices at Listed Companies: A Comparative Perspective and Policy Recommendations*
- 8. Nguyễn Thị Mai Hương, Nguyễn Hương Thảo, Nguyễn Thị Hà Như và Nguyễn Minh Tâm** - Tác động của xuất khẩu sản phẩm bán dẫn tới tăng trưởng kinh tế của các quốc gia đang phát triển: vai trò của thể chế. *Mã số: 210.1IIEM.11* 86  
*The Impact Of Semiconductor Exports On Economic Growth Of Developing Countries: The Role Of Institutions*
- 9. Kiều Quốc Hoàn** - Từ kỳ vọng đến điều chỉnh hợp tác: Vai trò của khoảng cách lợi ích, chi phí và rủi ro trong hợp tác công thu hút FDI tại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ. *Mã số: 210.1TrEM.11* 100  
*From expectations to collaborative adjustment: The role of expectation - reality gaps across benefits, costs, and risks in public-sector collaboration for FDI Attraction in Vietnam's Northern Key Economic Zone*

## QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 10. Nguyễn Trường Sơn và Lê Nguyễn Hương Quỳnh** - Lãnh đạo chuyển đổi xanh và đổi mới xanh: bằng chứng từ ngành dệt may Việt Nam. *Mã số: 210.2BAdm.21* 111  
*Green Transformational Leadership and Green Innovation: Evidence from the Vietnamese Textile and Garment Industry*
- 11. Phạm Anh Thuỷ** - Tác động phi tuyến của năng lực cạnh tranh đến ổn định ngân hàng Việt Nam: vai trò điều tiết của đổi mới công nghệ. *Mã số: 210.2FiBa.21* 127  
*The Nonlinear Impact of Competition on Banking Stability in Vietnam: The Moderating Role of Technological Innovation*
- 12. Trần Xuân Quỳnh, Nguyễn Việt Hoàng, Nguyễn Đắc Trung và Hồ Ngọc Khánh Quỳnh** - Ảnh hưởng của nội dung do người dùng tạo đến niềm tin của khách hàng đối với nông sản trực tuyến. *Mã số: 210.2BMkt.21* 142  
*The Impact of User-Generated Content on Customer Trust in Online Agricultural Products*

- 13. Phan Đình Nguyên và Nguyễn Thị Dung** - Thực đơn số tích hợp AI, trải nghiệm ẩm thực đáng nhớ và ý định quay trở lại của du khách đến thành phố Hồ Chí Minh. **Mã số: 210.2TRMg.21** 155  
*AI-Integrated Menu, Memorable Culinary Experiences, and Tourists' Return Intention to Ho Chi Minh City*
- 14. Nguyễn Thị Diễm Kiều** - Các yếu tố ảnh hưởng đến sự trung thành của du khách đối với du lịch nông nghiệp xanh: nghiên cứu tại thành phố Hồ Chí Minh. **Mã số: 210.2TRMg.21** 166  
*Factors Affecting Tourist Loyalty to Green Agricultural Tourism: A Study in Ho Chi Minh City*
- 15. Hoàng Văn Hảo** - Hành vi xem phim ở rạp của khán giả: Một nghiên cứu đối với thị trường phim Tết. **Mã số: 210.2BMkt.21** 178  
*Audiences' watching films in cinema: A study on the Lunar New Year film market*

#### **Ý KIẾN TRAO ĐỔI**

---

- 16. Huỳnh Thị Bích Mỹ và Trần Nguyễn Khánh Hải** - Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của các bà mẹ có con dưới 24 tháng tuổi trong khu vực thành phố Hồ Chí Minh. **Mã số: 210.3BMkt.31** 190  
*Factors Influencing the Purchase Intention of Organic Food Among Mothers with Children Under 24 Months of Age in Ho Chi Minh City*
- 17. Nguyễn Thị Lương** - Quan hệ phi tuyến giữa hiểu biết tài chính và trao quyền kinh tế cho phụ nữ: bằng chứng từ mô hình Gam tổng quát. **Mã số: 210.3FiBa.31** 205  
*Nonlinear Relationship Between Financial Literacy and Women's Economic Empowerment: Evidence From the Generalized Additive Model*
- 18. Ngô Thị Mai** - Vai trò trung gian của sự phù hợp con người - tổ chức trong mối quan hệ giữa tổ chức học tập và kết quả công việc của giảng viên các trường đại học Việt Nam. **Mã số: 201.3OMIs.31** 220  
*The Mediating Role of Person-Organization Fit in the Relationship Between Learning Organization and Work Performance of Lecturers at Vietnamese Universities*

# CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ TRUNG THÀNH CỦA DU KHÁCH ĐỐI VỚI DU LỊCH NÔNG NGHIỆP XANH: NGHIÊN CỨU TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

**Nguyễn Thị Diễm Kiều**  
Đại học Tài chính - Marketing  
Email: [nguyenkieu@ufm.edu.vn](mailto:nguyenkieu@ufm.edu.vn)

Ngày nhận: 21/05/2025

Ngày nhận lại: 17/07/2025

Ngày duyệt đăng: 21/07/2025

*Du lịch nông nghiệp xanh, sự kết hợp giữa nông nghiệp và du lịch, đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy phát triển kinh tế, xã hội và môi trường một cách bền vững. Tại thành phố Hồ Chí Minh (TP. HCM), mô hình này ngày càng thu hút sự quan tâm của các nhà nghiên cứu nhờ khả năng mang lại những trải nghiệm độc đáo cho du khách (Magno và Cassia, 2021). Dựa trên mô hình S-O-R (Stimulus - Organism - Response), nghiên cứu này khảo sát 322 du khách đã trải nghiệm du lịch nông nghiệp xanh tại TP. HCM nhằm đánh giá tác động của các yếu tố tự nhiên, cơ sở hạ tầng, văn hóa, hoạt động địa phương, thông tin và khả năng tiếp cận đến lòng trung thành, thông qua biến trung gian là mức độ hài lòng. Phương pháp phân tích PLS-SEM được áp dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả cho thấy tất cả các yếu tố nêu trên đều có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của du khách. Những phát hiện này không chỉ mở rộng nền tảng lý thuyết về lòng trung thành trong lĩnh vực du lịch nông nghiệp xanh, mà còn cung cấp hàm ý thiết thực cho các nhà hoạch định chính sách và quản lý du lịch trong việc xây dựng chiến lược phát triển du lịch nông nghiệp xanh tại TP. HCM.*

**Từ khóa:** Du lịch nông nghiệp xanh, lòng trung thành của du khách, sự hài lòng, Thành phố Hồ Chí Minh.

**JEL Classifications:** Z3, Z32.

**DOI:** 10.54404/JTS.2026.210V.14

## 1. Giới thiệu

TP. HCM, một đô thị lớn với tốc độ đô thị hóa nhanh, ngoài việc phát triển mạnh các loại hình du lịch chủ lực như du lịch MICE, du lịch đường thủy, du lịch mua sắm và các dịch vụ hỗ trợ như ẩm thực, vui chơi, giải trí, còn chú trọng đến du lịch sinh thái và du lịch nông nghiệp gắn với xây dựng nông thôn mới nhằm khai thác hiệu quả tài nguyên sẵn có và bảo tồn bản sắc địa phương (Sở Du lịch TP. HCM, 2022). Việc phát triển du lịch nông nghiệp xanh được xác định là một hướng đi chiến lược, góp phần giảm áp lực cho khu vực trung tâm và tái phân bổ dòng khách du lịch. Để hiện thực hóa định hướng này, thành phố đã triển khai các kế hoạch phát triển du lịch nông nghiệp nhằm nâng cao hình ảnh du

lịch, đồng thời gắn kết với bảo tồn văn hóa bản địa thông qua việc khai thác bền vững nguồn tài nguyên hiện hữu (Campbell và Kubickova, 2020).

Trong bối cảnh toàn cầu ưu tiên phát triển du lịch bền vững và bảo tồn tài nguyên thiên nhiên, du lịch nông nghiệp đang nổi lên như một xu hướng phát triển quan trọng (Ammirato và cộng sự, 2020). Đây là loại hình du lịch kết hợp giữa hoạt động nông nghiệp và trải nghiệm du lịch, không chỉ mang đến cho du khách cơ hội hòa mình vào thiên nhiên mà còn tạo giá trị kinh tế cho cộng đồng địa phương. Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO, 2021), du lịch nông nghiệp xanh đóng vai trò thiết yếu trong việc thúc đẩy kinh tế nông thôn, bảo vệ môi

trường và hỗ trợ phát triển bền vững (Domi và Belletti, 2022). Đặc biệt, loại hình này còn mở rộng cơ hội việc làm, gia tăng thu nhập, nâng cao mức sống của người dân địa phương và góp phần bảo tồn các giá trị văn hóa truyền thống thông qua việc khai thác bền vững các tài nguyên bản địa (Campbell và Kubickova, 2020).

Nhận thức được tiềm năng phát triển của du lịch nông nghiệp xanh, Thành phố Hồ Chí Minh đã tích cực xây dựng các chính sách hỗ trợ, tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển loại hình này, đồng thời thúc đẩy sự hợp tác giữa các bên liên quan nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và đa dạng hóa sản phẩm du lịch (Viglia và Abrate, 2017). Đồng quan điểm, Trương và Nguyễn (2024), cho rằng du lịch nông nghiệp xanh góp phần nâng cao mức độ hài lòng và sự gắn kết của du khách với cộng đồng địa phương. Các doanh nghiệp du lịch được khuyến khích hợp tác chặt chẽ với doanh nghiệp nông nghiệp và cộng đồng cư dân để nâng cao chất lượng và phát triển các sản phẩm du lịch bền vững (Ammirato và cộng sự, 2020). Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, chất lượng dịch vụ được xác định là yếu tố then chốt ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành của du khách đối với các trải nghiệm du lịch nông nghiệp xanh (Viglia và Abrate, 2017).

Dựa trên những phát hiện từ các nghiên cứu trước và tiềm năng phát triển mạnh mẽ của du lịch nông nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh, nghiên cứu này được xây dựng trên cơ sở khung lý thuyết S-O-R nhằm khám phá các yếu tố thuộc về điểm đến ảnh hưởng đến mức độ hài lòng và lòng trung thành của du khách đối với du lịch nông nghiệp xanh. Mô hình nghiên cứu đề xuất bao gồm các yếu tố kích thích như cảnh quan tự nhiên, cơ sở hạ tầng, văn hóa địa phương, hoạt động nông nghiệp và khả năng tiếp cận thông tin, với giả định rằng các yếu tố này tác động đến lòng trung thành thông qua biến trung gian là mức độ hài lòng của du khách.

Mục tiêu chính của nghiên cứu là kiểm định mối quan hệ giữa các yếu tố thuộc điểm đến và hành vi của du khách, đồng thời xác định mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đối với sự hài lòng và lòng trung thành. Cụ thể, nghiên cứu đặt ra các câu hỏi:

(i) Các yếu tố như cảnh quan tự nhiên, cơ sở hạ tầng, văn hóa địa phương, hoạt động nông nghiệp và khả năng tiếp cận thông tin có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách không?

(ii) Liệu sự hài lòng có đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa các yếu tố kích thích và lòng trung thành của du khách?

(iii) Trong số các yếu tố trên, đâu là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến hành vi quay lại hoặc giới thiệu điểm đến?

(iv) Những hàm ý thực tiễn nào có thể được rút ra nhằm hỗ trợ cho việc hoạch định chiến lược phát triển du lịch nông nghiệp xanh một cách hiệu quả và bền vững tại TP. Hồ Chí Minh?

## **2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu**

### **2.1. Lý thuyết S-O-R**

Lý thuyết S-O-R, được đề xuất bởi Mehrabian và Russell (1974), giải thích cách các yếu tố kích thích từ môi trường (Stimulus) ảnh hưởng đến nhận thức và cảm xúc nội tại (Organism), từ đó dẫn đến các hành vi ứng xử (Response) của con người. Trong lĩnh vực du lịch, lý thuyết này thường được áp dụng để phân tích tác động của môi trường điểm đến - bao gồm cảnh quan, văn hóa và dịch vụ - đến cảm nhận và thái độ của du khách, qua đó hình thành ý định quay lại hoặc chia sẻ trải nghiệm với những người khác.

Trong bối cảnh nghiên cứu về lòng trung thành của du khách đối với du lịch nông nghiệp xanh tại TP. HCM, lý thuyết S-O-R được sử dụng để giải thích cách các yếu tố như cảnh quan thiên nhiên, cơ sở hạ tầng, hoạt động địa phương, khả năng tiếp cận thông tin và yếu tố văn hóa (Stimulus) tác động đến sự hài lòng của du khách (Organism), từ đó ảnh hưởng đến lòng trung thành đối với điểm đến (Response). Khi du khách có những trải nghiệm tích cực, mức độ hài lòng sẽ gia tăng, kéo theo ý định quay lại hoặc giới thiệu điểm đến cho người khác.

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng, khi các yếu tố kích thích (Stimulus) được quản lý hiệu quả, du khách có xu hướng hình thành nhận thức và cảm xúc tích cực (Organism), dẫn đến mức độ hài lòng cao, từ đó thúc đẩy lòng trung thành và ý định quay lại điểm đến (Response). Ngược lại, nếu các yếu tố kích thích không được cải thiện, du khách có thể

phát sinh thái độ tiêu cực, ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng và làm giảm khả năng giới thiệu điểm đến cho người khác.

### **2.2. Du lịch nông nghiệp xanh**

Du lịch nông nghiệp xanh được định nghĩa là một hình thức du lịch bền vững, kết hợp giữa hoạt động nông nghiệp, bảo tồn môi trường và trải nghiệm văn hóa cộng đồng địa phương (Ammirato và cộng sự, 2020). Loại hình du lịch này đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy phát triển kinh tế địa phương thông qua việc tạo cơ hội việc làm và thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp (Domi và Belletti, 2022).

Ngoài lợi ích kinh tế, du lịch nông nghiệp xanh còn góp phần tăng cường sự kết nối giữa cộng đồng và du khách thông qua các hoạt động tương tác trực tiếp (Campbell và Kubickova, 2020). Các hoạt động tiêu biểu bao gồm tham quan trang trại, trải nghiệm quy trình sản xuất nông nghiệp, tham gia thu hoạch mùa vụ, thưởng thức đặc sản địa phương và tìm hiểu về kỹ thuật canh tác hữu cơ (Magno và Cassia, 2021). Những trải nghiệm này không chỉ nâng cao nhận thức về bảo vệ môi trường mà còn thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững, gia tăng trách nhiệm của du khách đối với thiên nhiên và cộng đồng.

Theo Ammirato và cộng sự (2020), phát triển du lịch nông nghiệp xanh cần gắn kết chặt chẽ với chiến lược bảo tồn, ứng dụng công nghệ sinh thái và giáo dục môi trường nhằm đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững. Điều này đòi hỏi sự phối hợp hiệu quả giữa chính quyền địa phương, doanh nghiệp và cộng đồng dân cư trong việc xây dựng một hệ sinh thái du lịch bền vững, mang lại lợi ích toàn diện cho các bên liên quan.

### **2.3. Sự hài lòng của khách du lịch**

Sự hài lòng được xem là yếu tố then chốt trong việc đánh giá chất lượng điểm đến và trải nghiệm của du khách. Theo Oliver (1997), sự hài lòng hình thành thông qua quá trình so sánh giữa kỳ vọng trước chuyến đi và trải nghiệm thực tế. Khi mức độ hài lòng cao, du khách có xu hướng quay lại điểm đến hoặc lan truyền thông tin tích cực (Suhartanto và cộng sự, 2020). Trong bối cảnh du lịch nông nghiệp, Magno và Cassia (2021) nhận mạnh rằng sự hài lòng bắt nguồn từ giá trị cảm nhận, chất lượng dịch vụ và các hoạt động tương tác với sản phẩm nông nghiệp, qua đó

thúc đẩy sự gắn kết giữa du khách và cộng đồng địa phương.

Đối với loại hình du lịch nông nghiệp xanh, sự hài lòng của du khách gắn liền với cảm xúc tích cực và trải nghiệm thực tế (Ammirato và cộng sự, 2020). Trong đó, giá trị cảm nhận phản ánh chất lượng môi trường, dịch vụ và sức hấp dẫn của điểm đến. Khi cảm thấy hài lòng, du khách không chỉ gia tăng nhu cầu tiêu dùng sản phẩm nông nghiệp địa phương mà còn thể hiện ý định quay lại hoặc giới thiệu điểm đến cho người khác.

### **2.4. Lòng trung thành điểm đến**

Lòng trung thành của du khách đối với điểm đến được định nghĩa là ý định quay lại hoặc giới thiệu điểm đến cho người khác, phản ánh sự cam kết tích cực và bền vững của du khách đối với điểm đến đó (Oppermann, 2000). Theo Chen và Tsai (2007), hình ảnh điểm đến, chất lượng dịch vụ và giá trị cảm nhận là những yếu tố then chốt trong việc xây dựng lòng trung thành của du khách. Các yếu tố này không chỉ củng cố niềm tin mà còn nâng cao mức độ hài lòng, từ đó thúc đẩy ý định quay lại (Chi và Qu, 2008).

Trong bối cảnh du lịch nông nghiệp xanh, tính xác thực của sản phẩm, sự thân thiện của cộng đồng và giá trị văn hóa địa phương được xác định là các nhân tố quan trọng góp phần tăng cường lòng trung thành (Lamie và cộng sự, 2021; Suhartanto và cộng sự, 2020). Ngoài ra, các hoạt động tương tác trực tiếp với sản phẩm nông nghiệp và cảm giác gắn kết với môi trường tự nhiên cũng được chứng minh là những yếu tố làm gia tăng mức độ trung thành của du khách (Kim và Jamal, 2007).

Tóm lại, lòng trung thành của du khách đối với du lịch nông nghiệp xanh không chỉ hình thành từ sự hài lòng mà còn chịu ảnh hưởng bởi trải nghiệm thực tế, mức độ tương tác và giá trị văn hóa của điểm đến.

### **2.5. Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của du khách với du lịch nông nghiệp xanh**

Dựa trên các nghiên cứu trước, năm yếu tố chính được xác định có tác động đến sự hài lòng và lòng trung thành của du khách đối với du lịch nông nghiệp xanh gồm: (1) yếu tố tự nhiên, (2) yếu tố cơ sở hạ tầng địa phương, (3) yếu tố hoạt động địa phương, (4) thông tin và khả năng tiếp cận và (5) yếu tố văn hóa.

Theo mô hình S-O-R, các yếu tố này đóng vai trò là tác nhân kích thích (Stimulus), tác động đến nhận thức và sự hài lòng của du khách (Organism), từ đó hình thành lòng trung thành đối với điểm đến (Response).

#### 2.5.1. Yếu tố tự nhiên

Môi trường tự nhiên đóng vai trò cốt lõi trong việc hình thành ấn tượng ban đầu và cảm xúc tích cực của du khách khi tham gia các hoạt động du lịch nông nghiệp xanh. Các yếu tố như cảnh quan tươi đẹp, hệ sinh thái đa dạng và không gian thoáng đãng góp phần nâng cao trải nghiệm và tạo sự khác biệt cho điểm đến. Theo Domi và Belletti (2022), yếu tố thiên nhiên giúp xây dựng mối liên kết cảm xúc giữa du khách và điểm đến, qua đó tác động tích cực đến lòng trung thành thông qua sự hài lòng trong trải nghiệm.

Bên cạnh đó, Kim và Jamal (2007) nhấn mạnh rằng những trải nghiệm gắn liền với thiên nhiên không chỉ nâng cao nhận thức môi trường của du khách mà còn thúc đẩy hành vi bảo tồn tài nguyên sinh thái. Malkanthi và Routray (2012) cũng đồng quan điểm khi cho rằng chất lượng môi trường cảnh quan có ảnh hưởng rõ rệt đến sự hài lòng, từ đó tác động đến quyết định quay lại hoặc giới thiệu điểm đến.

Do đó, để phát huy tối đa lợi thế từ yếu tố tự nhiên, các địa phương cần chú trọng công tác bảo vệ môi trường, phát triển các chương trình trải nghiệm gắn kết với thiên nhiên và tăng cường giáo dục ý thức bảo tồn cho du khách. Những nỗ lực này không chỉ nâng cao chất lượng trải nghiệm mà còn tạo nên tăng cho việc duy trì lòng trung thành bền vững.

#### 2.5.2. Yếu tố cơ bản địa phương

Cơ sở hạ tầng địa phương đóng vai trò then chốt trong việc tạo điều kiện thuận lợi, đảm bảo an toàn và mang lại cảm giác thoải mái cho du khách khi tham gia du lịch nông nghiệp xanh. Theo Magno và Cassia (2021), chất lượng của hệ thống giao thông, cơ sở lưu trú và các tiện ích công cộng như nhà vệ sinh, điểm dừng chân và trung tâm thông tin có tác động đáng kể đến mức độ hài lòng của du khách, qua đó định hình ý định quay lại điểm đến.

Domi và Belletti (2022) cũng nhấn mạnh rằng cơ sở hạ tầng thân thiện với môi trường bao gồm hệ thống đường đi bộ thuận tiện, bãi đỗ xe sinh thái và cơ sở lưu trú bền vững -

không chỉ củng cố hình ảnh du lịch xanh mà còn gia tăng lòng tin của du khách.

Ngoài ra, Chen và Tsai (2007) cho rằng cơ sở hạ tầng không chỉ cải thiện tiện ích mà còn tạo ra cảm xúc và nhận thức tích cực, khi hệ thống giao thông kết nối tốt, cơ sở lưu trú đạt chuẩn và trang thiết bị hiện đại góp phần nâng cao trải nghiệm tổng thể của du khách, từ đó thúc đẩy ý định quay lại.

#### 2.5.3. Yếu tố hoạt động địa phương

Theo Malkanthi và Routray (2012), việc du khách tham gia trực tiếp vào các hoạt động như tham quan trang trại, thu hoạch mùa vụ, chăm sóc cây trồng và sản xuất nông sản giúp mở rộng hiểu biết về đời sống nông nghiệp cũng như giá trị văn hóa địa phương. Ammirato và cộng sự (2020) nhấn mạnh rằng các trải nghiệm thực hành nông nghiệp cung cấp cơ hội học tập và khám phá, qua đó nâng cao nhận thức của du khách về mối liên hệ giữa nông nghiệp và phát triển bền vững.

Các chương trình trải nghiệm trực tiếp, như làm vườn hữu cơ, chế biến món ăn từ nguyên liệu địa phương và thưởng thức nông sản tươi, mang lại cho du khách những trải nghiệm sâu sắc và đáng nhớ. Sự đa dạng và tính độc đáo của các hoạt động này không chỉ tạo điểm nhấn cho điểm đến mà còn góp phần thúc đẩy lòng trung thành của du khách (Suhartanto và cộng sự, 2020).

#### 2.5.4. Thông tin và khả năng tiếp cận

Theo Ammirato và cộng sự (2020), khả năng tiếp cận điểm đến thông qua hệ thống giao thông thuận tiện và thông tin du lịch đầy đủ giúp du khách chủ động lập kế hoạch và thực hiện chuyến đi một cách hiệu quả. Domi và Belletti (2022) nhấn mạnh rằng hệ thống thông tin rõ ràng bao gồm biển báo chi tiết, bản đồ du lịch số hóa và các ứng dụng di động hỗ trợ định vị giúp tăng cường sự tự tin của du khách trong suốt hành trình.

Bên cạnh đó, Magno và Cassia (2021) cho rằng việc ứng dụng công nghệ như công nghệ thông tin điện tử, hệ thống phản hồi trực tuyến và ứng dụng hướng dẫn du lịch có thể cải thiện đáng kể trải nghiệm của du khách. Nhìn chung, thông tin và khả năng tiếp cận được xem là yếu tố hỗ trợ then chốt, giúp nâng cao chất lượng trải nghiệm và thúc đẩy ý định quay lại điểm đến.

**2.5.5. Yếu tố văn hoá**

Văn hóa được xem là yếu tố cốt lõi tạo nên sức hấp dẫn và bản sắc riêng của điểm đến du lịch nông nghiệp xanh. Theo Kim và Jamal (2007), tính xác thực của văn hóa địa phương, thể hiện qua các giá trị truyền thống, lễ hội và hoạt động thủ công mỹ nghệ, mở ra cơ hội cho du khách trải nghiệm sâu sắc sự đa dạng văn hóa và di sản bản địa. Brida và cộng sự (2013) nhấn mạnh rằng sự tương tác giữa du khách và cộng đồng địa phương không chỉ gia tăng hiểu biết về văn hóa bản địa mà còn xây dựng mối liên kết bền chặt, từ đó thúc đẩy sự hài lòng và ý định quay lại.

Bên cạnh đó, Ammirato và cộng sự (2020) khẳng định rằng việc bảo tồn và quảng bá các giá trị văn hóa địa phương là chiến lược then chốt trong phát triển du lịch bền vững, trong đó các chương trình giao lưu văn hóa, trải nghiệm thực tế và các sự kiện truyền thông góp phần nâng cao sự hài lòng và củng cố lòng trung thành của du khách.

Dựa trên những lập luận trên, nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu và các giả thuyết:

H2: Yếu tố cơ sở hạ tầng địa phương tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách đối với điểm đến du lịch nông nghiệp xanh.

H3: Yếu tố hoạt động địa phương tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách đối với điểm đến du lịch nông nghiệp xanh.

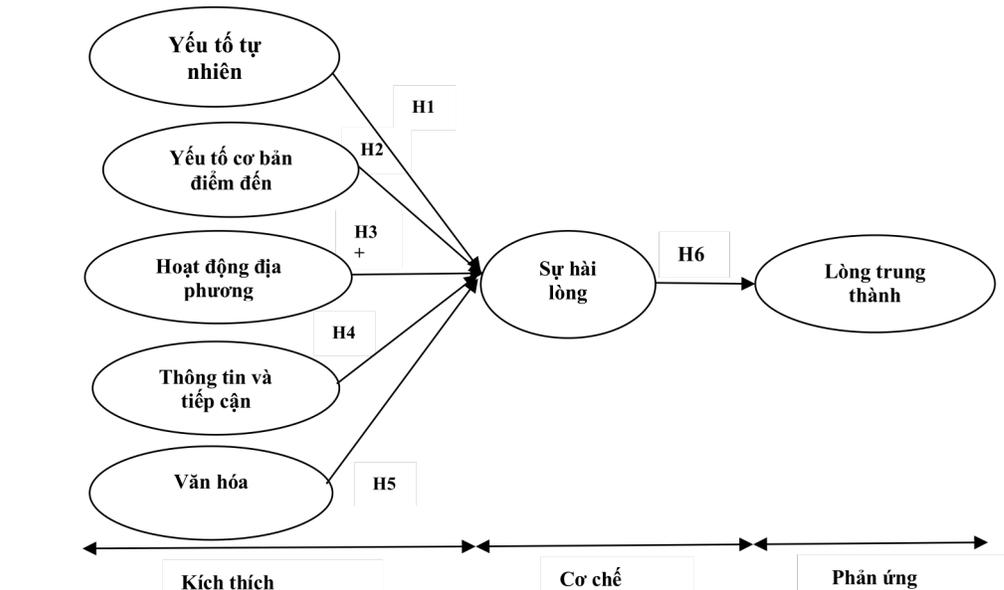
H4: Yếu tố thông tin và khả năng tiếp cận tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách đối với điểm đến du lịch nông nghiệp xanh.

H5: Yếu tố văn hóa địa phương tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách đối với điểm đến du lịch nông nghiệp xanh.

H6: Sự hài lòng của du khách tác động tích cực đến lòng trung thành của du khách đối với điểm đến du lịch nông nghiệp xanh.

**3. Phương pháp nghiên cứu**

Nghiên cứu này được thiết kế với sự kết hợp giữa phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, nhằm đảm bảo tính toàn diện và độ tin cậy của kết quả. Phương pháp định tính được áp dụng nhằm khám phá, điều chỉnh các biến quan sát để đo lường các khái niệm nghiên cứu, dựa trên cơ sở lý thuyết của các nghiên cứu trước và kết hợp với thảo luận



(Nguồn: Tác giả, 2024)

**Hình 1:** Mô hình nghiên cứu đề xuất

H1: Yếu tố tự nhiên tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách đối với điểm đến du lịch nông nghiệp xanh.

nhóm cùng các chuyên gia và nhà quản lý trong lĩnh vực du lịch. Nghiên cứu định lượng được tiến hành thông qua khảo sát với bảng câu hỏi, sử dụng biến quan sát thuộc sáu

nhóm nhân tố đã được xác định trong nghiên cứu định tính. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được sử dụng trong nghiên cứu này, với đối tượng nghiên cứu là du khách trong nước và quốc tế tham quan các điểm du lịch nông nghiệp xanh tại bốn điểm đến, cụ thể: huyện Cần Giờ, huyện Củ Chi, huyện Hóc Môn và thành phố Thủ Đức, TP. HCM.

Theo Hair và cộng sự (2016), kích thước mẫu tối thiểu phải đạt ít nhất 5 lần số biến quan sát, tương đương 145 mẫu. Để đảm bảo tính đại diện và độ tin cậy, tác giả phát ra 400 phiếu khảo sát và thu về 400 phiếu đạt 100%. Tuy nhiên, sau khi rà soát và làm sạch dữ liệu, có 322 phiếu hợp lệ (chiếm 80,5%) được sử dụng cho phân tích; 78 phiếu còn lại bị loại bỏ do thiếu thông tin quan trọng và không đạt yêu cầu về chất lượng dữ liệu. Nghiên cứu sử dụng phân mềm PLS-SEM để xử lý và phân tích dữ liệu, nhằm đảm bảo tính chính xác và khách quan trong việc thảo luận kết quả.

**4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận**

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập trực tiếp từ các du khách đã và đang tham gia trải nghiệm tại các địa điểm du lịch nông nghiệp xanh trên địa bàn TP. HCM. Để kiểm tra độ tin cậy của thang đo, nghiên cứu tiến hành phân tích hệ số Cronbach's Alpha cho các biến quan sát. Kết quả cho thấy phần lớn các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha vượt ngưỡng 0,7 mức chấp nhận để khẳng định tính tin cậy của thang đo (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2007).

Thông qua việc xử lý dữ liệu định lượng, nghiên cứu cung cấp các bằng chứng cụ thể về mức độ ảnh hưởng của từng nhóm yếu tố

bao gồm môi trường tự nhiên, cơ sở hạ tầng, hoạt động cộng đồng, khả năng tiếp cận thông tin và yếu tố văn hóa - đối với sự hài lòng và lòng trung thành của du khách trong bối cảnh du lịch nông nghiệp xanh tại TP. HCM.

**4.1. Phân tích dữ liệu mô hình đo lường**

Trong giai đoạn phân tích dữ liệu, mô hình đo lường được đánh giá nhằm xác định độ tin cậy và tính hợp lệ của các thang đo thông qua ba bước chính:

*Bước 1:* Đánh giá độ tin cậy. Độ tin cậy được kiểm tra thông qua hệ số Cronbach's Alpha (CA) và độ tin cậy tổng hợp (CR). Kết quả tại Bảng 1 cho thấy tất cả các thang đo đều có hệ số CA vượt ngưỡng 0,7, đáp ứng yêu cầu về tính nhất quán nội tại theo tiêu chuẩn của Hair và cộng sự (2010). Đồng thời, các giá trị CR đều vượt 0,8, khẳng định sự ổn định và mức độ nhất quán cao của các thang đo.

*Bước 2:* Kiểm tra tính hội tụ. Tính hội tụ được xác định thông qua giá trị phương sai trích trung bình (AVE), với yêu cầu tối thiểu 0,5 (Hair và cộng sự, 2017). Kết quả tại Bảng 1 cho thấy tất cả các giá trị AVE đều vượt mức 0,5, cho thấy các biến quan sát giải thích được hơn 50% phương sai của khái niệm. Ngoài ra, tất cả các tải trọng nhân tố đều lớn hơn 0,7, khẳng định sự đóng góp đáng kể của từng biến quan sát vào cấu trúc khái niệm (Götz và cộng sự, 2010).

*Bước 3:* Đánh giá tính phân biệt. Tính phân biệt được kiểm tra bằng tiêu chí Fornell-Larcker và tỷ lệ phương sai bình phương chéo). Kết quả cho thấy các thang đo đo lường các khái niệm khác nhau không bị chồng lấn, đảm bảo giá trị phân biệt đạt yêu

**Bảng 1:** Độ tin cậy, giá trị hội tụ

Biến nghiên cứu	Ký hiệu	Số quan sát	CA	CR	AVE	Out loadings
Yếu tố tự nhiên	TN	7	0.900	0.921	0.624	0.723
Yếu tố cơ bản điểm đến	DD	7	0.873	0.898	0.558	0.703
Hoạt động địa phương	DP	5	0.792	0.855	0.542	0.714
Thông tin và tiếp cận	TT	4	0.787	0.861	0.609	0.730
Văn hóa	VH	2	0.704	0.871	0.772	0.871
Sự hài lòng	HL	3	0.723	0.844	0.643	0.786
Lòng trung thành	TrT	3	0.706	0.835	0.627	0.766

(Nguồn: Tác giả, 2024)

cầu. Những kết quả này xác nhận rằng mô hình đo lường đạt tiêu chuẩn về độ tin cậy và tính hợp lệ, tạo nền tảng vững chắc cho các phân tích tiếp theo trong nghiên cứu.

Chỉ số phương sai (VIF - Variance Inflation Factor) được sử dụng để đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến trong mô hình. Theo Hair và cộng sự (2014), giá trị VIF nhỏ hơn 5 cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng.

Kết quả kiểm tra trình bày tại Bảng 2 cho thấy tất cả các giá trị VIF đều nằm trong khoảng từ 1,000 đến 1,127, khẳng định rằng mô hình nghiên cứu không gặp phải vấn đề đa cộng tuyến, từ đó đảm bảo độ ổn định cho mô hình cấu trúc.

Kết quả tại Bảng 3 cho thấy các giá trị trên đường chéo (in đậm) đều lớn hơn các giá trị trọng cùng hàng và cột, xác nhận rằng các biến trong nghiên cứu đạt yêu cầu về giá trị phân biệt.

Kết quả kiểm tra cho thấy không xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến trong mô hình (tất cả giá trị VIF < 5). Các biến đạt yêu cầu về giá trị phân biệt, xác nhận rằng các khái niệm nghiên cứu là độc lập với nhau và có thể giải thích các biến phụ thuộc một cách rõ ràng. Với những kết quả này, mô hình nghiên cứu đạt các tiêu chí về độ tin cậy và tính hợp lệ, đảm bảo đủ điều kiện để tiếp tục phân tích mô hình cấu trúc (PLS-SEM) nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

**Bảng 2:** Giá trị VIF

DP	TrT	HL	TT	VH	DD	TN
Hoạt động địa phương		1.086				
Lòng trung thành						
Sự hài lòng	1.000					
Thông tin và tiếp cận		1.030				
Văn hóa		1.022				
Yếu tố cơ bản điểm đến		1.112				
Yếu tố tự nhiên		1.127				

(Nguồn: Tác giả, 2024)

**Bảng 3:** Tiêu chí Fornell - Larcker

	DP	TrT	HL	TT	VH	DD	TN
Hoạt động địa phương	<b>0.736</b>						
Lòng trung thành	0.138	<b>0.792</b>					
Sự hài lòng	0.275	0.240	<b>0.802</b>				
Thông tin và tiếp cận	-0.026	0.145	0.140	<b>0.780</b>			
Văn hóa	0.045	0.002	0.221	-0.109	<b>0.878</b>		
Yếu tố cơ bản điểm đến	-0.213	0.130	0.139	0.078	0.037	<b>0.747</b>	
Yếu tố tự nhiên	-0.223	0.038	0.115	0.112	0.054	0.268	<b>0.790</b>

(Nguồn: Tác giả, 2024)

Giá trị phân biệt được đánh giá theo tiêu chí của Fornell và Larcker (1981). Một thang đo được xác nhận đạt giá trị phân biệt khi căn bậc hai của phương sai trích trung bình (AVE) của mỗi biến lớn hơn tất cả các hệ số tương quan giữa biến đó với các biến khác trong mô hình (Henseler và cộng sự, 2015).

**4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc**

Mô hình cấu trúc trong nghiên cứu được kiểm định bằng phương pháp PLS-SEM nhằm đánh giá mức độ ý nghĩa và ảnh hưởng của các biến độc lập đối với biến phụ thuộc. Các mối quan hệ giữa các biến được xác định thông qua hệ số đường dẫn ( $\beta$ ), trong khi mức độ ý nghĩa thống kê được kiểm tra bằng

phương pháp Bootstrapping. Các giá trị p-value nhỏ hơn 0,05 có ý nghĩa thống kê, cho thấy các giả thuyết nghiên cứu được chấp nhận (Hair và cộng sự, 2017).

đến ( $\beta = 0,038$ ). Trong khi đó, yếu tố môi trường tự nhiên ( $\beta = 0,028$ ) và thông tin và khả năng tiếp cận ( $\beta = 0,035$ ) cũng có ảnh hưởng tích cực nhưng ở mức thấp hơn.

**Bảng 4:** Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Mối quan hệ	Hệ số tác động ( $\beta$ )	Độ lệch chuẩn (STDEV)	P-value	Kết quả
Hoạt động địa phương -> Lòng trung thành	0.079	0.021	0.000	Chấp nhận
Hoạt động địa phương -> Sự hài lòng	0.330	0.049	0.000	Chấp nhận
Sự hài lòng -> Lòng trung thành	0.240	0.048	0.000	Chấp nhận
Thông tin và tiếp cận -> Lòng trung thành	0.035	0.015	0.022	Chấp nhận
Thông tin và tiếp cận -> Sự hài lòng	0.145	0.051	0.004	Chấp nhận
Văn hóa -> Lòng trung thành	0.050	0.017	0.003	Chấp nhận
Văn hóa -> Sự hài lòng	0.210	0.058	0.000	Chấp nhận
Yếu tố cơ bản điểm đến -> Lòng trung thành	0.038	0.018	0.033	Chấp nhận
Yếu tố cơ bản điểm đến -> Sự hài lòng	0.159	0.063	0.012	Chấp nhận
Yếu tố tự nhiên -> Lòng trung thành	0.028	0.015	0.046	Chấp nhận
Yếu tố tự nhiên -> Sự hài lòng	0.118	0.054	0.028	Chấp nhận

(Nguồn: Tác giả, 2024)

Kết quả phân tích cho thấy sự hài lòng không chỉ tác động trực tiếp mà còn đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa các yếu tố kích thích và lòng trung thành của du khách. Điều này cho thấy các yếu tố như hoạt động địa phương, môi trường tự nhiên, cơ sở hạ tầng điểm đến, văn hóa và thông tin và khả năng tiếp cận không ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành, mà thông qua sự hài lòng của du khách. Mức độ ảnh hưởng gián tiếp của từng yếu tố đối với lòng trung thành, thông qua sự hài lòng, được xác định bởi hệ số đường dẫn gián tiếp ( $\beta$ ) như sau:

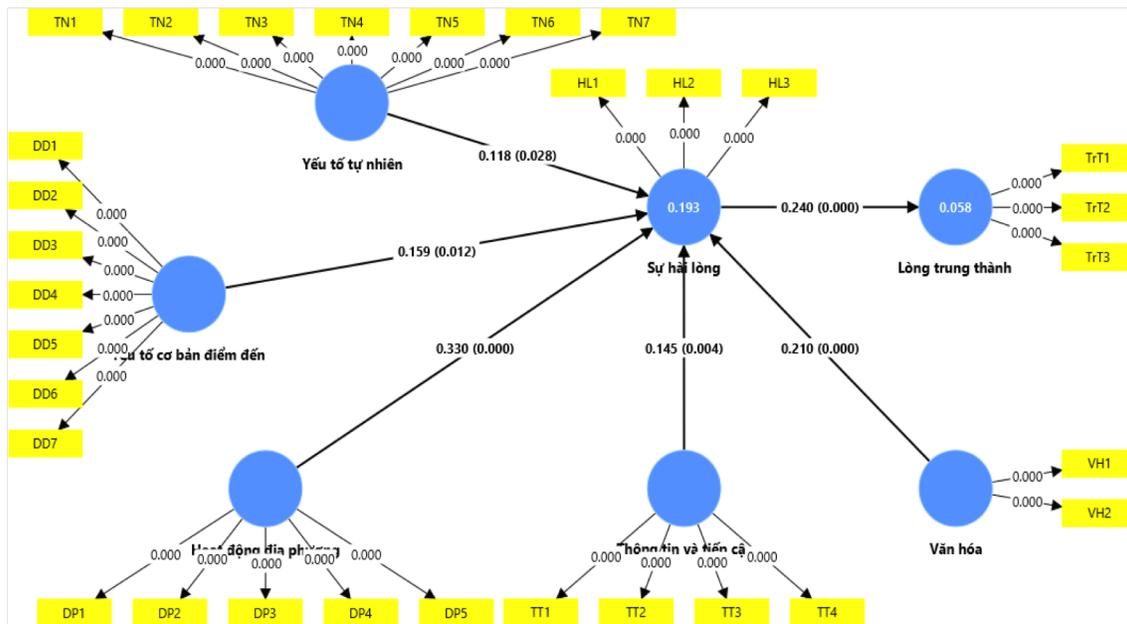
- Hoạt động địa phương → Sự hài lòng → Lòng trung thành ( $\beta = 0,079$ )
- Môi trường tự nhiên → Sự hài lòng → Lòng trung thành ( $\beta = 0,028$ )
- Cơ sở hạ tầng điểm đến → Sự hài lòng → Lòng trung thành ( $\beta = 0,038$ )
- Văn hóa → Sự hài lòng → Lòng trung thành ( $\beta = 0,050$ )
- Thông tin và khả năng tiếp cận → Sự hài lòng → Lòng trung thành ( $\beta = 0,035$ )

Kết quả cho thấy hoạt động du lịch nông nghiệp tại địa phương có tác động gián tiếp mạnh nhất đến lòng trung thành của du khách ( $\beta = 0,079$ ), tiếp theo là văn hóa cộng đồng địa phương ( $\beta = 0,050$ ) và cơ sở hạ tầng điểm

Những phát hiện này gợi ý rằng việc nâng cao chất lượng các hoạt động du lịch nông nghiệp tại địa phương, đồng thời tăng cường yếu tố văn hóa bản địa và cải thiện cơ sở hạ tầng du lịch sẽ góp phần nâng cao sự hài lòng của du khách, từ đó thúc đẩy lòng trung thành của du khách đối với điểm đến.

Kết quả phân tích xác nhận rằng tất cả các giả thuyết nghiên cứu được hỗ trợ, đồng thời làm sáng tỏ mối quan hệ chặt chẽ giữa các yếu tố kích thích (Stimulus), sự hài lòng (Organism) và lòng trung thành (Response) của du khách theo mô hình S-O-R. Đặc biệt, sự hài lòng đóng vai trò trung gian quan trọng, cho thấy rằng việc nâng cao trải nghiệm tích cực có tác động mạnh mẽ đến việc củng cố lòng trung thành đối với điểm đến. Trong số các yếu tố tác động đến sự hài lòng, hoạt động địa phương có ảnh hưởng lớn nhất ( $\beta = 0,330$ ), tiếp theo là yếu tố văn hóa ( $\beta = 0,210$ ) và cơ sở hạ tầng điểm đến ( $\beta = 0,159$ ). Ngoài ra, sự hài lòng có ảnh hưởng đáng kể đến lòng trung thành của du khách ( $\beta = 0,240$ ), nhân mạnh rằng nâng cao chất lượng trải nghiệm du lịch là yếu tố then chốt để duy trì và thu hút du khách quay trở lại.

Hệ số xác định ( $R^2$ ) đóng vai trò quan trọng trong việc đánh giá mức độ mà các biến



(Nguồn: Tác giả, 2024)

**Hình 2:** Kết quả phân tích

độc lập giải thích sự biến thiên của biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu (Hair và cộng sự, 2019). Giá trị  $R^2$  càng cao phản ánh khả năng giải thích của mô hình càng lớn, cho thấy mức độ phù hợp và sức mạnh của mối quan hệ giữa các biến. Tuy nhiên, trong nghiên cứu xã hội, giá trị  $R^2$  thấp không nhất thiết phản ánh mô hình kém, do hành vi con người thường bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố ngoài mô hình.

Trong nghiên cứu này, hệ số  $R^2$  của biến “Sự hài lòng” đạt 0,193, cho thấy 19,3% sự biến thiên trong mức độ hài lòng của du khách đối với du lịch nông nghiệp xanh tại TP. Hồ Chí Minh được giải thích bởi các yếu tố trong mô hình, trong khi 80,7% còn lại đến từ các yếu tố ngoài phạm vi nghiên cứu hoặc sai số ngẫu nhiên. Hệ số  $R^2$  của biến “Lòng trung thành” là 0,058, cho thấy 5,8% sự biến thiên trong lòng trung thành được giải thích

bởi sự hài lòng, phần còn lại chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố khác chưa được đưa vào mô hình. Bảng 5 trình bày chi tiết các giá trị  $R^2$  và  $R^2$  hiệu chỉnh.

Hệ số xác định ( $R^2$ ) của biến “Sự hài lòng” đạt 0,193, được đánh giá là chấp nhận được theo tiêu chí của Hair và cộng sự (2019), cho thấy mô hình có khả năng giải thích một phần sự biến thiên trong mức độ hài lòng của du khách đối với du lịch nông nghiệp xanh. Trong khi đó, hệ số  $R^2$  của biến “Lòng trung thành” đạt 0,058, mặc dù tương đối thấp, nhưng vẫn có ý nghĩa trong bối cảnh nghiên cứu hành vi tiêu dùng. Kết quả này phản ánh thực tế rằng lòng trung thành của du khách thường chịu ảnh hưởng từ nhiều yếu tố ngoài mô hình nghiên cứu, chẳng hạn như giá cả, chính sách phát triển điểm đến, xu hướng thị trường du lịch,...

**Bảng 5:** Hệ số  $R^2$  và  $R^2$  hiệu chỉnh

	R-bình phương	R-bình phương điều chỉnh
Lòng trung thành	0.058	0.055
Sự hài lòng	0.193	0.180

(Nguồn: Tác giả, 2024)

Tổng thể, mô hình nghiên cứu đã xác định được các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng, qua đó tác động gián tiếp đến lòng trung thành của du khách đối với du lịch nông nghiệp xanh tại TP. HCM. Tuy nhiên, giá trị  $R^2$  tương đối thấp cho thấy vẫn còn nhiều yếu tố bên ngoài mô hình cần được khám phá. Do đó, các nghiên cứu tương lai có thể mở rộng phạm vi phân tích để làm rõ hơn các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của du khách đối với loại hình du lịch này.

## **5. Thảo luận và hàm ý quản trị**

### **5.1. Thảo luận**

Kết quả nghiên cứu cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu và đảm bảo giá trị đo lường. Mặc dù sự hài lòng dựa trên năm yếu tố chính bao gồm cảnh quan thiên nhiên, cơ sở hạ tầng, vận hóa, hoạt động địa phương và khả năng tiếp cận thông tin chỉ giải thích được 19,3% sự biến thiên trong mức độ hài lòng của du khách của đối với loại hình du lịch nông nghiệp xanh tại Thành phố Hồ Chí Minh và có ảnh hưởng đáng kể đến lòng trung thành của du khách, cả trực tiếp lẫn gián tiếp. Trong đó, cảnh quan thiên nhiên nổi bật là nhân tố then chốt góp phần nâng cao trải nghiệm và củng cố lòng trung thành, nhất quán với kết luận của Domi và Belletti (2022). Do đó, việc bảo vệ và khai thác hiệu quả các cảnh quan sinh thái nên được ưu tiên trong quy hoạch phát triển du lịch. Các trang trại hữu cơ ngoài trông trọt theo hướng hữu cơ còn sử dụng năng lượng tái tạo, sử dụng nhiều vật liệu tái chế, nhiều hoạt động như thu hoạch rau củ, chăm sóc cây trồng, học làm nông dân. Ngoài ra, cộng đồng địa phương tại các điểm du lịch nông nghiệp xanh tại Thành phố Hồ Chí Minh cũng được du khách đánh giá cao vì sự thân thiện, dễ dàng giao tiếp.

Bên cạnh đó, yếu tố cơ sở hạ tầng, bao gồm hệ thống giao thông, cơ sở lưu trú và các tiện ích công cộng, cũng đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao trải nghiệm du lịch, từ đó thúc đẩy lòng trung thành. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Magno và Cassia (2021), khẳng định rằng hệ thống cơ sở hạ tầng phát triển có thể cải thiện trải nghiệm du lịch và gia tăng khả năng quay lại của du

khách. Do đó, các cơ quan quản lý tại TP. HCM cần có chiến lược thu hút đầu tư nhằm phát triển hệ thống giao thông kết nối các điểm du lịch nông nghiệp xanh, xây dựng cơ sở lưu trú thân thiện với môi trường và nâng cao chất lượng các dịch vụ tiện ích công cộng, qua đó gia tăng sức hấp dẫn và tính bền vững của loại hình du lịch này.

Ngoài ra, các yếu tố văn hóa, thông tin và khả năng tiếp cận, cùng với các hoạt động địa phương, cũng đóng vai trò quan trọng trong việc định hình trải nghiệm du lịch độc đáo cho du khách. Đáng chú ý, du khách có xu hướng ưa thích các hoạt động trải nghiệm thực tế như thu hoạch muối, trồng rau, bắt cá hay chế biến món ăn ngay tại điểm đến. Vì vậy, các điểm du lịch cần tập trung phát triển các hoạt động có mức độ tương tác cao nhằm mang lại trải nghiệm chân thực và tạo lợi thế cạnh tranh so với các loại hình du lịch khác. Những nỗ lực này không chỉ nâng cao mức độ hài lòng của du khách mà còn thúc đẩy hành vi truyền miệng tích cực và gia tăng ý định quay lại điểm đến.

Như vậy 80,7% còn lại của sự biến thiên này đến từ nhiều yếu tố khác chưa đưa vào mô hình, những yếu tố này có thể kể đến như sự kỳ vọng cá nhân của du khách, chi phí bỏ ra cho chuyến du lịch, thời tiết tại điểm đến, khả năng truyền thông, hoặc các yếu tố khác như ảnh hưởng từ người thân, bạn bè. Do đó, cũng cần có nhiều nghiên cứu tiếp theo để làm rõ những yếu tố này tác động đến lòng trung thành thông qua sự hài lòng của khách du lịch trải nghiệm loại hình du lịch nông nghiệp xanh tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Do đó, kết quả nghiên cứu đã mang lại những phát hiện quan trọng, tuy nhiên vẫn tồn tại một số hạn chế cần được xem xét trong các nghiên cứu tiếp theo nhằm hoàn thiện hơn nữa hiểu biết về lòng trung thành của du khách đối với du lịch nông nghiệp xanh tại TP. HCM.

*Thứ nhất*, nghiên cứu bị giới hạn về phạm vi khảo sát. Cụ thể, khảo sát chỉ được tiến hành tại các quận, huyện có hoạt động du lịch nông nghiệp xanh phát triển như Cần Giờ, Củ Chi và Hóc Môn. Mặc dù đây là những khu vực tiêu biểu cho mô hình du lịch này, nhưng

kết quả nghiên cứu có thể chưa phản ánh đầy đủ thực trạng du lịch nông nghiệp xanh trên toàn địa bàn TP. HCM. Do đó, việc mở rộng phạm vi khảo sát sang các khu vực khác có tiềm năng phát triển mô hình sẽ giúp tăng tính đại diện và cung cấp bức tranh toàn diện hơn về lĩnh vực này.

*Thứ hai*, mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên khung lý thuyết S-O-R, tuy nhiên chưa bao quát đầy đủ các yếu tố khác có thể ảnh hưởng đến lòng trung thành. Trong các nghiên cứu tiếp theo, cần kết hợp thêm các lý thuyết hành vi du khách để giải thích sâu sắc hơn lòng trung thành, đồng thời bổ sung các biến quan trọng như chi phí du lịch, hình ảnh điểm đến, truyền miệng điện tử (e-WOM) và trải nghiệm du lịch trước đó. Việc mở rộng phạm vi khảo sát cũng như tích hợp thêm nhiều biến số sẽ giúp cung cấp cái nhìn toàn diện hơn về các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của du khách đối với du lịch nông nghiệp xanh tại TP. HCM.

### **5.2. Hàm ý quản trị**

Dựa trên kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao trải nghiệm và lòng trung thành của du khách đối với du lịch nông nghiệp xanh tại TP. HCM như sau:

Một là, hoàn thiện chính sách bảo tồn và quản lý bền vững cảnh quan thiên nhiên, nhằm duy trì sức hấp dẫn lâu dài của các điểm du lịch nông nghiệp xanh.

Hai là, nâng cao chất lượng cơ sở hạ tầng, bao gồm giao thông, lưu trú và tiện ích công cộng, đặc biệt tại các khu vực lân cận, nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho việc tiếp cận các điểm du lịch nông nghiệp xanh.

Ba là, tăng cường tổ chức các chương trình trải nghiệm thực tế, khuyến khích sự tham gia trực tiếp của du khách vào các hoạt động sản xuất nông nghiệp, qua đó nâng cao mức độ gắn kết và hài lòng.

Bốn là, đẩy mạnh truyền thông và ứng dụng công nghệ thông tin, phát triển các nền tảng số nhằm quảng bá điểm đến, cung cấp thông tin đầy đủ và kịp thời, từ đó nâng cao khả năng tiếp cận và nhận diện của du khách đối với du lịch nông nghiệp xanh.

Năm là, khuyến khích sự tham gia tích cực của cộng đồng địa phương, tạo cơ hội cho người dân khai thác tiềm năng.

### **6. Kết luận**

Kết quả nghiên cứu đã xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành của du khách đối với du lịch nông nghiệp xanh tại TP. HCM. Các yếu tố như cảnh quan tự nhiên, cơ sở hạ tầng, văn hóa địa phương, hoạt động trải nghiệm và khả năng tiếp cận thông tin đều góp phần gia tăng trải nghiệm tích cực của du khách. Những phát hiện này không chỉ có ý nghĩa đối với sự phát triển của du lịch nông nghiệp xanh mà còn giúp nâng cao năng lực cạnh tranh du lịch của TP. HCM so với các địa phương khác.

Mặc dù kết quả cho thấy sự hài lòng của du khách chỉ giải thích được 5,8% sự biến thiên lòng trung thành đối với loại hình du lịch nông nghiệp xanh. Điều này gợi ý rằng mặc dù sự hài lòng có vai trò trong việc hình thành lòng trung thành, nhưng nó không phải là yếu tố duy nhất mang tính chi phối mà còn có những yếu tố khác, có thể kể đến: yếu tố địa lý, yếu tố hoài niệm, yếu tố gia đình... Đây cũng là gợi mở cho những hướng nghiên cứu tiếp theo trong tương lai.

Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế, đặc biệt là về phạm vi khảo sát và sự thiếu vắng một số nhân tố quan trọng khác trong mô hình. Do đó, các nghiên cứu tương lai cần hoàn thiện mô hình nghiên cứu, tích hợp thêm các biến số liên quan, nhằm đề xuất hệ thống giải pháp toàn diện và hiệu quả hơn để thúc đẩy phát triển du lịch nông nghiệp xanh bền vững tại TP. HCM. ♦

### **Tài liệu tham khảo:**

Ammirato, S., Felicetti, A. M., Raso, C., Pansera, B. A., & Violi, A. (2020). Agritourism and country economy: A resource-based view. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100460. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100460>.

Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*,

28(4), 1115-1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>.

Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>.

Domi, S., & Belletti, G. (2022). The role of origin products and networking on agritourism performance: The case of Tuscany. *Journal of Rural Studies*, 90, 113-123. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2022.01.013>

Kim, H., & Jamal, T. (2007). Touristic quest for existential authenticity. In *Annals of Tourism Research* (Vol. 34, Issue 1, pp. 181-201). <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.07.009>.

Lamie, R. D., Chase, L., Chiodo, E., Dickes, L., Flanigan, S., Schmidt, C., & Streifeneder, T. (2021). Agritourism around the globe: Definitions, authenticity, and potential controversy. In *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development* (Vol. 10, Issue 2, pp. 573-577). <https://doi.org/10.5304/jafscd.2021.102.002>.

Magno, F., & Cassia, F. (2021). Effects of agritourism businesses' strategies to cope with the COVID-19 crisis: The key role of corporate social responsibility (CSR) behaviours. *Journal of Cleaner Production*, 325, 129292. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129292>.

Malkanthy, & Routray. (2012). *New 8.Pdf*. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.674872>.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press. <https://mitpress.mit.edu/9780262630719/an-approach-to-environmental-psychology/>.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.

Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84. <https://doi.org/10.1177/004728750003900110>.

Suhartanto, D., Dean, D., T. Chen, B., & Kusdibyo, L. (2020). Tourist experience with agritourism attractions: what leads to loyalty? In *Tourism Recreation Research* (Vol. 45, Issue 3, pp. 364-375). <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1736251>.

Truong, T. T., & Nguyễn, T. N. (2024). Các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch nông nghiệp ở huyện Phong Điền, thành phố Cần Thơ. In *CTU Journal of Science* (Vol. 60, Issue 2). <https://doi.org/10.22144/ctujos.2024.262>.

Viglia, G., & Abrate, G. (2017). When distinction does not pay off - Investigating the determinants of European agritourism prices. *Journal of Business Research*, 80, 45-52. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.004>

### Summary

Green agritourism, the combination of agriculture and tourism, plays an important role in promoting sustainable economic, social and environmental development. In Ho Chi Minh City (HCMC), this model has increasingly attracted the attention of researchers thanks to its ability to bring unique experiences to tourists (Magno và Cassia, 2021). Based on the SOR (Stimulus Organism Response) model, this study surveyed 322 tourists who experienced green agritourism in HCMC to assess the impact of natural factors, infrastructure, culture, local activities, information and accessibility on loyalty, through the intermediate variable of satisfaction. PLS-SEM analysis method was applied to test the research hypotheses. The results showed that all of the above factors had a positive impact on tourist loyalty. These findings not only expand the theoretical foundation of loyalty in the field of green agritourism, but also provide practical implications for policy makers and tourism managers in formulating strategies for developing green agritourism in HCMC.