

BỘ CÔNG THƯƠNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐIỆN LỰC



ĐẠI HỌC ĐIỆN LỰC
ELECTRIC POWER UNIVERSITY

NGÔ TRỌNG TUẤN

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI LÒNG TRUNG THÀNH
CỦA KHÁCH DU LỊCH ĐỐI VỚI ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH
NÔNG NGHIỆP VIỆT NAM - NGHIÊN CỨU TẠI HÀ NỘI

LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

HÀ NỘI, NĂM 2024

BỘ CÔNG THƯƠNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐIỆN LỰC



ĐẠI HỌC ĐIỆN LỰC
ELECTRIC POWER UNIVERSITY

NGÔ TRỌNG TUẤN

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI LÒNG TRUNG THÀNH
CỦA KHÁCH DU LỊCH ĐỐI VỚI ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH
NÔNG NGHIỆP VIỆT NAM - NGHIÊN CỨU TẠI HÀ NỘI

LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 9340101

*Người hướng dẫn khoa học: 1. PGS. TS. Lê Anh Tuấn
2. PGS. TS. Nguyễn Quang Vĩnh*

HÀ NỘI, NĂM 2024

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Các thông tin trích dẫn trong Luận án đã được liệt kê đầy đủ và chỉ rõ nguồn gốc. Các số liệu, kết quả nêu trong Luận án là trung thực và chưa từng được công bố trong bất kỳ công trình khoa học nào khác.

Hà Nội, ngày 10 tháng 04 năm 2024

Tập thể Người hướng dẫn khoa học

Nghiên cứu sinh



HD1: PGS.TS. Lê Anh Tuấn



Ngô Trọng Tuấn



HD2: PGS.TS. Nguyễn Quang Vinh

LỜI CẢM ƠN

Luận án của tác giả được hoàn thành nhờ sự giúp đỡ tận tình, sự động viên quý báu từ phía các Thầy hướng dẫn khoa học, đồng nghiệp, bạn bè, người thân và gia đình.

Tôi xin được trân trọng gửi lời cảm ơn tới các Thầy trong Ban giám hiệu trường Đại học Điện lực, các Thầy Cô Khoa Sau Đại học, các Thầy Cô và bạn bè đồng nghiệp của tập thể Khoa Kinh tế & Quản lý, Bộ môn Quản trị du lịch ; Trung tâm Hỗ trợ việc làm và Khởi nghiệp ; các đồng chí trong Ban thường vụ Đoàn Trường đã luôn quan tâm, hỗ trợ, tạo mọi điều kiện để tôi có được môi trường học tập và nghiên cứu thuận lợi trong suốt thời gian qua.

Tôi xin bày tỏ lòng biết ơn chân thành và sâu sắc tới PGS.TS Lê Anh Tuấn và PGS.TS. Nguyễn Quang Vinh, hai Thầy luôn là điểm tựa khoa học vững chắc, luôn tận tình dìu dắt, chỉ bảo trong suốt quá trình nghiên cứu sinh, để giúp tôi có thể hoàn thành Luận án này.

Tôi xin được gửi lời cảm ơn tới các Anh/Chị trong Ban quản lý các Khu du lịch Bản Rõm (Sóc Sơn), Trang trại đồng quê (Ba Vì), Trang trại Chimi Farm 4 (Đông Anh) đã hỗ trợ và tạo điều kiện trong quá trình thu thập dữ liệu nghiên cứu.

Cuối cùng, Tôi xin được gửi lời biết ơn tới gia đình, người thân, đặc biệt là Mẹ tôi và Vợ tôi - những người luôn sát cánh bên cạnh, chia sẻ những khó khăn cùng tôi, quan tâm, hỗ trợ và động viên tôi hoàn thành Luận án tiến sĩ này.

Hà Nội, ngày 10 tháng 04 năm 2024

Nghiên cứu sinh



Ngô Trọng Tuấn

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC	iii
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	vi
DANH MỤC BẢNG BIỂU	vii
DANH MỤC HÌNH	viii
PHẦN MỞ ĐẦU	1
1. Lý do lựa chọn đề tài.....	1
2. Mục tiêu, nhiệm vụ, và câu hỏi nghiên cứu	4
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	5
4. Phương pháp và quy trình nghiên cứu	6
5. Những đóng góp mới của luận án.....	8
6. Kết cấu của luận án.....	9
CHƯƠNG 1 TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VỀ LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH DU LỊCH	10
1.1. Tổng quan các nghiên cứu về lòng trung thành của khách du lịch	10
1.1.1. Tổng quan các nghiên cứu nước ngoài.....	10
1.1.2. Tổng quan các nghiên cứu trong nước	16
1.2. Khoảng trống nghiên cứu.....	18
1.2.1. Khoảng trống về lý thuyết	18
1.2.2. Khoảng trống về các yếu tố ảnh hưởng tới lòng trung thành của khách du lịch đối với điểm đến du lịch	19
1.2.3. Khoảng trống về lĩnh vực nghiên cứu đối với điểm đến du lịch nông nghiệp.....	19
TÓM TẮT CHƯƠNG 1	21
CHƯƠNG 2 CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH DU LỊCH ĐỐI VỚI ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH NÔNG NGHIỆP	22
2.1. Cơ sở lý luận về lòng trung thành với điểm đến du lịch nông nghiệp	22
2.1.1. Du lịch nông nghiệp và điểm đến du lịch nông nghiệp.....	22
2.1.2. Lòng trung thành điểm đến du lịch nông nghiệp.....	25
2.2. Cơ sở lý luận về các lý thuyết được ứng dụng trong luận án	27
2.2.1. Lý thuyết hành vi hợp lý (TRA) và lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)...	28
2.2.2. Lý thuyết suy luận hành vi (Behavioral reasoning theory - BRT).....	31

2.3. Cơ sở lý luận về các nhân tố ảnh hưởng tới lòng trung thành đối với điểm đến du lịch.....	38
2.3.1. Sự hài lòng của khách du lịch.....	38
2.3.2. Nhận thức rủi ro.....	39
2.3.3. Giá trị cảm nhận	40
2.3.4. Hình ảnh điểm đến.....	41
2.3.5. Truyền miệng (Word-of-mouth).....	41
2.4. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu	43
2.4.1. Đề xuất mô hình nghiên cứu	43
2.4.2. Các giả thuyết nghiên cứu	46
TÓM TẮT CHƯƠNG 2	48
CHƯƠNG 3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	49
3.1. Thiết kế nghiên cứu tổng thể.....	49
3.1.1. Quy trình nghiên cứu.....	49
3.1.2. Mẫu nghiên cứu.....	50
3.1.3. Thang đo các biến nghiên cứu.....	50
3.1.4. Quy trình xây dựng bảng hỏi.....	53
3.2. Nghiên cứu định tính	54
3.2.1. Mục tiêu của nghiên cứu định tính	54
3.2.2. Phương pháp và đối tượng nghiên cứu.....	54
3.2.3. Kết quả nghiên cứu định tính	57
3.3. Nghiên cứu định lượng	63
3.3.1. Nghiên cứu định lượng sơ bộ	63
3.3.2. Nghiên cứu định lượng chính thức	73
TÓM TẮT CHƯƠNG 3	78
CHƯƠNG 4 THỰC TRẠNG CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH DU LỊCH ĐỐI VỚI ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH NÔNG NGHIỆP VIỆT NAM – NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP HÀ NỘI.....	79
4.1. Khái quát về du lịch nông nghiệp ở Việt Nam	79
4.1.1. Du lịch nông nghiệp ở Việt Nam.....	79
4.1.2. Du lịch nông nghiệp ở Hà Nội.....	82
4.2. Kiểm định CMB	90
4.3. Kiểm định độ tin cậy và tính hợp lệ của các thang đo.....	90
4.3.1. Độ tin cậy của thang đo	90
4.3.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)	93
4.4. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA)	96

4.4.1. Đo lường độ phù hợp của mô hình thông qua tính đơn hướng	96
4.4.2. Đo lường độ phù hợp của các thang đo bằng mô hình đo lường	98
4.5. Kết quả phân tích hồi quy bằng mô hình cấu trúc SEM.....	99
4.5.1. Kiểm định độ phù hợp của mô hình:	100
4.5.2. Kiểm định các giả thuyết.....	100
4.5.3. Kết quả đo lường tác động của các biến có trong mô hình	100
4.5.4. Kiểm định sự phù hợp của mô hình với dữ liệu tổng thể.....	105
TÓM TẮT CHƯƠNG 4	107
CHƯƠNG 5 THẢO LUẬN KẾT QUẢ VÀ MỘT SỐ HÀM Ý QUẢN TRỊ.....	108
5.1. Tóm tắt kết quả nghiên cứu	108
5.2. Thảo luận về kết quả nghiên cứu.....	109
5.2.1. Thảo luận về các nhân tố ảnh hưởng tới Chuẩn chủ quan	110
5.2.2. Thảo luận về các nhân tố ảnh hưởng tới Kiểm soát hành vi	111
5.2.3. Thảo luận về các nhân tố ảnh hưởng tới Thái độ đối với điểm đến du lịch nông nghiệp	112
5.2.4. Thảo luận về các nhân tố ảnh hưởng đến Lòng trung thành điểm đến du lịch nông nghiệp	112
5.3. Một số hàm ý quản trị và khuyến nghị chính sách.....	116
5.3.1. Nâng cao tính hấp dẫn cho điểm đến du lịch nông nghiệp.....	116
5.3.2. Phát triển cộng đồng gắn với sản phẩm du lịch nông nghiệp.....	119
5.4. Một số đóng góp của nghiên cứu	120
5.4.1. Đóng góp về lý luận	120
5.4.2. Đóng góp về thực tiễn	121
5.5. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo.....	121
TÓM TẮT CHƯƠNG 5	123
PHẦN KẾT LUẬN	124
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	125
PHỤ LỤC 1	140
PHỤ LỤC 2	144

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Viết tắt	Tiếng Anh	Tiếng Việt
AMOS	Analysis of Moment Structures	Phân tích cấu trúc mô men
ANOVA	Analysis of Variance	Phân tích phương sai
BRT	Behavioral reasoning theory	Lý thuyết suy luận hành vi
CFA	Confirmatory Factor Analysis	Phân tích nhân tố khẳng định
CFI	Comparative Fit Index	Chỉ số thích hợp so sánh
Chi-square/df	Chi-square/df degree of freedom	Chỉ số Ki bình phương điều chỉnh cho bậc tự do
CR	Composite Reliability	Hệ số tin cậy tổng hợp
DF	Degrees of Freedom	Hệ số tự do
EFA	Exploratory Factor Analysis	Phân tích khám phá nhân tố
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin	Chỉ số KMO
RMSEA	Root Mean Square Errors of Approximation	Trung bình sai số bình phương gốc xấp xỉ
SEM	Structural Equation Modeling	Mô hình cấu trúc tuyến tính
SIG	Observed significance level	Mức ý nghĩa quan sát
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences	Phần mềm thống kê phân tích dữ liệu
TPB	Theory of planned behavior	Lý thuyết hành vi có kế hoạch
TRA	Theory of reasoned action	Lý thuyết hành động hợp lý
UNWTO	United Nations World Tourism Organization	Tổ chức Du lịch thế giới
WOM	Word of mouth	Thông tin truyền miệng

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1. Tổng quan các nghiên cứu về lý thuyết BRT.....	34
Bảng 2.2. Bảng tổng hợp các giả thuyết nghiên cứu.....	46
Bảng 3.1. Tiến trình thực hiện nghiên cứu	49
Bảng 3.2. Bảng tổng hợp thang đo các biến nghiên cứu	50
Bảng 3.3. Đối tượng phỏng vấn sâu là du khách.....	55
Bảng 3.4. Bảng tổng hợp ý kiến đồng ý về các biến trong mô hình nghiên cứu	57
Bảng 3.5. Điều chỉnh cách diễn đạt thang đo	59
Bảng 3.6. Thang đo hiệu chỉnh và mã hóa thang đo	61
Bảng 3.7. Kiểm định độ tin cậy của các thang đo sơ bộ (N=211).....	65
Bảng 3.8. Kết quả phân tích KMO -Bartlett's Test và phương sai trích.....	67
Bảng 3.9. Kết quả ma trận xoay	67
Bảng 3.10. Kiểm định độ tin cậy của các thang đo cảm nhận rủi ro.....	70
Bảng 3.11. Tổng hợp các giả thuyết của mô hình nghiên cứu điều chỉnh.....	71
Bảng 3.12. Thống kê mô tả mẫu theo giới	75
Bảng 3.13. Thống kê mô tả mẫu theo tuổi	75
Bảng 3.14. Thống kê mô tả mẫu theo học vấn	76
Bảng 3.15. Thống kê mô tả mẫu theo thu nhập tháng.....	76
Bảng 3.16. Thống kê mô tả mẫu theo đặc điểm có con.....	77
Bảng 4.1. Bảng tổng hợp các điểm đến du lịch nông nghiệp ở Hà Nội.....	88
Bảng 4.2. Kết quả kiểm định CMB cho dữ liệu khảo sát (N=500)	90
Bảng 4.3. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo (N=500)	91
Bảng 4.4. Kết quả phân tích KMO -Bartlett's Test và phương sai trích (N=500)	94
Bảng 4.5. Kết quả ma trận xoay (N=500)	94
Bảng 4.6. Kết quả phân tích EFA cho biến phụ thuộc (N=500).....	96
Bảng 4.7. Kết quả phân tích mô hình đo lường (N=500).....	98
Bảng 4.8. Kết quả phân tích hồi quy	100
Bảng 4.9. So sánh kết quả nghiên cứu với giả thuyết đưa ra	104
Bảng 4.10. Kết quả kiểm định Bootstrap	106
Bảng 5.1. Kết luận về các giả thuyết nghiên cứu	108

DANH MỤC HÌNH

Hình 1. Quy trình nghiên cứu của luận án.....	7
Hình 1.1. Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành điểm đến của Sun và cộng sự (2013)	10
Hình 1.2. Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành điểm đến của Wu (2016).....	11
Hình 1.3. Mô hình tiến trình ra quyết định lựa chọn điểm đến của Um & Crompton (1991).....	12
Hình 1.4. Mô hình tích hợp của J.Hutchinson & cộng sự (2009)	13
Hình 1.5. Mô hình lý thuyết của Chartaya Nilplub & cộng sự (2016).....	14
Hình 1.6. Mô hình lý thuyết của Jalilvand & cộng sự (2012).....	15
Hình 1.7. Mối quan hệ giữa ý định truyền miệng, nhận thức rủi ro, Sự hài lòng, nhận thức về điểm đến và ý định quay trở lại của Lê Chí Công (2021)	16
Hình 1.8. Mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến, giá trị cảm xúc đến sự hài lòng và tính trung thành của du khách Phan Minh Đức & Đào Trung Kiên (2017)	17
Hình 2.1. Mô hình Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991)	30
Hình 2.2. Mô hình BRT của James D. Westaby (2005)	32
Hình 2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất	43
Hình 3.1. Mô hình nghiên cứu điều chỉnh.....	71
Hình 4.1. Mô hình phân tích CFA	97
Hình 4.2. Mô hình cấu trúc SEM	99

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do lựa chọn đề tài

Du lịch có một vai trò quan trọng và đa dạng trong xã hội và kinh tế, ảnh hưởng đến nhiều khía cạnh khác nhau của cuộc sống. Du lịch đóng góp vào sự phát triển kinh tế bằng cách tạo ra cơ hội việc làm và thúc đẩy hoạt động kinh doanh trong các ngành như khách sạn, nhà hàng, vận tải, thương mại và nông nghiệp. Ngành du lịch tạo thuế cho các chính quyền địa phương và quốc gia, giúp tài trợ các dự án cơ sở hạ tầng và dịch vụ công cộng, giúp phát triển các khu vực vùng sâu, xa, nơi mà nguồn thu nhập chủ yếu là nông nghiệp hoặc làm thủ công.

Việt Nam đã được công nhận là một nền kinh tế mới nổi với thị trường du lịch đầy tiềm năng và đang phát triển (Bennet, 2009) [12]. Đất nước này đã trải qua cuộc cách mạng kinh tế mạnh mẽ từ năm 1986 trở đi (Berger, 2005) [13], trở thành một điểm đến giá rẻ cho du khách quốc tế và nội địa.

Bên cạnh đó, Việt Nam là một trong những nước chịu tác động lớn và bị đe dọa nghiêm trọng từ các vấn đề môi trường. Tăng trưởng xanh là nội dung quan trọng của phát triển bền vững đã được Đảng, Nhà nước và Chính phủ Việt Nam sớm xác định là yếu tố quan trọng trong chính sách phát triển và cơ cấu lại nền kinh tế. Việt Nam tiếp tục khẳng định cam kết quốc tế thực hiện các mục tiêu phát triển bền vững đến năm 2030 và thỏa thuận Paris về biến đổi khí hậu. Trước những bối cảnh mới trong phát triển và hội nhập quốc tế, Chính phủ đã ban hành Quyết định 1658/QĐ-TTg ngày 1/10/2021 phê duyệt “Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050”.

Đại dịch Covid-19 và sự biến đổi khí hậu nhanh chóng đã gây ảnh hưởng tiêu cực đến nhiều lĩnh vực trong đó có du lịch. Hành vi tiêu dùng của khách du lịch trong và sau đại dịch covid-19 cũng có những thay đổi, họ quan tâm nhiều hơn đến vấn đề an toàn, sức khỏe và sự thân thiện với môi trường. Vì vậy, phần lớn các quốc gia trên thế giới rất chú trọng đến mục tiêu tăng trưởng xanh và phát triển du lịch nông nghiệp là một trong những cách thức để đạt được mục tiêu đó.

Ngành nông nghiệp đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế của nhiều quốc gia. Tuy nhiên ngày nay ngành này đang phải đối mặt với nhiều thách thức và lợi nhuận bị giảm sút chủ yếu ở các nước đang phát triển vì nhiều lý do như giá trị đầu vào tăng cao, năng suất của đất nông nghiệp kém, giá sản phẩm ra giảm, các chính sách quản lý không phù hợp, Tình trạng này làm cho hoạt động sản xuất nông sản không còn hấp dẫn người

nông dân. Các phương pháp quản lý trang trại truyền thống ngày càng giảm tính khả thi. Trong điều kiện đó, du lịch nông nghiệp cần được phát triển để có thể hỗ trợ trong việc quản lý tài nguyên nông nghiệp, tạo thêm thu nhập và nhiều lợi ích khác không chỉ cho người nông dân mà còn cho toàn bộ dân cư địa phương.

Từ những năm 80 của thế kỷ trước, du lịch nông nghiệp đã góp phần mang lại thu nhập cho dân cư nông nghiệp, thay đổi bộ mặt nông thôn. Theo số liệu năm 2020, Việt Nam có diện tích đất nông nghiệp chiếm khoảng 80% tổng diện tích, 70% dân cư sống ở vùng nông thôn và miền núi. Trên bản đồ kinh tế thế giới, Việt Nam được biết đến là một quốc gia nông nghiệp. Do vậy, đa số các sản phẩm du lịch của Việt Nam cũng đều có yếu tố nông nghiệp trong đó.

Việt Nam có hàng nghìn làng nông nghiệp truyền thống, bởi vậy như nếu có sự kết nối chặt chẽ giữa du lịch và nông nghiệp thì sẽ có thể cung ứng những sản phẩm du lịch nông nghiệp mang đậm bản sắc văn hóa Việt rất phong phú và đa dạng. Theo đó, mục tiêu quốc gia về chương trình xây dựng nông thôn mới, chương trình bảo tồn các giá trị văn hóa truyền thống đã được thực hiện với các kết quả khả quan. Bởi vậy, thúc đẩy phát triển du lịch nông nghiệp là một trong những hoạt động cần được chú trọng.

Bên cạnh việc tập trung nỗ lực để thu hút khách hàng mới thì xây dựng lòng trung thành với điểm đến cũng là mục tiêu cốt lõi của các doanh nghiệp trong ngành du lịch để tạo nên lợi thế cạnh tranh. Sự quay trở lại của những khách hàng trung thành có thể mang lại cho các điểm đến du lịch mức lợi nhuận hấp dẫn, vì vậy vấn đề này ngày càng được quan tâm và nghiên cứu rộng rãi (Oppermann, 2000) [94]. Lòng trung thành của khách du lịch vừa là động lực trực tiếp thúc đẩy ý định quay lại điểm đến (Alegre & Cladera, 2006; Forgas-Coll, Palau-Saumell, Sañchez-García, & Callarisa-Fiol, 2012) [5], [36], và đó chính là cơ sở để du khách đưa ra những lời truyền miệng tích cực về điểm đó cho những người khác (Hosany & Witham, 2010) [51].

Trong các tài liệu về du lịch, động cơ được coi là một loạt mong muốn và nhu cầu thúc đẩy, định hướng và định hình hành vi cũng như hoạt động của một người với tư cách là khách du lịch (Uysal & Hagan, 1993; Yoon & Uysal, 2005) [139], [151]. Thái độ đối với hành vi, Chuẩn mực chủ quan và Nhận thức kiểm soát hành vi là những nhân tố quan trọng thuộc về động cơ làm cơ sở cho ý định mua, bên cạnh đó, lý thuyết suy luận hành vi cũng chứng minh rằng lý do có liên quan đến các nhân tố này trong hành vi mua của khách hàng.

Tìm hiểu tổng quan các công trình đã được công bố chính thức trong nước, điểm đến du lịch đã được đề cập đến với các loại hình như du lịch kết hợp nghỉ dưỡng (Phan Minh Đức & Đào Trung Kiên, 2017) [100], du lịch biển (Sun & cộng sự, 2013) [113], du lịch tâm linh (Thân Trọng Thụy, 2018) [125] Tuy nhiên, du lịch nông nghiệp là một lĩnh vực mới đang cần được quan tâm và phát triển theo xu hướng toàn cầu thì chưa có nghiên cứu nào đề cập đến. Bên cạnh đó, việc sử dụng lý thuyết suy luận hành vi BRT (Behavioral reasoning theory) để đánh giá lòng trung thành điểm đến của khách du lịch vẫn là khoảng trống nghiên cứu cần được xem xét.

Với thực tế phát triển của ngành du lịch, đi cùng với những thay đổi trong nhận thức và nhu cầu của khách du lịch trong môi trường hiện nay, du lịch trải nghiệm nói chung và du lịch trải nghiệm nông nghiệp nói riêng được cho là có ý nghĩa và thu hút được sự quan tâm từ nhiều đối tượng khách du lịch khác nhau. Bên cạnh đó, mục đích của khách du lịch trong du lịch nông nghiệp sẽ thiên về nâng cao những giá trị trải nghiệm của bản thân, học hỏi và khám phá những điều mới lạ. Đối với loại hình du lịch nông nghiệp trên địa bàn Hà Nội cũng không phải ngoại lệ, điều mà khách du lịch ở các lứa tuổi khác nhau thực sự mong muốn, đó là họ có thể dễ dàng được trải nghiệm và nâng cao nhận thức của bản thân đối với loại hình du lịch này, theo một cách thuận tiện nhất.

Nói cách khác thì, vấn đề đặt ra ở đây là làm thế nào khách du lịch có thể biết tới những điểm đến du lịch nông nghiệp xung quanh địa bàn thủ đô Hà Nội, và cảm thấy hài lòng khi được trải nghiệm những sản phẩm của du lịch nông nghiệp tại đây. Thêm vào đó, việc trải nghiệm và học hỏi sẽ còn được tiếp diễn nếu như khách du lịch cảm nhận được thật nhiều sự đa dạng và hấp dẫn tại các điểm đến, mỗi khi họ phát sinh nhu cầu đối với loại hình du lịch trải nghiệm nông nghiệp này. Vì vậy cho nên, việc nghiên cứu, vận dụng các mô hình lý thuyết, để tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng tới sự lựa chọn cũng như ý định quay lại các điểm đến du lịch nông nghiệp của khách du lịch là vô cùng quan trọng đối với hệ thống du lịch trên địa bàn nói chung và du lịch nông nghiệp của Thủ đô Hà Nội nói riêng. Điều này nếu thành công, sẽ đem lại các giá trị có ý nghĩa thực tiễn theo hai hướng: (i) thứ nhất là đóng góp vào sự phát triển chung của du lịch Hà Nội thông qua du lịch nông nghiệp - một loại hình du lịch đang có rất nhiều tiềm năng khai thác; (ii) và thứ hai là có thể nâng cao nhận thức của nhiều thành phần hữu quan như chủ thể du lịch, khách thể du lịch và các doanh nghiệp du lịch... trong việc bảo tồn và phát huy các giá trị truyền thống vốn có, phát triển du lịch theo hướng xanh và bền vững.

Trên cơ sở lý luận và thực tiễn đó, tác giả lựa chọn đề tài “*Các nhân tố ảnh hưởng tới lòng trung thành của khách du lịch đối với điểm đến du lịch nông nghiệp Việt Nam - Nghiên cứu tại Hà Nội*” làm đề tài nghiên cứu trong luận án của mình.

2. Mục tiêu, nhiệm vụ, và câu hỏi nghiên cứu

2.1. Mục tiêu nghiên cứu

a. Mục tiêu chung

Mục tiêu chung của đề tài là xây dựng được mô hình nghiên cứu, đánh giá được mức độ ảnh hưởng của các nhân tố và tác động của chúng đối với lòng trung thành (về ý định) của khách du lịch đối với điểm đến du lịch nông nghiệp tại Hà Nội, từ đó đưa ra một số giải pháp nhằm thu hút và tăng cường lòng trung thành của khách du lịch đối với những điểm đến du lịch nông nghiệp.

b. Mục tiêu cụ thể

Với mục tiêu chung của đề tài, nghiên cứu cần thực hiện ba (03) mục tiêu cụ thể sau:

Thứ nhất, xây dựng mô hình các nhân tố ảnh hưởng tới lòng trung thành điểm đến du lịch nông nghiệp tại Hà Nội của khách du lịch.

Thứ hai, đánh giá mức độ tác động của các nhân tố tới lòng trung thành điểm đến du lịch nông nghiệp tại Hà Nội của du khách theo mô hình nghiên cứu được đề xuất.

Thứ ba, dựa trên kết quả nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng tới lòng trung thành điểm đến du lịch nông nghiệp tại Hà Nội của du khách, đề xuất một số giải pháp và khuyến nghị cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực du lịch nông nghiệp và các cơ quan quản lý về du lịch nhằm nâng cao sức thu hút, phát triển lượng khách hàng trung thành để đảm bảo đạt được mục tiêu phát triển kinh tế xã hội của thủ đô Hà Nội.

2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu đề ra ở trên, luận án phải giải quyết được các nhiệm vụ cơ bản sau:

1) Tổng quan tình hình nghiên cứu trong nước và trên thế giới về những nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành điểm đến của khách du lịch tại Việt Nam. Những nghiên cứu đi trước này cùng với kết quả thực nghiệm định tính sẽ là cơ sở để xây dựng mô hình nghiên cứu chính thức.

2) Điều tra, thu thập, phân tích những nhận định và đánh giá của những du khách đã từng trải nghiệm hoạt động du lịch nông nghiệp tại Hà Nội.

3) Kiểm định mô hình nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành điểm đến du lịch nông nghiệp tại Hà Nội của khách du lịch.

2.3. Câu hỏi nghiên cứu

Từ những nghiên cứu đã được công bố chính thức tại Việt Nam và trên thế giới về lòng trung thành điểm đến và từ mục tiêu đề ra của luận án là giúp các nhà quản lý trong lĩnh vực du lịch nông nghiệp có giải pháp hợp lý để nâng cao sức thu hút và xây dựng lòng trung thành của khách du lịch, luận án sẽ phải trả lời những câu hỏi nghiên cứu cụ thể sau:

1) Các mô hình lý thuyết nghiên cứu về lòng trung thành của khách du lịch đối với điểm đến du lịch được vận dụng như thế nào trong thực tế?

2) Những nhân tố nào ảnh hưởng đến lòng trung thành điểm đến du lịch nông nghiệp tại Hà Nội của khách du lịch, chiều hướng và mức độ tác động của các nhân tố độc lập trong mô hình nghiên cứu của luận án đến lòng trung thành điểm đến du lịch nông nghiệp tại Hà Nội của khách du lịch là như thế nào?

3) Đây là các giải pháp và khuyến nghị để tăng sức hấp dẫn và lòng trung thành của khách du lịch đối với các điểm đến du lịch nông nghiệp trên địa bàn Hà Nội?

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành (về ý định) của khách du lịch đối với các điểm đến du lịch nông nghiệp tại Hà Nội.

3.2. Khách thể nghiên cứu

Khách du lịch có độ tuổi trên 18, có đủ năng lực hành vi và năng lực xã hội, đã từng mua và trải nghiệm dịch vụ du lịch nông nghiệp tại Hà Nội.

3.3. Phạm vi nghiên cứu

- Về nội dung nghiên cứu: Du lịch là một lĩnh vực rất rộng lớn với nhiều loại hình đa dạng khác nhau. Hành vi lựa chọn điểm đến của khách du lịch bị chi phối bởi nhiều yếu tố phụ thuộc vào sở thích, cảm xúc, thu nhập, của mỗi cá nhân. Vì vậy, trong điều kiện nguồn lực có hạn, luận án tập trung nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng

đến lòng trung thành điểm đến của khách du lịch tại Việt Nam trong lĩnh vực du lịch nông nghiệp - nghiên cứu điển hình tại thành phố Hà Nội.

- *Phạm vi về không gian nghiên cứu:* Do điều kiện có hạn nên tác giả giới hạn phạm vi nghiên cứu tại thành phố Hà Nội. Hà Nội là thủ đô của Việt Nam, là nơi tập trung đông đảo dân cư với sự đa dạng về ngành nghề, lứa tuổi, tầng lớp xã hội... Vì vậy, việc nghiên cứu sẽ được thực hiện dễ dàng hơn và kết quả nghiên cứu sẽ có ý nghĩa hơn.

- *Phạm vi về thời gian:* Các dữ liệu sơ cấp thu thập từ phỏng vấn sâu chuyên gia và điều tra khảo sát khách du lịch đã từng sử dụng dịch vụ du lịch nông nghiệp được thực hiện trong giai đoạn từ tháng 2/2022 đến tháng 11/2022.

4. Phương pháp và quy trình nghiên cứu

4.1. Phương pháp nghiên cứu

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, đề tài sử dụng kết hợp hai phương pháp nghiên cứu (1) nghiên cứu định tính và (2) nghiên cứu định lượng.

(1) Nghiên cứu định tính:

Phương pháp phỏng vấn sâu được lựa chọn để khám phá quan điểm và suy nghĩ của các đối tượng nghiên cứu, từ đó xác định được các nhân tố ảnh hưởng tới lòng trung thành điểm đến du lịch nông nghiệp của du khách tại Hà Nội. Bên cạnh đó, nghiên cứu định tính còn được thực hiện nhằm hoàn thiện bảng hỏi để sử dụng cho nghiên cứu định lượng.

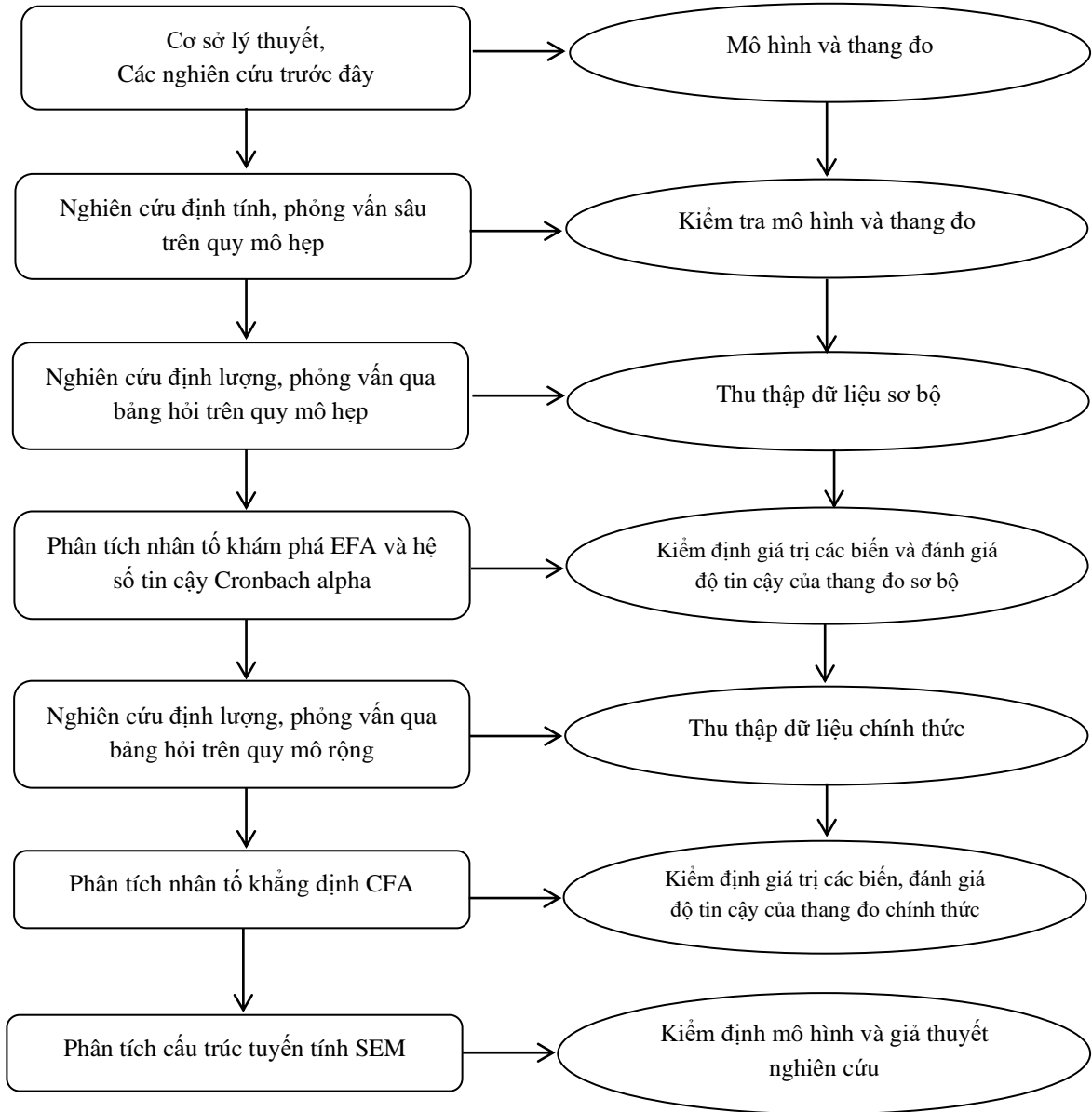
(2) Nghiên cứu định lượng:

Nghiên cứu định lượng sẽ sử dụng phần mềm SPSS để đánh giá sơ bộ thang đo, phân tích nhân tố khám phá EFA; đồng thời sử dụng phần mềm AMOS để tiếp tục phân tích nhân tố khẳng định CFA, kiểm định độ phù hợp của mô hình và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện với 230 khách du lịch đã trải nghiệm dịch vụ du lịch nông nghiệp tại các điểm đến thuộc Hà Nội. Giai đoạn nghiên cứu chính thức được thực hiện với cỡ mẫu là khoảng hơn 550 khách du lịch đã trải nghiệm dịch vụ du lịch nông nghiệp tại các điểm đến thuộc Hà Nội.

4.2. Quy trình nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu sẽ được thực hiện theo sơ đồ hình 1.1 như sau:



Hình 1. Quy trình nghiên cứu của luận án

Quá trình nghiên cứu được thực hiện qua các bước: xây dựng mô hình, kiểm tra mô hình và thang đo, thu thập dữ liệu sơ bộ để kiểm định sơ bộ độ tin cậy của thang đo, thu thập dữ liệu chính thức, phân tích nhân tố, kiểm định độ tin cậy của thang đo, kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu. Nghiên cứu sẽ thu thập dữ liệu từ nhiều nguồn thông tin khác nhau. Cụ thể, những thông tin dùng trong phân tích được thu thập từ những nguồn sau:

Nguồn thông tin thứ cấp: Những vấn đề lý luận được đúc rút từ các tài liệu chuyên ngành trong nước và quốc tế; Các số liệu thống kê đã được xuất bản, các báo cáo tổng hợp của các tổ chức, cơ quan quản lý có liên quan. Kết quả các nghiên cứu trước đây được công bố trên các tạp chí khoa học trong nước và quốc tế. Tác giả sẽ tiến hành thu thập, phân tích, so sánh và đánh giá các nghiên cứu về lòng trung thành điểm đến của khách du lịch để xây dựng nên mô hình nghiên cứu ban đầu và các khái niệm được sử dụng trong luận án.

Nguồn thông tin sơ cấp: Thông tin sơ cấp được thu thập đầu tiên bằng phỏng vấn sâu. Kết quả phỏng vấn sâu sẽ được sử dụng để hoàn thiện mô hình nghiên cứu chính thức. Tiếp đến, thông tin sơ cấp được thu thập bằng khảo sát: tác giả sẽ sử dụng bảng hỏi để điều tra nhằm tìm ra các nhân tố tác động và đặc điểm sự tác động của các nhân tố này tới lòng trung thành điểm đến du lịch nông nghiệp của du khách tại Hà Nội. Bảng hỏi và dàn bài phỏng vấn sau khi được thiết kế sẽ xin ý kiến các nhà khoa học và chuyên gia để hoàn thiện. Bảng hỏi sẽ được phỏng vấn thử và hoàn thiện trước khi triển khai khảo sát trên diện rộng.

5. Những đóng góp mới của luận án

5.1. Những đóng góp mới về mặt lý luận

- Luận án đề xuất ứng dụng mô hình BRT tích hợp với mô hình lòng trung thành khách hàng trong nghiên cứu dịch vụ để đánh giá các yếu tố tác động tới lòng trung thành của khách du lịch đối với các điểm đến du lịch nông nghiệp tại Hà Nội. Mô hình BRT tích hợp cho thấy có giá trị để giải thích mối quan hệ của một số nhân tố đặc thù đối với lòng trung thành của khách du lịch.

- Kết quả nghiên cứu cho thấy “Sự hài lòng” và “Rủi ro” về cơ bản có tác động đáng kể tới “Lòng trung thành” và các yếu tố động lực chung (Thái độ, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi); đồng thời cũng cho thấy các yếu tố “Truyền miệng” và “Hình ảnh điểm đến” có tác động tích cực tới “Lòng trung thành”

5.2. Những đóng góp mới về mặt thực tiễn

- Luận án xác định các nhân tố có ảnh hưởng tích cực tới lòng trung thành của khách du lịch đối với các điểm đến du lịch nông nghiệp tại Hà Nội, trên cơ sở đó đề xuất một số giải pháp cụ thể cho các đơn vị có liên quan như các Công ty lữ hành, Ban quản lý các điểm đến du lịch nông nghiệp tại Hà Nội, Sở Du lịch Hà Nội.... tập trung phát triển hoạt động du lịch nông nghiệp của Hà Nội.

- Luận án đã đưa ra các đề xuất để các doanh nghiệp, các công ty lữ hành, Ban quản lý các khu du lịch tham khảo và vận dụng trong quá trình kinh doanh, đồng thời có những hình thức kiểm soát tốt các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành điểm đến du lịch nông nghiệp của khách du lịch.

6. Kết cấu của luận án

Để trình bày toàn bộ nội dung nghiên cứu của mình, ngoài phần mở đầu, phần kết luận và các nội dung có liên quan, kết cấu của luận án được chia thành 5 chương như sau:

Chương 1: Tổng quan nghiên cứu về lòng trung thành của khách du lịch

Chương 2: Cơ sở lý luận về các nhân tố ảnh hưởng tới lòng trung thành của khách du lịch đối với điểm đến du lịch nông nghiệp

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu

Chương 4: Thực trạng các nhân tố ảnh hưởng tới lòng trung thành của khách du lịch đối với điểm đến du lịch nông nghiệp Việt Nam – Nghiên cứu trường hợp Hà Nội

Chương 5: Thảo luận kết quả và một số hàm ý quản trị

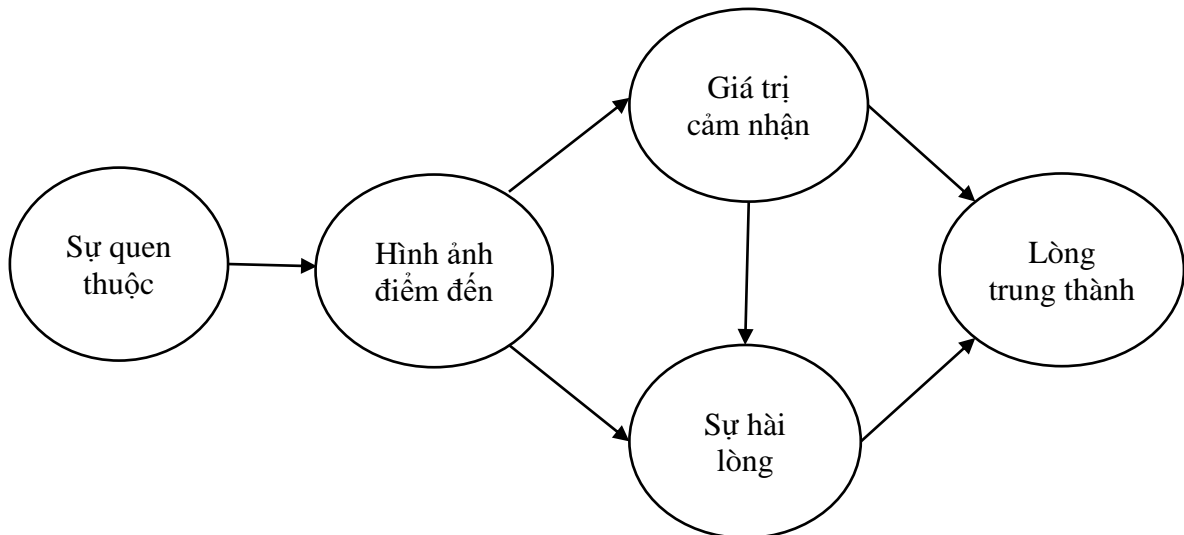
CHƯƠNG 1

TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VỀ LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH DU LỊCH

1.1. Tổng quan các nghiên cứu về lòng trung thành của khách du lịch

1.1.1. Tổng quan các nghiên cứu nước ngoài

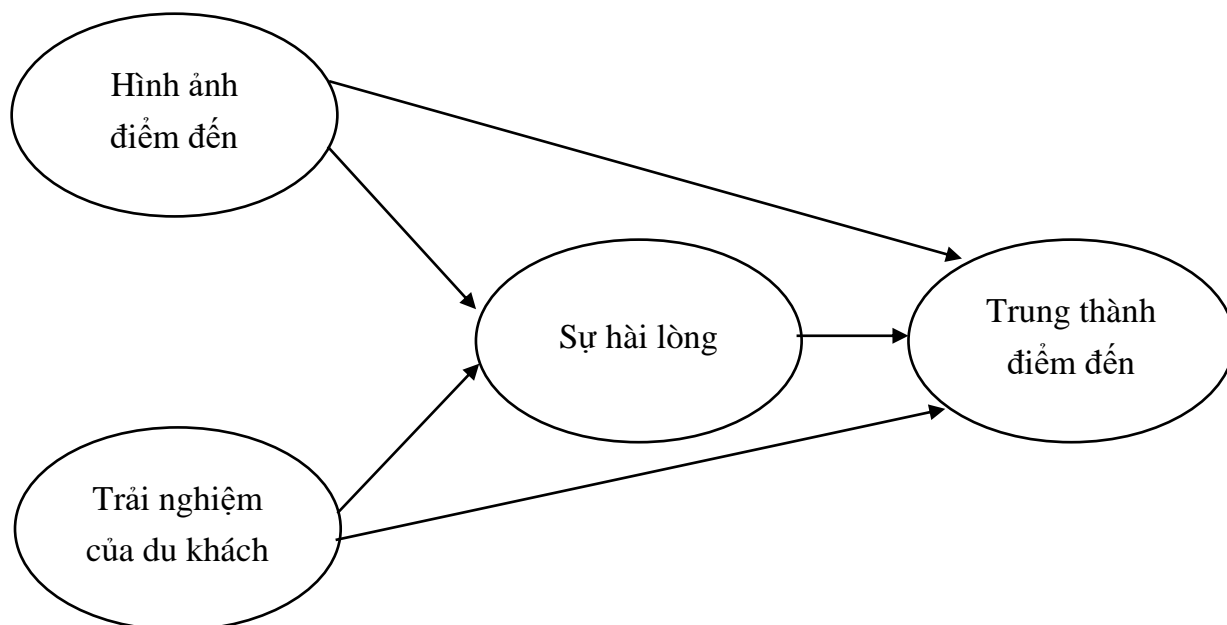
Nghiên cứu của Sun & cộng sự (2013) [117] đã kiểm tra các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành điểm đến của khách du lịch nội địa Trung Quốc trong lĩnh vực biển. Dữ liệu được thu thập từ khách du lịch đến đảo Hải Nam, Trung Quốc. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng Sự quen thuộc, hình ảnh điểm đến, giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách du lịch đều ảnh hưởng đến lòng trung thành điểm đến của khách du lịch nội địa Trung Quốc.



Hình 1.1. Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành điểm đến của Sun và cộng sự (2013)

Nghiên cứu của Wu (2016) [148] cũng tập trung kiểm định mối quan hệ giữa 4 nhân tố Sự trung thành, Sự hài lòng, Hình ảnh điểm đến và Sự trải nghiệm của du khách đối với điểm đến. Kết quả nghiên cứu cho thấy lòng trung thành của du khách theo hành vi thường được thể hiện qua tần suất mua lặp lại, tuy nhiên trong lĩnh vực du lịch thì lòng trung thành với điểm đến còn phụ thuộc vào yếu tố thời điểm hoặc thói quen du lịch. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng có mối quan hệ tích cực giữa sự hài lòng với lòng trung thành điểm đến. Sự hài lòng của du khách được thể hiện qua ý định ưu tiên quay lại điểm đến và giới thiệu những thông tin tích cực với người khác. Trong du lịch, sự trải nghiệm của du khách được thể hiện qua nhiều yếu tố như chất lượng dịch vụ, cảnh quan thiên nhiên, hoạt động vui chơi giải trí, Du khách hài lòng với những

trải nghiệm tại điểm đến thường có xu hướng quay trở lại và truyền thông tốt về điểm đến với người khác. Du khách thỏa mãn và đánh giá cao các hoạt động trải nghiệm tại điểm đến sẽ dẫn đến hình thành lòng trung thành.

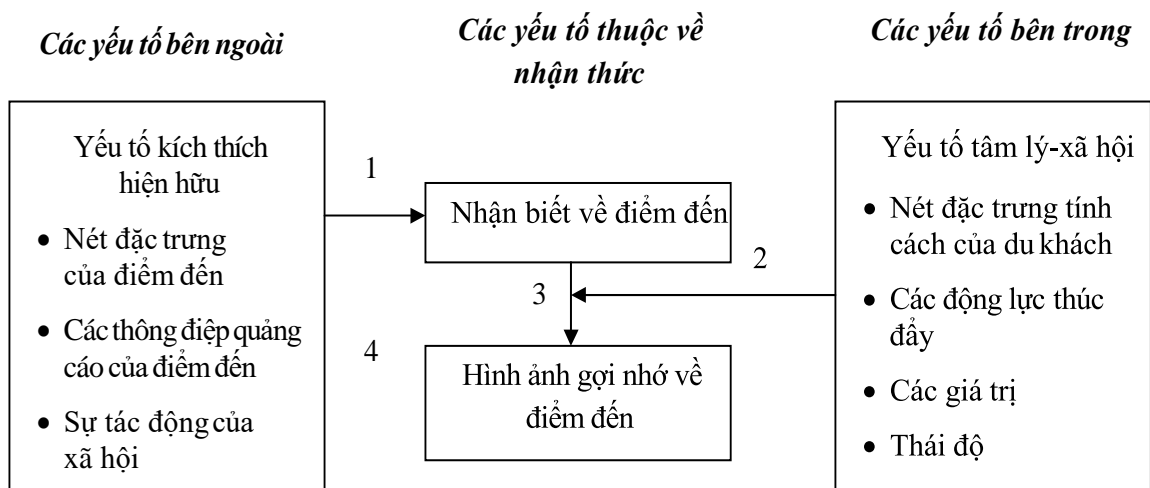


Hình 1.2. Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành điểm đến của Wu (2016)

Sự trung thành điểm đến được đánh giá không chỉ dựa vào sự cam kết sẽ quay lại điểm đến trong tương lai mà còn cần phải căn cứ vào việc lan truyền những thông tin tích cực, gợi ý, giới thiệu về điểm đến du lịch đó với người khác. Đặc trưng của sản phẩm du lịch là mang tính vô hình nên nguồn thông tin cá nhân sẽ được du khách tin tưởng hơn các nguồn thông tin qua các kênh truyền thông chính thức (Murray, 1991) [87]. Marketing truyền miệng (WOM) là phương thức truyền thông trực tiếp về sản phẩm giữa người với người. Các thông tin được chia sẻ không mang tính thương mại và nội dung thông tin không bị nói quá sự thật để mang lại lợi ích cho nhà cung ứng sản phẩm đó (Silverman, 2001) [113]. Theo Jalilvand & Samiei (2012) [58], sản phẩm du lịch mang yếu tố dịch vụ, khách hàng không thể dùng thử sản phẩm trước khi đưa ra quyết định mua, vì vậy WOM có vai trò vô cùng quan trọng đối với các tổ chức cung ứng dịch vụ du lịch. Marketing truyền miệng được chia thành 2 dạng là truyền miệng trực tiếp (WOM - word of mouth) và truyền miệng thông qua truyền thông điện tử (eWOM - electric word of mouth). Đây là phương thức truyền tin phi chính thức từ người truyền tin đến người nhận tin trong đó truyền miệng trực tiếp thể hiện dưới hình thức như một cuộc trò chuyện về sản phẩm giữa người đưa tin và người nhận tin (Sen & Lerman, 2007) [111]. Cùng với sự phát triển của công nghệ thông tin, marketing

truyền miệng qua eWOM ngày càng được mở rộng và ảnh hưởng nhiều đến sự lựa chọn của người tiêu dùng (Jeong and Jang, 2011; Godes and Mayzlin, 2004; Davis and Khazanchi, 2008; Brown & cộng sự, 2007; Kiecker and Cowles, 2001; Xia and Bechwati, 2008;) [60], [38], [4], [17], [65], [149].

Um and Crompton (1991) [136] đã nghiên cứu về vai trò của các thuộc tính cũng như các giai đoạn trong tiến trình lựa chọn điểm đến bao gồm giai đoạn nhận thức, cam kết lựa chọn và lựa chọn điểm đến cuối cùng. Các khái niệm được đề cập đến trong mô hình là các yếu tố bên trong, yếu tố bên ngoài và các thành tố nhận thức. Các yếu tố bên ngoài được nhìn nhận là sự tổng hợp của các những tác động qua lại mang tính xã hội (social interactions) và các hoạt động truyền thông Marketing đến những người tham quan tiềm năng. Các yếu tố bên trong bắt nguồn từ các yếu tố tâm lý - xã hội của khách du lịch, nó bao gồm đặc điểm tính cách của mỗi cá nhân, các động lực thúc đẩy hoạt động du lịch hay chính là động cơ đi du lịch, các giá trị và thái độ của khách du lịch. Các thành tố thuộc về nhận thức là hệ quả của sự tác động của các yếu tố bên trong và bên ngoài vào nhận thức cũng như nhận biết hay gợi nhớ về điểm đến của mỗi du khách. Dựa vào kết quả nghiên cứu đó, năm 1991, Um và Crompton đã xây dựng mô hình ra quyết định lựa chọn điểm đến gồm năm giai đoạn, trong đó một lần nữa yếu tố marketing được bổ sung và khai thác.

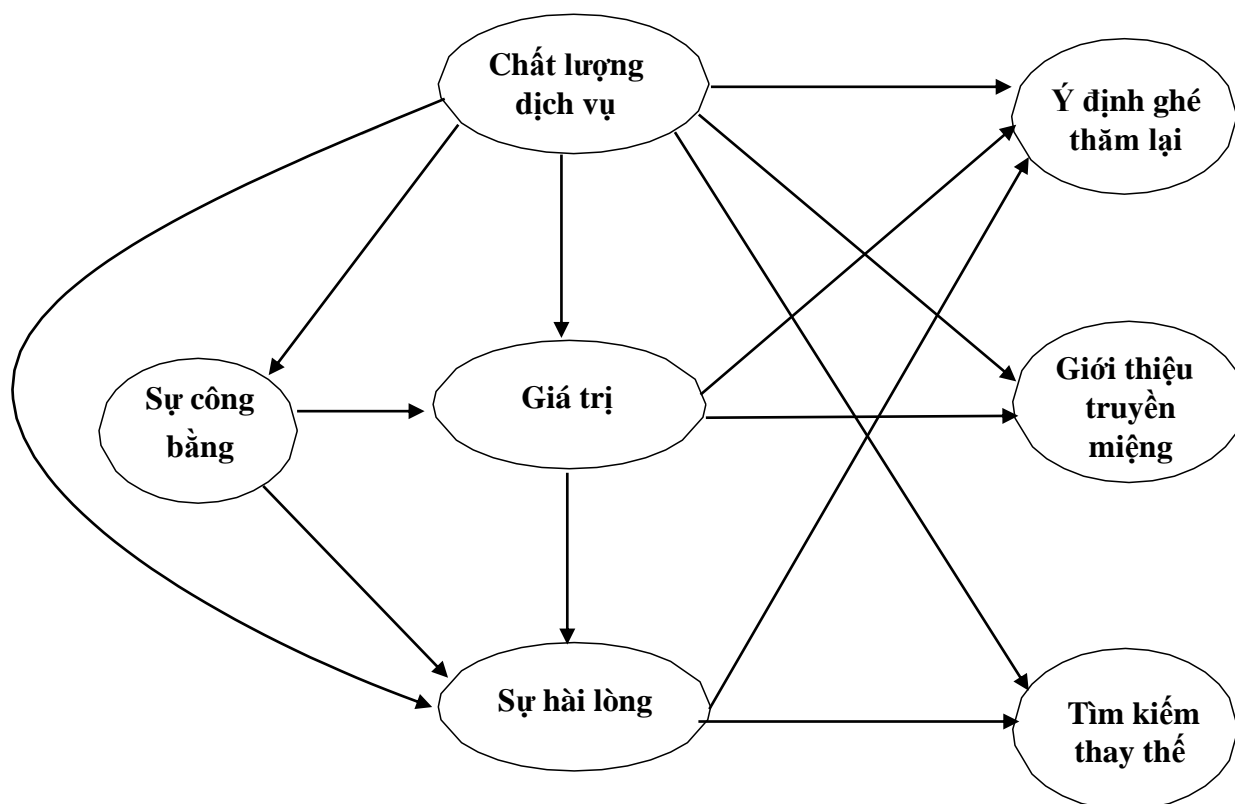


Hình 1.3. Mô hình tiến trình ra quyết định lựa chọn điểm đến của Um & Crompton (1991)

Cụ thể như sau: thứ nhất, thông qua các thông tin về điểm đến mà du khách tiếp cận được sẽ hình thành nên niềm tin về điểm đến hay chính là sự nhận biết về điểm đến; thứ hai, khi lựa chọn điểm đến du khách còn phải xem xét những yếu tố ràng buộc về tâm lý-xã hội; thứ ba, sự tiến triển của nhận thức còn bị tác động của sự nhận biết về điểm đến đó như thế nào; thứ tư, sự hình thành của niềm tin về điểm đến

còn được thông qua những thông tin về điểm đến mà du khách tiếp cận được; thứ năm, sự lựa chọn một điểm đến cụ thể từ sự gợi nhớ về hình ảnh của điểm đến đó.

J. Hutchinson & cộng sự (2009) [62] đã phát triển và thử nghiệm một mô hình tích hợp để kiểm tra mối quan hệ giữa nhận thức của khách du lịch chơi gôn về chất lượng, giá trị, sự công bằng và sự hài lòng cũng như điều tra tác động của các biến đánh giá dịch vụ (ví dụ như chất lượng, giá trị và sự hài lòng) đối với ý định hành vi của họ (ví dụ như ghé thăm lại một địa điểm, giới thiệu truyền miệng và tìm kiếm các điểm đến thay thế). Mô hình đã được thử nghiệm bằng cách sử dụng dữ liệu được khảo sát từ 309 khách du lịch chơi gôn. Kết quả chỉ ra rằng mặc dù chất lượng dịch vụ không có ảnh hưởng đáng kể đến giá trị hoặc sự hài lòng, nhưng nó có ảnh hưởng đáng kể đến sự công bằng. Theo giả thuyết, sự công bằng có ảnh hưởng đáng kể và trực tiếp đến cả giá trị và sự hài lòng, và giá trị có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng. Về các biến ý định hành vi, chất lượng dịch vụ đã không ảnh hưởng đến bất kỳ biến ý định hành vi nào, trong khi giá trị và sự hài lòng không có ảnh hưởng đáng kể đến việc tìm kiếm biến thay thế. Tuy nhiên, như đã giả thuyết, cả giá trị và sự hài lòng đều có ảnh hưởng đáng kể đến các biến ý định hành vi gồm ý định quay lại và truyền miệng.

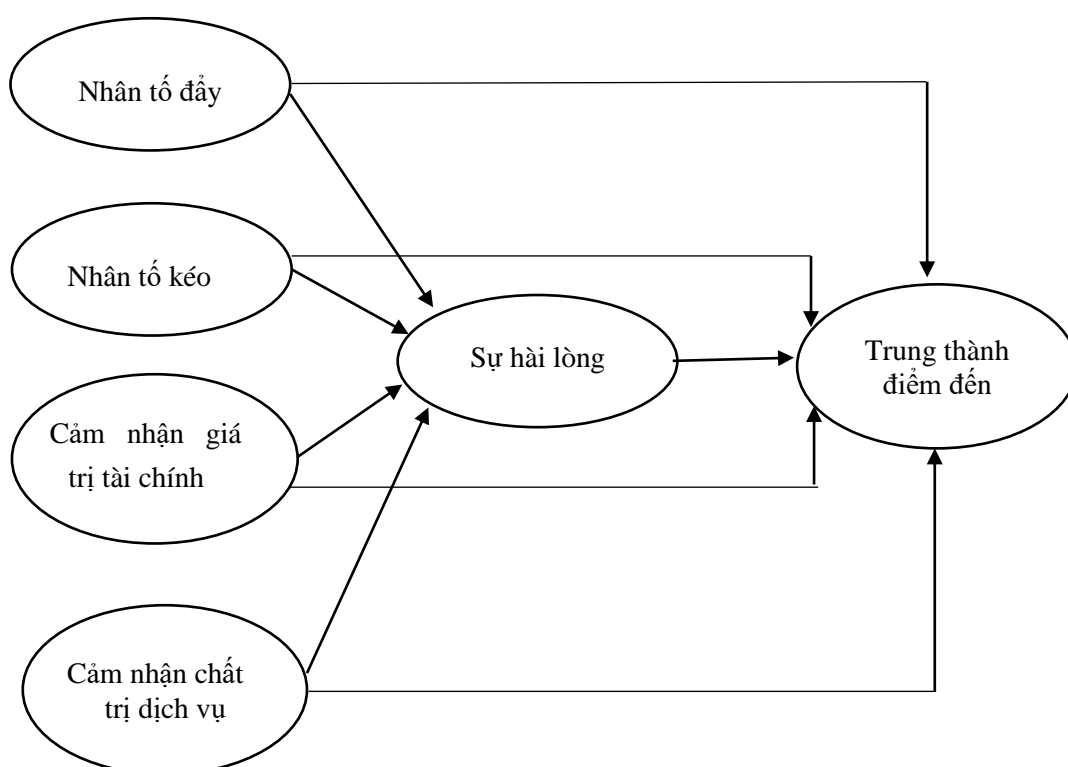


Hình 1.4. Mô hình tích hợp của J.Hutchinson & cộng sự (2009)

Đối với các quốc gia đang trong giai đoạn trưởng thành của vòng đời điểm đến du lịch, lòng trung thành của du khách ảnh hưởng lớn đến sự phát triển của

ngành. Các nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch đã chỉ ra 4 lợi ích đối với điểm đến du lịch khi xây dựng được lòng trung thành cho du khách. Thứ nhất, chi phí marketing để giữ chân khách hàng cũ thấp hơn so với chi phí để thu hút khách hàng mới (Kozak, 2001; Lau & McKercher, 2004) [68], [71]; Thứ hai, du khách trung thành có thể mang lại nhiều doanh thu cho doanh nghiệp hơn du khách mới (Ajzen, 1991; Lehto, O'Leary, & Morrison, 2004) [2], [76]. Thứ ba, du khách trung thành có nhiều khả năng quay trở lại một điểm đến hơn những người mới (Alegre & Cladera, 2006; Kozak, 2001) [5], [68]. Cuối cùng, du khách trung thành có xu hướng giới thiệu điểm đến cho những du khách tiềm năng khác (Hui, Wan, & Alvin, 2007; Mechinda, Serirat, & Gulid, 2009) [52], [85].

Chartaya Nilplub & cộng sự (2016) [21] đã xem xét các yếu tố quyết định lòng trung thành điểm đến và vai trò trung gian của sự hài lòng trong du lịch với lượng mẫu là 483 khách du lịch quốc tế tại Thái Lan. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự hài lòng của khách du lịch là nhân tố trung gian trong mối quan hệ giữa các biến số của động cơ đẩy và kéo, cảm nhận giá trị tài chính, cảm nhận chất lượng dịch vụ với lòng trung thành điểm đến của du khách.

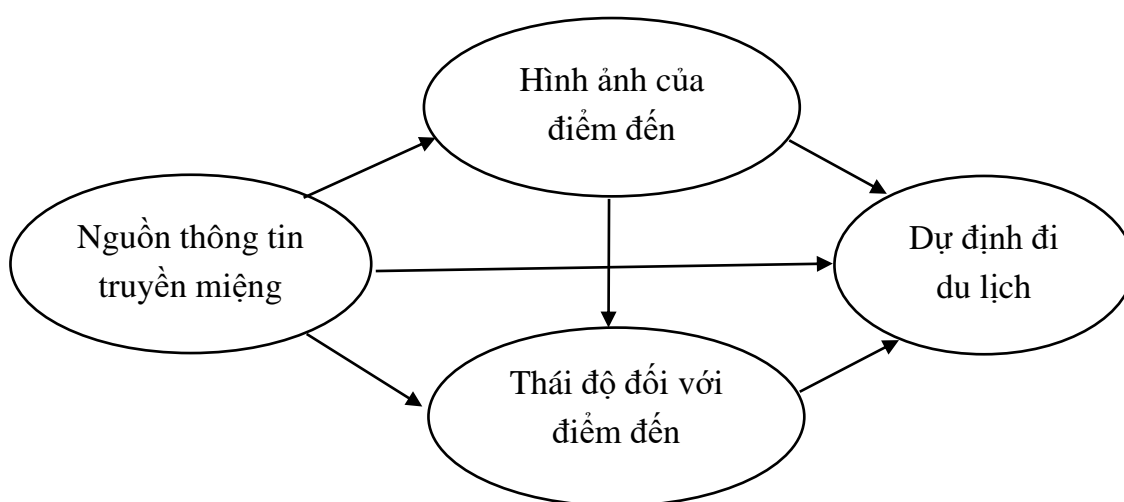


Hình 1.5. Mô hình lý thuyết của Chartaya Nilplub & cộng sự (2016)

Theo Jalilvand & cộng sự (2012) [58], trên cơ sở những điểm đến đã được xem xét và cam kết lựa chọn, du khách sẽ đưa ra quyết định cuối cùng cho chuyến du lịch

của mình. Những thông tin cùng kinh nghiệm bản thân sẽ ảnh hưởng đến hình ảnh điểm đến thông qua sự cảm nhận & đánh giá của du khách, từ đó hình thành nên thái độ và thúc đẩy ý định hoặc hành vi lựa chọn điểm đến của du khách.

Theo Reisinger và Mavondo (2005) [104], rủi ro là khả năng tiếp xúc với các nguy cơ chấn thương hoặc mất mát, nguy hiểm hoặc để mất điều gì đó có giá trị. Trong nghiên cứu marketing, Bauer (1960) [10] lần đầu tiên giới thiệu về khái niệm nhận thức rủi ro trong phân tích hành vi người tiêu dùng không mong muốn, ông nhận định rằng hành vi của một người tiêu dùng liên quan đến rủi ro theo cách bất kỳ hành động nào cũng sẽ tạo ra những hậu quả mà anh ta không thể dự đoán được, và ít nhất một số trong đó có thể sẽ gây khó chịu. Taylor (1974) [122] cũng cho rằng dù người mua ở trong bất kỳ trường hợp lựa chọn nào thì cũng đều có khả năng gặp rủi ro, có thể hiểu là sự mất mát có thể xảy ra. Tuy nhiên, một điều quan trọng cần lưu ý là các cá nhân chỉ có thể phản hồi và đối phó với rủi ro khi người đó nhận thức nó một cách chủ động, và chỉ có nhận thức là ảnh hưởng đến quyết định của người tiêu dùng (Bauer, 1960) [10].



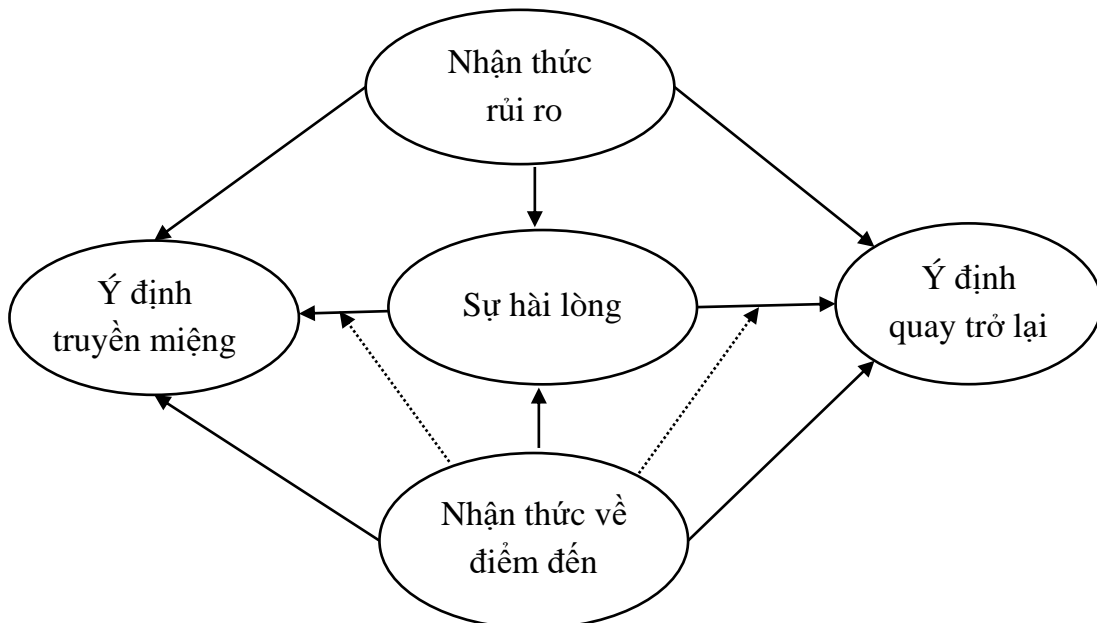
Hình 1.6. Mô hình lý thuyết của Jalilvand & cộng sự (2012)

Theo đó, lý thuyết về nhận thức rủi ro lý giải rằng con người nhận thức được những hậu quả không mong muốn trong quá trình đưa ra quyết định mua (Bauer, 1960) [10]. Có rất nhiều khái niệm về nhận thức rủi ro (Dowling & Staelin 1994; Gemunden, 1985) [34], [44]. Một trong những định nghĩa thông dụng nhất mô tả nhận thức rủi ro là nhận thức về sự không rõ ràng và kỳ vọng chủ quan về sự mất mát (Bhatnagar & Ghose, 2004; Sweeney cộng sự, 1999) [14], [119]. Nhận thức rủi ro được nhìn nhận là bản chất và mức độ rủi ro cảm nhận được bởi con người trong việc dự tính một quyết định mua cụ thể nào đó (Cox & Rich, 1964) [30]. Một số nhà nghiên cứu cũng thống nhất rằng nhận thức rủi ro là một nhân tố kép dựa trên

cảm nhận của người tiêu dùng về mức độ thành công hay thất bại (hay sự không chắc chắn) kết hợp với sự bất bình (hay những hậu quả có thể xảy ra) (Cox & Rich, 1964) [30]. Một khái niệm khác của nhận thức rủi ro là sự không chắc chắn mà con người phải đối mặt khi họ không thể thấy trước hậu quả của các quyết định mua hàng của họ (Schiffman & Kanuk, 2000) [110].

1.1.2. Tổng quan các nghiên cứu trong nước

Sự hài lòng của khách du lịch đóng một vai trò quan trọng trong việc quyết định quay trở lại các điểm đến trước đây của họ. Tuy nhiên, mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành là khá phức tạp nên ngày càng được quan tâm trong nghiên cứu và thực tế. Nghiên cứu của Lê Chí Công (2021) [66] đã khám phá và kiểm tra vai trò kết hợp của nhận thức về rủi ro và sự hiểu biết về điểm đến trong mối quan hệ giữa sự hài lòng với ý định trung thành. Kết quả chỉ ra những tác động trực tiếp của cảm nhận rủi ro đối với sự hài lòng và ý định trung thành của du khách. Hơn nữa, sự hiểu biết về điểm đến có liên quan tích cực đến sự hài lòng của du khách và ý định đưa ra khuyến nghị WOM (truyền miệng) và quay trở lại. Cụ thể, tác động của sự hài lòng của du khách đối với ý định quay trở lại và đưa ra các khuyến nghị của WOM trở nên mạnh mẽ hơn thông qua tác động điều tiết tích cực của sự hiểu biết điểm đến được cảm nhận. Các phát hiện cho thấy dựa vào nhận thức rủi ro và sự hiểu biết về điểm đến có thể dự đoán mức độ hài lòng và lòng trung thành với điểm đến của khách du lịch.

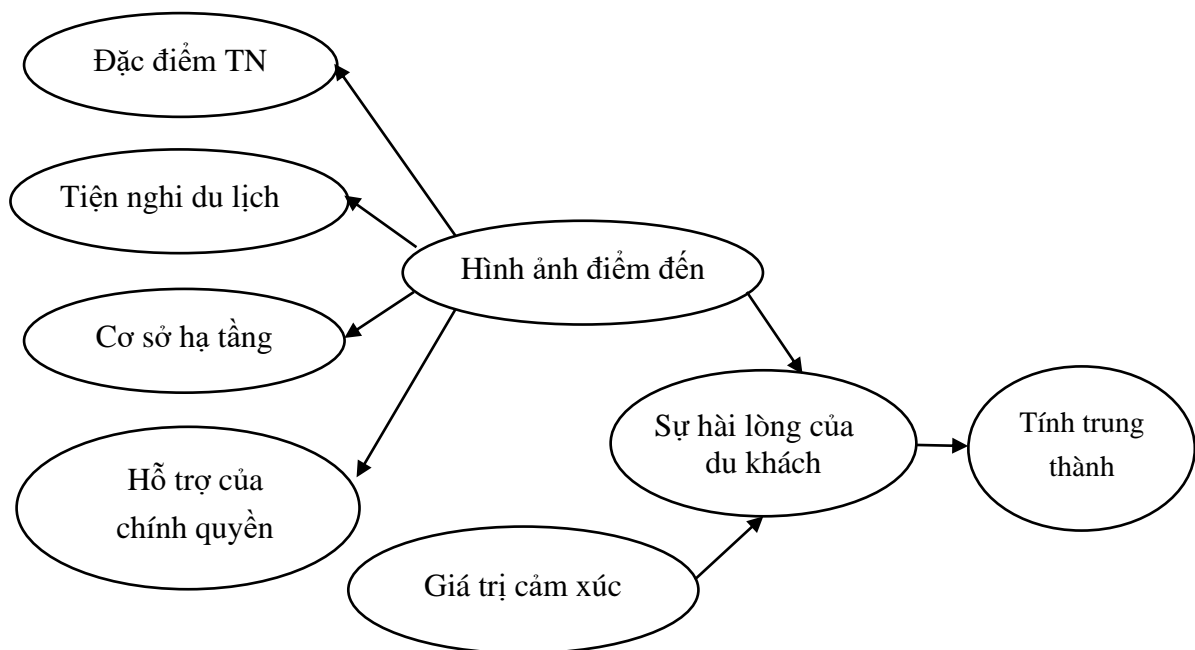


Hình 1.7. Mối quan hệ giữa ý định truyền miệng, nhận thức rủi ro, Sự hài lòng, nhận thức về điểm đến và ý định quay trở lại của Lê Chí Công (2021)

Truyền miệng điện tử có tác động trực tiếp tới hình ảnh điểm đến và ý định lựa chọn điểm đến của khách du lịch, do đó gián tiếp ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn điểm đến của họ. Huỳnh Văn Thái & cộng sự (2019) [56] cũng đề cập đến mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến với sự hài lòng và truyền miệng điện tử. Kết quả cho thấy hình ảnh điểm đến có tác động thuận chiều với sự hài lòng của du khách. Mức độ hài lòng sẽ là tác nhân thúc đẩy du khách lan tỏa những thông tin tích cực về điểm đến cho những người khác.

Phan Minh Đức & Đào Trung Kiên (2017) [100] tập trung nghiên cứu hình ảnh điểm đến và giá trị cảm xúc tới mức độ hài lòng và sự trung thành của du khách với thành phố Đà Lạt. Khung phân tích tập trung vào những khía cạnh tạo ra hình ảnh điểm đến bao gồm: đặc điểm tự nhiên; tiện nghi du lịch; cơ sở hạ tầng; hỗ trợ của chính quyền. Kết quả nghiên cứu bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cho thấy hình ảnh điểm đến và giá trị cảm xúc có ảnh hưởng trực tiếp tới sự hài lòng của du khách và ảnh hưởng gián tiếp tới tính trung thành của họ.

Huỳnh Nhật Phương & Nguyễn Thúy An (2017) [55] đã xem xét mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và kinh nghiệm du lịch với thái độ của du khách trong bối cảnh khách du lịch Việt Nam đến Cần Thơ. Nghiên cứu cho thấy mối quan hệ thuận chiều giữa thái độ và yếu tố cơ sở vật chất tại điểm đến.



Hình 1.8. Mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến, giá trị cảm xúc đến sự hài lòng và tính trung thành của du khách Phan Minh Đức & Đào Trung Kiên (2017)

Lê Thị Kim Tuyết & Ngô Thị Sa Lý (2017) [75] cũng đã chỉ ra rằng động cơ du lịch có tác động trực tiếp tới ý định quay lại điểm đến và tác động gián tiếp tới hành vi du lịch thông qua sự hài lòng của du khách.

Qua tổng quan các nghiên cứu trong và ngoài nước về hành vi lựa chọn điểm đến của khách du lịch cho thấy phần lớn các tác giả đều tiếp cận theo các nhóm nhân tố đẩy và kéo mà có rất ít nghiên cứu ứng dụng lý thuyết BRT theo các nhân tố lý do (ủng hộ - phản đối) để kiểm định mối quan hệ giữa các nhân tố trong hành vi mua của khách du lịch. Trong bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam, có không ít tác giả đã ứng dụng lý thuyết hành vi có kế hoạch của Ajzen (1991) [2] để giải thích về hành vi ra quyết định của khách du lịch như Lê Chí Công (2021) [73]; Lư Tiến Thuận (2017) [79]; Ngô Đình Tâm (2019) [90]; Phạm Hồng Hải (2019) [99], tuy nhiên, không có nghiên cứu nào được thực hiện trong bối cảnh du lịch nông nghiệp. Mối quan hệ giữa các nhân tố trong những bối cảnh khác nhau sẽ cho ra những kết quả khác nhau. Vì vậy, tác giả dự định xây dựng một mô hình nghiên cứu tổng quát dựa trên các lý thuyết gốc TRA, TBP và BRT nhằm kiểm định mức độ ảnh hưởng của một số nhân tố tới lòng trung thành điểm đến trong lĩnh vực du lịch nông nghiệp, nghiên cứu điển hình tại thành phố Hà Nội.

1.2. Khoảng trống nghiên cứu

1.2.1. Khoảng trống về lý thuyết

Theo lý thuyết marketing, lòng trung thành của khách hàng có thể được đánh giá theo thái độ hoặc theo hành vi hoặc theo cả hai. Trung thành theo hành vi tập trung vào kết quả của hành vi thông qua việc mua lặp lại. Trung thành theo thái độ thể hiện qua ý định quay lại điểm đến hoặc chia sẻ những thông tin mang tính tích cực về điểm đến với các khách du lịch tiềm năng khác (Oppermann, 2000; Yoon & Uysal, 2005) [94], [150]. Đo lường lòng trung thành của khách hàng là một trong những chỉ số quan trọng thường được sử dụng để đánh giá sự thành công của chiến lược marketing.

Theo lý thuyết BRT, lý do đóng vai trò là mối liên kết quan trọng giữa niềm tin của con người, các yếu tố động cơ chung (thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan và nhận thức về kiểm soát hành vi) với ý định, hành vi. Trên cơ sở đó, tác giả luận án đã vận dụng lý thuyết này để kiểm định mối quan hệ giữa các nhân tố Sự hài lòng, giá trị cảm nhận, nhận thức rủi ro, truyền miệng và Hình ảnh điểm đến tác động Thái độ với điểm đến, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi và lòng trung thành điểm đến của du khách trong lĩnh vực du lịch nông nghiệp.

Trên thế giới, ngay từ những nghiên cứu đầu tiên về du lịch, động cơ đi du lịch đã là những yếu tố chính thu hút sự quan tâm của các nhà nghiên cứu (Graham M.S Dann, 1977; Rice & Khanin, 2019) [39], [105]. Tuy nhiên, việc nghiên cứu mối quan hệ giữa các nhân tố theo các lý do (ủng hộ - phản đối) để giải thích đầy đủ về hành vi đi du lịch của du khách thì vẫn còn là vấn đề khá mới mẻ, chưa được quan tâm nhiều. Vì vậy, luận án xây dựng mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành điểm đến của du khách trong lĩnh vực du lịch nông nghiệp dựa theo lý thuyết hành vi có kế hoạch và lý thuyết BRT.

1.2.2. Khoảng trống về các yếu tố ảnh hưởng tới lòng trung thành của khách du lịch đối với điểm đến du lịch

Tổng quan các nghiên cứu trong nước cho thấy chưa có công trình nào ứng dụng lý thuyết BRT trong nghiên cứu về ý định hành vi mua. Vì vậy, tác giả luận án đã dựa vào lý thuyết này để xây dựng mô hình nghiên cứu nhằm đánh giá mối quan hệ giữa các nhân tố lý do ủng hộ (sự hài lòng, giá trị cảm nhận, truyền miệng); lý do phản đối (nhận thức rủi ro); các nhân tố động cơ chung (thái độ với điểm đến, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi); truyền miệng, hình ảnh điểm đến và lòng trung thành điểm đến trong bối cảnh du lịch nông nghiệp tại Việt Nam - nghiên cứu điển hình tại thành phố Hà Nội.

1.2.3. Khoảng trống về lĩnh vực nghiên cứu đối với điểm đến du lịch nông nghiệp

Trên thế giới, du lịch nông nghiệp đã phát triển từ rất lâu và đã góp phần mang lại thu nhập cho dân cư nông nghiệp, thay đổi bộ mặt nông thôn. Ở Việt Nam, du lịch nông nghiệp mới được phát triển trong những năm gần đây. Và dường như chưa được quan tâm một cách thỏa đáng, mặc dù nông nghiệp là lĩnh vực thu hút nhiều lao động và là một trong các thế mạnh của Việt Nam, gắn bó với rất nhiều thế hệ người Việt Nam.

Việt Nam có đủ điều kiện để phát triển lĩnh vực du lịch nông nghiệp. Theo số liệu năm 2020, Việt Nam có diện tích đất nông nghiệp chiếm khoảng 80% tổng diện tích, 70% dân cư sống ở vùng nông thôn và miền núi. Trên bản đồ kinh tế thế giới, Việt Nam được biết đến là một quốc gia nông nghiệp. Bên cạnh đó, Chính phủ đã ban hành Quyết định 1658/QĐ-TTg ngày 1/10/2021 phê duyệt “Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050”. Như vậy, tiềm năng và điều kiện phát triển du lịch nông nghiệp ở Việt Nam rất lớn. Tuy nhiên, du lịch nông nghiệp là một lĩnh vực mới nên nếu muốn phát triển thì cần phải có lợi thế cạnh

tranh so với các dịch vụ du lịch khác đã tồn tại và có quá trình phát triển từ lâu, như du lịch: biển, văn hóa, nghỉ dưỡng,

Qua tổng quan các nghiên cứu liên quan đến du lịch tại Việt Nam cho thấy có rất ít công trình nghiên cứu tập trung vào hoạt động du lịch nông nghiệp, mặc dù đây là một lĩnh vực quan trọng góp phần không nhỏ vào mục tiêu “tăng trưởng xanh giai đoạn 2021 - 2030 của Chính phủ.

Dựa trên các phân tích đã được nêu ra cho thấy mục tiêu của luận án tập trung nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới lòng trung thành điềm đến nông nghiệp của khách du lịch tại Việt Nam là có ý nghĩa về mặt khoa học và thực tiễn.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Trong chương 1, tác giả đã trình bày tổng quan các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến lòng trung thành đối với điểm đến du lịch của khách du lịch. Các kết quả nghiên cứu của một số các tác giả cho thấy, sự ảnh hưởng của các nhân tố tác động tới lòng trung thành đối với điểm đến du lịch của khách du lịch mang tác động thuận chiều hoặc ngược chiều, tùy theo đối tượng và bối cảnh được nghiên cứu.

Tại Việt Nam, nhiều công trình nghiên cứu được thực hiện nhằm kiểm định mối quan hệ giữa các nhân tố độc lập đối với lòng trung thành đối với điểm đến du lịch của khách du lịch. Cũng từ các kết quả nghiên cứu này, tác giả chỉ ra các khoảng trống nghiên cứu về lý thuyết, về các yếu tố ảnh hưởng tới lòng trung thành đối với điểm đến du lịch và khoảng trống về lĩnh vực nghiên cứu khi gần như chưa có nhiều đề tài hướng tới việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới lòng trung thành của khách du lịch đối với các điểm đến du lịch nông nghiệp – một trong những loại hình du lịch đang trở thành xu hướng trong nỗ lực phát triển du lịch bền vững tại nước ta hiện nay.

CHƯƠNG 2

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH DU LỊCH ĐỐI VỚI ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH NÔNG NGHIỆP

2.1. Cơ sở lý luận về lòng trung thành với điểm đến du lịch nông nghiệp

2.1.1. Du lịch nông nghiệp và điểm đến du lịch nông nghiệp

Theo luật du lịch được Quốc hội ban hành năm 2017, du lịch được hiểu là “Các hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên trong thời gian không quá một năm liên tục nhằm đáp ứng nhu cầu thăm quan, nghỉ dưỡng, giải trí, tìm hiểu, khám phá tài nguyên du lịch hoặc kết hợp với các mục đích hợp pháp khác”

Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO): “Du lịch là một hiện tượng xã hội, văn hóa, và kinh tế gắn liền với việc di chuyển của con người đến các quốc gia, hoặc các địa điểm bên ngoài môi trường thông thường của họ vì mục đích cá nhân hoặc kinh doanh/nghề nghiệp. Những người thực hiện các hoạt động này được gọi là khách du lịch.”(UNWTO, 2008) [137]

Du lịch nông nghiệp được hiểu một cách rộng rãi như một sự kết hợp của các nguồn tài nguyên nông nghiệp, các hoạt động truyền thống với mục đích giải trí và giáo dục, được cung cấp như một sản phẩm du lịch. Trên toàn thế giới, du lịch nông nghiệp đã trở thành một hình thức quan trọng của du lịch, mặc dù đa số du khách đến từ các thành phố gần đó, họ thường chọn để dành 1 hoặc 2 ngày cho kỳ nghỉ (Christou & cộng sự, 2009) [24]. Trong các nghiên cứu học thuật, du lịch nông nghiệp được hiểu là việc “Tham quan một trang trại nông nghiệp đang hoạt động cho mục đích vui chơi, giải trí, nghỉ dưỡng, hay giáo dục” (Santeramo & Barbieri, 2017) [109].

Thuật ngữ du lịch nông nghiệp được sử dụng để mô tả các hoạt động của du khách khi đến thăm trang trại hoặc cơ sở nông nghiệp, chiêm ngưỡng cảnh quan trang trại, tham gia vào quy trình nông nghiệp với mục đích giải trí hoặc thư giãn (Fleischer & Tchetchik, 2005) [35]. Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO): “Du lịch nông nghiệp là một loại hình hoạt động du lịch, trong đó du khách sẽ trải nghiệm những hoạt động liên quan đến các sản phẩm dựa vào thiên nhiên, nông nghiệp, lối sống/văn hóa nông thôn và tham quan”(UNWTO, 2008) [137]. Hay theo Mal- kanthi và Routray (2012), du lịch nông nghiệp là hoạt động mà doanh nghiệp hoặc người kinh doanh kết

hợp các yếu tố chính của điểm đến với đặc trưng của nông nghiệp để cung cấp những trải nghiệm cho khách tham quan, kích thích phát triển kinh tế và ảnh hưởng đến thu nhập của cả trang trại và cộng đồng.

Các nhà nghiên cứu đã đưa ra nhiều định nghĩa khác nhau theo sự đa dạng về ngữ cảnh nông thôn (Barbieri, 2010) [9], nhưng có thể hiểu một cách chung nhất, du lịch nông nghiệp là các hoạt động thu hút du khách thông qua việc thực hành hoặc tham quan một điểm đến có các hoạt động chính gắn với nông nghiệp, mà tại đó du khách có thể trải nghiệm các sản phẩm và dịch vụ nông nghiệp.

Việc phân loại hoạt động du lịch nông nghiệp thường phụ thuộc vào quy mô của trang trại và tính chất của các hoạt động nông nghiệp. Các hoạt động liên quan đến du lịch nông nghiệp có sự biến đổi từ việc thăm trang trại đơn giản đến các chương trình giáo dục và giải trí, bao gồm cả chỗ ở và bữa ăn. Theo Adam (2004) [1], du lịch nông nghiệp có ba thành phần chính là: "những điều để thấy", "những hoạt động để thực hiện" và "sản phẩm nông nghiệp để mua". Du lịch nông nghiệp bao gồm việc trải nghiệm cuộc sống gắn với các hoạt động nông nghiệp và giải trí, cuộc sống ở làng, cảnh quan nông thôn và văn hóa làng.

Ở các nước phát triển, từ châu Âu, Mỹ tới Châu Á, du lịch nông nghiệp cũng đóng một vai trò quan trọng. Ví dụ ở Anh, khi mà khách du lịch đến các vùng nông thôn của Anh, họ sẽ được thưởng thức các bữa ăn và rượu được chế biến từ những sản phẩm địa phương. Khách du lịch cũng có thể tham gia vào cho gia súc ăn, và thu hoạch sản phẩm cho bữa ăn ở trang trại (Amy, 2022) [6]. Ở Mỹ, khách du lịch có thể tham gia vào các hoạt động như vắt sữa bò, cho bê con bú ở trang trại Liberty Hill, Vermont; thu thập trứng, cho lợn ăn, hoặc trồng cây ở Willow-Witt, Oregon; tìm kiếm thức ăn, tham gia hội thảo về làm vườn, thậm chí là cưới ngựa và bắn cung ở Hidden Villa, California.

Theo tổng quan từ các nghiên cứu khác nhau, một số hoạt động phổ biến trong du lịch nông nghiệp có thể kể đến là:

Hoạt động mang tính chất giải trí: du lịch nông nghiệp là mô hình phục vụ trải nghiệm của du khách trong lĩnh vực nông nghiệp với mục tiêu giải trí, theo đó du khách sẽ có cơ hội trải nghiệm trực tiếp các công việc của người nông dân, được tự tay chăm sóc, nuôi trồng các sản phẩm nông nghiệp, thu hoạch rau, củ, quả theo mùa vụ.

Dịch vụ nghỉ dưỡng, tham quan: ăn ngủ, lễ hội thu hoạch, săn bắt, quan sát thiên nhiên

Giáo dục nông nghiệp: Theo Santeramo & Barbieri, 2017 [109] gồm các hoạt động gắn với nông nghiệp mang tính chất thực hành (cho ăn, vắt sữa, cấy lúa, tát nước, trồng rau, nấm, thu hoạch rau, củ quả...)

Vai trò của du lịch nông nghiệp:

Trên thế giới, du lịch nông nghiệp không phải là một lĩnh vực quá mới, tuy nhiên với sự phát triển của công nghệ, du lịch nông nghiệp đã có những bước phát triển mạnh mẽ (Santeramo & Barbieri, 2017) [109]. Hoạt động du lịch nông nghiệp hiệu quả có thể giúp phát triển và quảng bá nguồn tài nguyên nông nghiệp, mang lại thu nhập cao hơn cùng các lợi ích khác không chỉ cho người nông dân mà còn cho cư dân địa phương. Du lịch nông nghiệp đang trở thành một hình thức giải trí đặc biệt trong tùy chọn có sẵn cho du khách khi chọn điểm đến du lịch (Rozier Rich & cộng sự, 2016) [107]. Du lịch nông nghiệp là một xu hướng du lịch phát triển nhanh chóng trên toàn cầu (Santeramo & Barbieri, 2017) [109], nơi người nông dân có thể cung cấp cơ hội tham quan các trang trại nông nghiệp trong một khoảng thời gian ngắn và tham gia nhiều hoạt động khác nhau. Du lịch nông nghiệp là một loại du lịch nông thôn và được công nhận như một phương tiện để đa dạng hóa nông nghiệp và mang lại nguồn thu nhập thay thế cho nông dân (Byrd & Gibson, 2004; Colton & Bissix, 2005; Sharpley, 2002) [20], [28], [112]. Du lịch nông nghiệp được cho là có thể giảm thiểu các tác động tiêu cực của du lịch truyền thống và phục vụ mục tiêu kép là nâng cao cuộc sống của cộng đồng nông thôn còn nhiều khó khăn về tài chính, đồng thời góp phần vào sự phát triển du lịch bền vững (Sharpley, 2002) [112]. Trong những thập kỷ gần đây, du lịch nông nghiệp đã trở thành một lĩnh vực đầy triển vọng, mang đến nhiều lợi ích cho nhiều quốc gia (Wu và cộng sự, 2022) [147]. Du lịch nông nghiệp đã trở thành một phương thức để đa dạng hóa nền kinh tế một cách đáng mơ ước (Santeramo & Barbieri, 2017) [109]. Du lịch nông nghiệp đóng vai trò quan trọng khi vừa đảm bảo sự phát triển kinh tế - xã hội vừa gắn kết với cộng đồng địa phương (Wu & cộng sự, 2022) [147].

Xu hướng du lịch xanh ngày càng nhận được sự chú ý của du khách cũng như những người làm du lịch trong những năm gần đây. Bên cạnh hoạt động nghỉ dưỡng, vui chơi giải trí, du khách ngày càng mong muốn có được những trải nghiệm độc đáo và đóng góp cho các hoạt động bảo tồn qua những chuyến đi. Do đó, các hình thức du lịch bền vững, các điểm đến và hoạt động thân thiện với môi trường mà du lịch nông nghiệp là một điển hình sẽ có tiềm năng phát triển mạnh mẽ. Việc đa dạng hóa các loại hình kinh doanh sẽ tạo thêm nguồn thu nhập cho người nông dân bên cạnh hoạt động chính là sản xuất nông nghiệp.

Các nhà nghiên cứu học thuật đã dành sự quan tâm không ít tới hoạt động cung ứng trong lĩnh vực du lịch nông nghiệp, tuy nhiên phần lớn các nghiên cứu chỉ tập trung xem xét động lực và thực tiễn kinh doanh (Barbieri, 2010; Tew & Barbieri, 2012) [9], [123]. Có ít nghiên cứu đề cập đến động cơ của du khách khi thăm các điểm đến du lịch nông nghiệp (Hjalager & cộng sự, 2018; Santeramo & Barbieri, 2017) [48], [109].

2.1.2. Lòng trung thành điểm đến du lịch nông nghiệp

2.1.2.1. Lòng trung thành

Trong hoạt động kinh doanh, không chỉ quan trọng việc thu hút khách hàng mới mà còn cần phát triển một lượng khách hàng trung thành. Đây là một nhiệm vụ sống còn đối với các doanh nghiệp. Do đó, các chương trình chăm sóc khách hàng trung thành được đặt vào vị trí trọng tâm trong chiến lược Marketing của các doanh nghiệp. Ngoài ra, xây dựng lòng trung thành của người tiêu dùng đối với sản phẩm và thương hiệu cũng được coi là một vũ khí quan trọng để nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp, theo các tác giả Dick & Basu (1994) [32], Gremler & Brown (1996), [40].

Lòng trung thành là một khái niệm trung tâm trong lĩnh vực nghiên cứu về marketing (Toufaily và cộng sự, 2013) [130]. Tuy có nhiều khái niệm khác nhau về lòng trung thành của khách hàng (Tasci, 2017) [121], nhưng cho đến nay vẫn chưa có định nghĩa chung và thống nhất. Lòng trung thành của khách hàng có thể hiểu là sự cam kết của khách hàng tiếp tục mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ từ một nhà cung cấp cụ thể (Kim, M.K., Park, M.C., & Jeong, D.H. (2004) [66]). Thực tế, lòng trung thành của khách hàng là một hành vi đặc biệt mà khách hàng thể hiện ý định tiếp tục sử dụng sản phẩm/dịch vụ của một tổ chức (Zeithaml, Berry và Parasuraman, 1996) [152]. Trong một số nghiên cứu khác, lòng trung thành của khách hàng được đánh đổi với khái niệm gắn tương đương, đó là ý định tiếp tục mua hàng hoặc sử dụng sản phẩm/dịch vụ của một tổ chức (Wu và Li, 2015) [52]. Lòng trung thành hay ý định tiếp tục mua hàng là một trong những mục tiêu quan trọng của các tổ chức, vì yếu tố này giữ chân khách hàng và mang lại lợi nhuận cho tổ chức trong dài hạn. Để đo lường lòng trung thành của khách hàng, có thể sử dụng các phương pháp sau: (1) hành vi truyền miệng, (2) giới thiệu cho người khác, (3) ý định tiếp tục sử dụng sản phẩm/dịch vụ, và (4) sự không nhạy cảm với thay đổi giá (Zeithaml, Berry và Parasuraman, 1996) [152].

2.1.2.2. Điểm đến du lịch

Khi nói đến hoạt động du lịch tức là nói đến hoạt động rời khỏi nơi cư trú thường xuyên để đến một nơi khác nhằm thỏa mãn nhu cầu theo những mục đích khác nhau. Các tài liệu khoa học về du lịch gọi chung các địa điểm này là điểm đến du lịch.

Theo cách tiếp cận truyền thống, điểm đến du lịch như một nơi được xác định theo địa lý hay phạm vi không gian lãnh thổ. Theo cách hiểu này, điểm đến dùng để chỉ một địa điểm có sức hút du khách bởi tính đa dạng của tài nguyên, chất lượng dịch vụ và các tiện nghi. Điểm đến có thể là một Châu lục, một đất nước, một hòn đảo hay một thị trấn, nơi mà khách du lịch đến tham quan, nơi có thể chế chính trị và khuôn khổ pháp lý riêng biệt, và được áp dụng các kế hoạch marketing cũng như cung cấp các sản phẩm, dịch vụ du lịch cho khách, đặc biệt là nơi đó phải được đặt tên hiệu cụ thể. Điểm đến cũng được xem là một vùng địa lý được xác định bởi khách du lịch, nơi có các cơ sở vật chất kỹ thuật và các dịch vụ đáp ứng nhu cầu của du khách. Nguyễn Văn Mạnh (2007) cũng cho rằng điểm đến du lịch là một địa điểm mà chúng ta có thể cảm nhận được bằng đường biên giới về địa lý, đường biên giới về chính trị hay đường biên giới về kinh tế, có tài nguyên du lịch hấp dẫn, có khả năng thu hút và đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch.

Theo quan điểm kinh doanh, một số nhà nghiên cứu đã xem điểm đến du lịch như một sản phẩm hoặc thương hiệu tổng hợp, bao gồm nhiều yếu tố khác nhau như điều kiện thời tiết, cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất, kiến trúc, các dịch vụ, đặc điểm tự nhiên và văn hóa, nhằm mang lại trải nghiệm cho du khách (Kozak, 2001; Yoon & Uysal, 2005) [68], [150]. Theo Van Raaij (1986) [140], điểm đến du lịch được xem như một sản phẩm du lịch gồm các đặc điểm tự nhiên như khí hậu, cảnh quan, kiến trúc văn hóa-lịch sử và các yếu tố do con người tạo ra như khách sạn, giao thông, cơ sở vật chất, hoạt động giải trí. Từ góc độ chiến lược, điểm đến được coi là một thương hiệu cần được quản lý và phát triển (Beerli & Martin, 2004) [11]. Các sản phẩm du lịch được mua trước khi được sử dụng tại điểm đến. Do đó, việc du khách lựa chọn điểm đến phụ thuộc vào mức độ nổi tiếng và uy tín của thương hiệu điểm đến. Thông tin chính xác và thích hợp về thương hiệu, phù hợp với nhu cầu của du khách, góp phần tạo sự hài lòng cho du khách và tăng tính cạnh tranh của điểm đến (Buhalis, 1998; Kiralova và Pavlicecka, 2015) [19], [67].

Từ góc độ khoa học về du lịch, nghiên cứu này tiếp cận khái niệm điểm đến du lịch như là một sản phẩm du lịch gồm cả yếu tố hữu hình như biên giới địa lý, điểm thu hút, cơ sở hạ tầng... lẫn vô hình như thương hiệu, danh tiếng của điểm đến.

2.1.2.3. Lòng trung thành điểm đến du lịch nông nghiệp

Khái niệm về lòng trung thành được đa phần các học giả đồng ý với quan điểm là việc du khách quay lại mua một sản phẩm, dịch vụ và giới thiệu cho người khác mua sản phẩm, dịch vụ đó. Các khái niệm và mức độ lòng trung thành là một trong những chỉ số quan trọng được sử dụng để đo sự thành công của chiến lược Marketing.

Opperman (2000) [94] mô tả lòng trung thành với điểm đến là ý định quay trở lại điểm đến và cũng để giới thiệu điểm đến cho những người khác. Jones & Sasser (1995) [63] tin rằng ý định mua lại một thương hiệu là một chỉ báo rất mạnh mẽ cho hành động mua hàng trong tương lai. Lòng trung thành với điểm đến có thể được ngầm hiểu như ý định quay trở lại điểm đến trong tương lai (Jago & Shaw, 1998; Jones & Sasser, 1995) [57], [63].

Luận án nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành điểm đến du lịch nông nghiệp của du khách tại Hà Nội, vì vậy tác giả sử dụng khái niệm trong nghiên cứu của Leo và cộng sự (2021) [77], lòng trung thành của du khách đối với điểm đến du lịch nông nghiệp được định nghĩa là một biểu hiện tâm lý của khách du lịch đối với điểm du lịch, thể hiện qua sự yêu thích của họ đối với điểm du lịch và ý định của họ về việc quay lại và ủng hộ sự hấp dẫn đó.

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (planned behavior theory) là một mô hình lý thuyết trong lĩnh vực tâm lý xã hội và hành vi con người, được phát triển bởi nhà tâm lý học Icek Ajzen vào những năm 1990. Lý thuyết này giúp giải thích và dự đoán hành vi của con người dựa trên ý thức, thái độ, quy định xã hội và kế hoạch cụ thể. Lý thuyết hành vi có kế hoạch được phát triển dựa trên mô hình trước đó gọi là "lý thuyết hành vi hợp lý" (Theory of Reasoned Action) của cùng một tác giả.

2.2. Cơ sở lý luận về các lý thuyết được ứng dụng trong luận án

Hành vi lựa chọn điểm đến thường bắt đầu bằng việc xác định mục tiêu hoặc mục đích của người tham gia. Người tham gia thường phải đưa ra quyết định về điểm đến dựa trên các tùy chọn có sẵn. Quá trình này có thể liên quan đến việc đánh giá và so sánh để lựa chọn ra điểm đến phù hợp nhất với mục tiêu hoặc nhu cầu của họ. Bên cạnh đó, hành vi có kế hoạch là hành vi mà người thực hiện đã suy nghĩ trước, lập kế hoạch và thực hiện theo một cách có tổ chức. Điều này có nghĩa là người thực hiện đã cân nhắc về mục tiêu hoặc kết quả mà họ muốn đạt được và đã xác định cách để đạt được nó trước khi họ bắt đầu hành động. Trên cơ sở đó có thể khẳng định hành vi lựa chọn điểm đến là hành vi có kế hoạch. Vì vậy, trong luận án này, để nhận biết sự ảnh hưởng của các nhân tố trong ý định hành vi của du khách đến lòng trung thành điểm đến du lịch nông nghiệp, tác giả luận án dựa trên các lý thuyết gốc là: Lý thuyết

hành động hợp lý (TRA - Theory of Reasoned Action) và Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB - Theory of Planned Behavior); lý thuyết suy luận hành vi (BRT - Behavioral Reasoning Theory).

2.2.1. Lý thuyết hành vi hợp lý (TRA) và lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)

2.2.1.1. Lý thuyết hành vi hợp lý (TRA)

Lý thuyết hành vi hợp lý (TRA) được tạo ra bởi Fishbein và Ajzen (1975). Lý thuyết này cho rằng con người thường xem xét kết quả trước khi thực hiện các hành động khác nhau và họ sẽ chọn hành động theo những gì có thể mang lại kết quả mà họ mong muốn. Ý định là liên kết giữa thái độ và hành vi. Hành vi được xác định bởi ý định của một cá nhân thực hiện hành động trong một ngữ cảnh cụ thể. Ý định đại diện cho ý thức của cá nhân về việc sẵn lòng thực hiện một hành động cụ thể. Fishbein và Ajzen đã đề xuất rằng ý định của cá nhân để thực hiện hành vi bị ảnh hưởng bởi hai yếu tố là thái độ đối với hành vi và chuẩn mực chủ quan.

Thái độ là cảm nhận tích cực hoặc tiêu cực của cá nhân đối với việc thực hiện một hành vi nhất định. Thái độ mô tả mức độ mà cá nhân đánh giá kết quả của một hành động là tích cực hay tiêu cực.

Chuẩn mực chủ quan được xem như ảnh hưởng của môi trường xã hội đối với hành vi của cá nhân. Đây là niềm tin của cá nhân về cách nhìn nhận của người khác về hành động của mình. Chuẩn mực chủ quan đại diện cho ý thức cá nhân về việc những người quan trọng (có ảnh hưởng đối với cá nhân) khuyến khích hoặc hỗ trợ việc thực hiện hành vi này. Nếu một người mong đợi rằng hành vi sẽ mang lại kết quả tích cực và cảm thấy những người quan trọng ủng hộ, khuyến khích việc thực hiện hành vi đó, ý định thực hiện hành vi sẽ được hình thành. Nói cách khác, cá nhân thực hiện hành động dựa trên kỳ vọng về kết quả tích cực của hành động và niềm tin vào việc những người xung quanh ủng hộ hành động của mình.

Theo lý thuyết hành vi hợp lý, thái độ đối với hành vi được hình thành bởi hai yếu tố: (1) niềm tin của cá nhân về kết quả của hành vi (niềm tin rằng hành vi sẽ mang lại kết quả với các đặc điểm nhất định) và (2) đánh giá của cá nhân về kết quả đó (giá trị liên quan đến các đặc điểm của kết quả hành động). Chuẩn mực chủ quan được hình thành bởi hai yếu tố: (1) niềm tin về việc những người có ảnh hưởng tin rằng cá nhân nên thực hiện hành vi (cảm giác hoặc niềm tin về sự đồng ý hoặc không đồng ý của những người xung quanh với hành vi của chúng ta) và (2) động lực để tuân thủ những người có ảnh hưởng này (ý định hoặc hành vi của cá nhân có bị ảnh hưởng bởi ý kiến của những người xung quanh hay không).

Theo Lutz (1991) [78], có hai mệnh đề quan trọng liên quan đến lý thuyết hành vi hợp lý: (1) để dự đoán hành vi của một người, cần đo lường thái độ của người đó đối với việc thực hiện hành vi và (2) ngoài thái độ đối với hành vi, lý thuyết hành vi hợp lý còn đề cập đến vai trò của chuẩn mực chủ quan là một yếu tố ảnh hưởng đến hành vi. Chuẩn mực chủ quan đo lường tác động xã hội lên hành vi của một cá nhân.

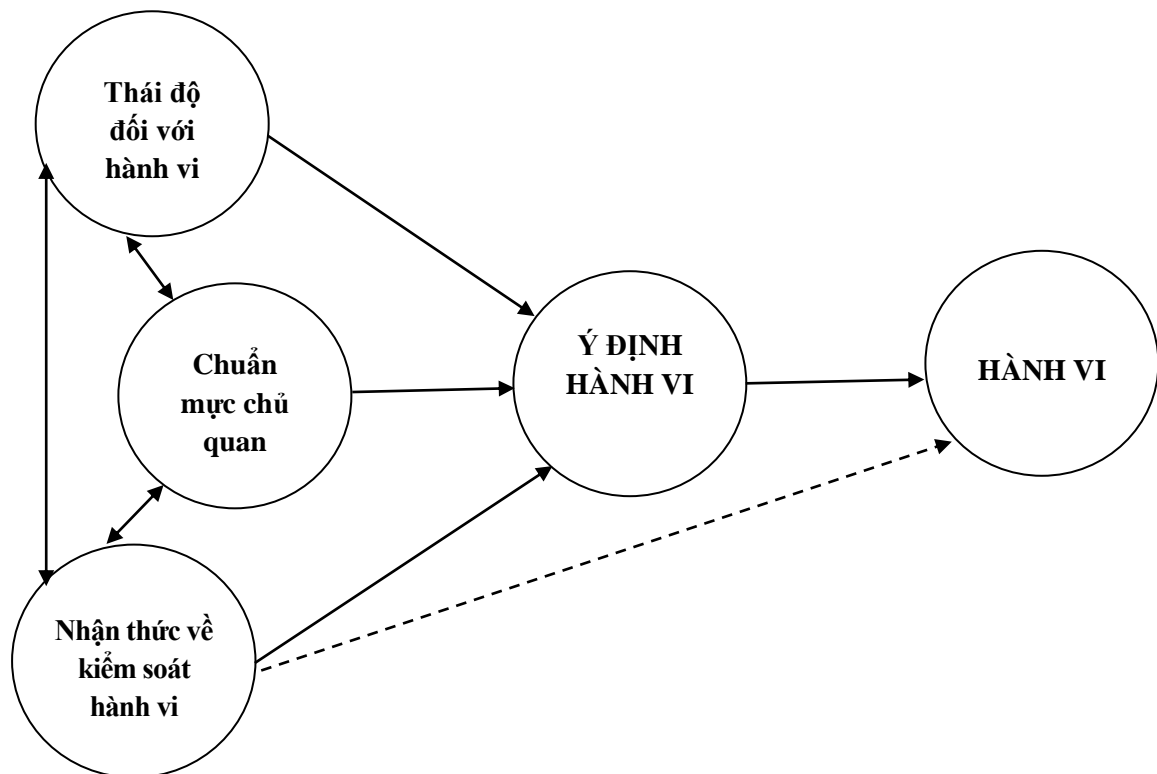
Lý thuyết hành vi hợp lý (TRA) đã được áp dụng trong nhiều lĩnh vực khác nhau để giải thích hành vi, ví dụ như hành vi mua thực phẩm an toàn, hành vi đánh bạc, hành vi đạo đức trong ngành kế toán công, hành vi tiêm phòng vaccine, hành vi sử dụng dây an toàn và mũ bảo hiểm khi lái xe, ý định sử dụng năng lượng tái tạo, ý định báo cáo việc thấy vật thể bay lạ, ý định mua hàng trực tuyến, v.v. Tuy nhiên, các nghiên cứu sau đó đã phát hiện ra một số hạn chế của lý thuyết này. Nghiên cứu của Sheppard & cộng sự (1988) [15] chỉ ra rằng lý thuyết hành vi hợp lý có các hạn chế sau: (1) lý thuyết cho rằng hành vi mục tiêu của cá nhân hoàn toàn nằm dưới sự kiểm soát của ý chí của họ, (2) việc lựa chọn ngữ cảnh phân tích không được Fishbein và Ajzen đề cập rõ ràng và (3) ý định của cá nhân được đo lường trong điều kiện không có đủ thông tin cần thiết để hình thành một ý định chắc chắn hoàn toàn (Sheppard & cộng sự, 1988) [15]. Nghiên cứu này cũng cho rằng lý thuyết hành vi hợp lý chỉ tập trung vào việc xác định hành vi đơn lẻ, trong khi trong thực tế, con người thường phải đối mặt với nhiều hành vi như lựa chọn cửa hàng, lựa chọn sản phẩm, kiểu dáng, kích cỡ, màu sắc, v.v. Sự tồn tại của nhiều lựa chọn như vậy có thể ảnh hưởng đến quá trình hình thành ý định và vai trò của ý định trong dự báo hành vi thực tế. Những hạn chế đó giới hạn khả năng áp dụng lý thuyết này vào các hành vi cụ thể (Buchan, 2005) [18]. Để vượt qua những hạn chế này, lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) đã được ra đời (Ajzen, 1991).

2.2.1.2. Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) là một lý thuyết mở rộng của lý thuyết hành vi hợp lý (Ajzen and Fishbein, 1980) [3] được tạo ra để khắc phục hạn chế của lý thuyết trước đó, trong đó cho rằng hành vi của con người hoàn toàn do sự kiểm soát của ý chí. Giống như lý thuyết hành vi hợp lý, TPB tập trung vào ý định của cá nhân trong việc thực hiện một hành vi cụ thể. Ý định được coi là yếu tố động lực đằng sau hành vi, nó cho biết mức độ mà người ta dự định và cam kết sẽ đưa ra nỗ lực để thực hiện hành vi đó. Như một quy tắc chung, mức độ mạnh mẽ của ý định tương ứng với khả năng cao hành vi sẽ được thực hiện. Tuy nhiên, việc biến ý định thành hành vi thực tế chỉ áp dụng trong những trường hợp hành vi nằm hoàn toàn dưới sự kiểm soát của ý chí (ví dụ như khi cá nhân quyết định thực hiện hoặc không thực hiện một hành

vi bằng ý chí). Trong thực tế, hầu hết các hành vi không chỉ phụ thuộc vào ý chí mà còn bị ảnh hưởng bởi các rào cản như sự có sẵn của tài nguyên hoặc cơ hội cần thiết (như thời gian, tiền bạc, kỹ năng, sự hợp tác với người khác... xem Ajzen (1991) [2]. Những yếu tố này đại diện cho sự kiểm soát hành vi trong thực tế của cá nhân. Nếu các tài nguyên hoặc cơ hội cần thiết được đáp ứng, ý định hành vi sẽ nảy sinh và cùng với ý định, hành vi sẽ được thực hiện. Do đó, trong TPB, các tác giả cho rằng ý định thực hiện hành vi bị ảnh hưởng bởi ba yếu tố: (1) Thái độ đối với hành vi, (2) Chuẩn mực chủ quan và (3) Nhận thức về sự kiểm soát hành vi.

Nhận thức về kiểm soát hành vi: Nhận thức về kiểm soát hành vi đóng một vai trò quan trọng trong lý thuyết hành vi có kế hoạch. Trong thực tế, khả năng thực hiện hành động phụ thuộc vào các nguồn lực và cơ hội sẵn có. Nhận thức về kiểm soát hành vi được định nghĩa là nhận thức của cá nhân về độ dễ dàng hoặc khó khăn trong việc thực hiện một hành vi mong muốn. Lý thuyết hành vi có kế hoạch cho rằng nhận thức về kiểm soát hành vi cùng với ý định hành động có thể được sử dụng trực tiếp để mô tả hành vi. Với việc đặt ý định hành động làm trung tâm, việc giải thích hành vi sẽ hiệu quả hơn khi bổ sung yếu tố nhận thức về kiểm soát hành vi.



Hình 2.1. Mô hình Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991)

Như vậy, lý thuyết hành vi có kế hoạch xác định rằng có ba nhân tố độc lập quyết định ý định hành vi. Thứ nhất là thái độ đối với hành vi, tức là mức độ đánh giá

tích cực hoặc tiêu cực của một cá nhân đối với hành vi đó. Thứ hai là chuẩn mực chủ quan, tức là sự nhận thức về áp lực xã hội mà cá nhân gặp phải khi quyết định thực hiện hoặc không thực hiện hành vi. Thứ ba là nhận thức về kiểm soát hành vi, tức là nhận thức về độ dễ dàng hoặc khó khăn trong việc thực hiện hành vi cụ thể. Nói chung, khi thái độ đối với hành vi tích cực, chuẩn mực chủ quan ủng hộ hành vi và nhận thức về kiểm soát hành vi không gây cản trở, thì ý định hành vi sẽ mạnh mẽ. Tuy nhiên, tầm quan trọng của mỗi nhân tố trong ba nhân tố này không hoàn toàn giống nhau trong các nghiên cứu về hành vi khác nhau.

Trong thập kỷ gần đây, lý thuyết hành vi có kế hoạch đã được áp dụng để dự báo nhiều loại hành vi khác nhau và đã mang lại nhiều thành công. Các nghiên cứu đã áp dụng lý thuyết này để dự đoán ý định của người tiêu dùng trong nhiều lĩnh vực, bao gồm ý định lựa chọn điểm đến du lịch, ý định tái sử dụng giấy, ý định mua hoặc sao chép phần mềm có bản quyền cho việc sử dụng cá nhân, ý định sử dụng hệ thống máy tính mới, và nhiều hơn nữa. Các kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng lý thuyết này có khả năng giải thích ý định mua hàng của người tiêu dùng một cách đáng kể.

Tuy nhiên, một số quan điểm cho rằng lý thuyết này được áp dụng hiệu quả hơn trong các thị trường đã tồn tại lâu đời và có chuẩn mực rõ ràng về hành vi của người tiêu dùng, như thị trường ở Vương quốc Anh. Các nghiên cứu của Kalafatis & cộng sự (1999) [64] đã nhấn mạnh điều này.

Quay trở lại một điểm đến cụ thể trong du lịch là một quyết định có kế hoạch, vì vậy sử dụng lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của du khách đối với điểm đến là một hướng tiếp cận hợp lý. Trong luận án này, tác giả muốn sử dụng lý thuyết TPB như một cơ sở lý thuyết và kiểm chứng một phần của mô hình TPB trong lĩnh vực du lịch nông nghiệp tại Việt Nam.

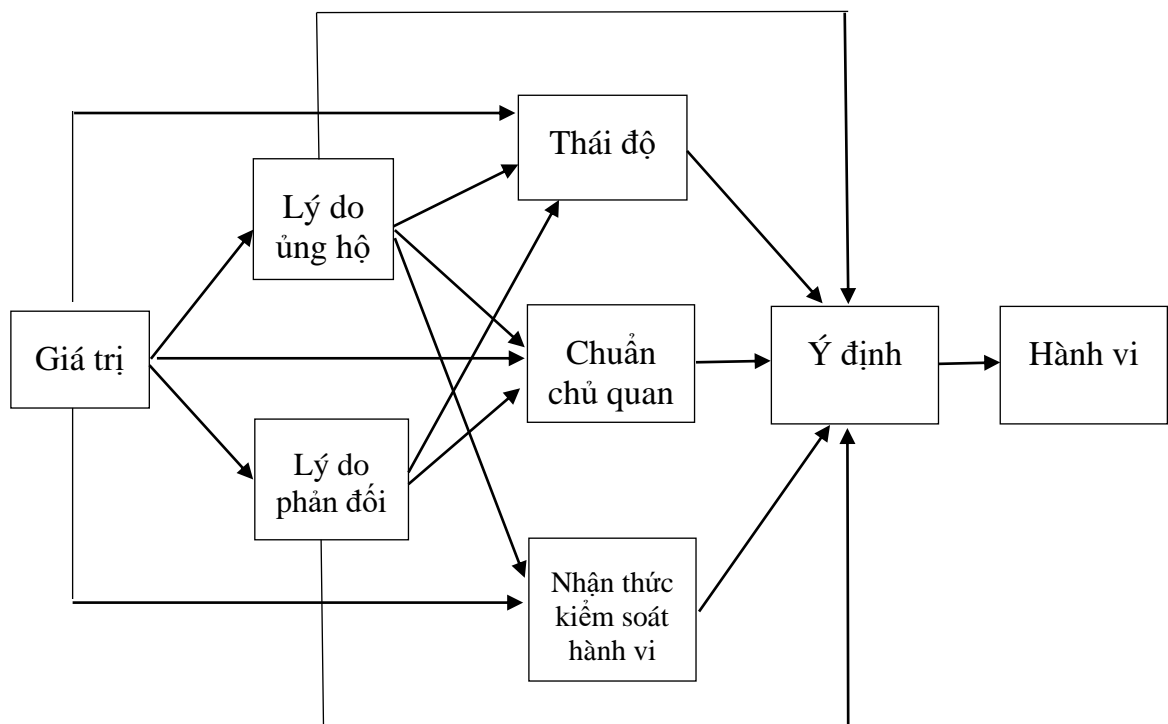
Ngoài ra, theo Ajzen (1991) [2], mô hình của lý thuyết TPB có thể được mở rộng bằng cách thêm các yếu tố mới ảnh hưởng đến ý định hành vi, miễn là các yếu tố mới đó đóng góp vào việc giải thích ý định hành vi một cách hiệu quả. Do đó, trong nghiên cứu này, tác giả cũng có ý định đưa thêm các yếu tố mới vào mô hình TPB nếu chúng có đóng góp ý nghĩa vào việc giải thích ý định hành vi trong ngành du lịch nông nghiệp.

2.2.2. Lý thuyết suy luận hành vi (*Behavioral reasoning theory - BRT*)

Trong lĩnh vực marketing, đã có nhiều lý thuyết hành vi được chấp nhận và áp dụng rộng rãi như lý thuyết hành động hợp lý (TRA) (Fishbein và Ajzen, 1975), lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) (Ajzen, 1991) [2] và lý thuyết dựa trên sự giải thích,

ra quyết định (TEDM) (Pennington và Hastie, 1993) [97]. Tất cả các lý thuyết này đã giúp các nhà nghiên cứu và chuyên gia tiếp thị hiểu quy trình ra quyết định của người tiêu dùng trong các ngữ cảnh khác nhau. Tuy nhiên, những lý thuyết này vẫn còn hạn chế về khả năng dự đoán và khái quát hóa hành vi của người tiêu dùng (Gilal & cộng sự, 2019; Hagger & cộng sự, 2002) [37], [45].

Lý thuyết suy luận hành vi (BRT) của Westaby (2005) [144] là một lý thuyết mới trong lĩnh vực marketing, nó xác định mối quan hệ giữa các nhân tố: niềm tin/giá trị, lý do (ủng hộ và phản đối), động cơ chung (thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan và nhận thức về kiểm soát hành vi), ý định và hành vi của người tiêu dùng.



Hình 2.2. Mô hình BRT của James D. Westaby (2005)

BRT liên quan đến một số lý thuyết hành vi khác, nhưng nó có thể mang lại một số lợi thế hoặc giá trị hơn. Thứ nhất, BRT sử dụng hai thước đo là lý do ủng hộ và lý do phản đối, giúp giải thích rõ hơn về quyết định của con người. Lý do ủng hộ và lý do phản đối đóng vai trò quan trọng nhưng khác biệt trong ảnh hưởng đến ý định và hành vi thực tế của người tiêu dùng. Thứ hai, các thước đo về lý do ủng hộ và lý do phản đối được xây dựng theo ngữ cảnh cụ thể, mang lại thông tin phong phú hơn trong ngữ cảnh đó. Thứ ba, BRT cung cấp các lộ trình nhận thức bổ sung thông qua lý do (ủng hộ và phản đối) để hiểu rõ hơn về hành vi và quá trình ra quyết định của con người. Thứ tư, BRT nhấn mạnh vai trò quan trọng của giá trị hoặc niềm tin trong việc dự đoán lý do, ý định và hành vi của người tiêu dùng. Các nghiên cứu trước đây đã

chứng minh rằng các mô hình dựa trên BRT có khả năng giải thích cho biến phụ thuộc tốt hơn so với các lý thuyết hành vi khác.

Lý do được đề cập đến là "những yếu tố chủ quan cụ thể mà mọi người sử dụng để giải thích hành vi dự kiến của họ" (Westaby, 2005, trang 100) [144]. Lý do khác với động cơ chung ở điểm lý do là cụ thể về ngữ cảnh và liên quan đến vấn đề cụ thể đang được đề cập, trong khi động cơ chung liên quan đến "những yếu tố cốt lõi rộng lớn mà liên tục ảnh hưởng đến ý định trên nhiều lĩnh vực hành vi khác nhau" (Westaby, 2005, trang 98) [144]. Niềm tin được "định hình và có thể đại diện cho nhiều hình thức của suy nghĩ", trong khi lý do lại tập trung vào những tư duy của con người để giải thích hành vi của họ (Westaby, 2005, trang 100) [144]. Ba trường phái tư duy - trường phái làm rõ thông qua đề xuất của Thomas & cộng sự (1993) [127], tính nhất quán tâm lý bởi Nowak cộng sự (2000) [93], và lý thuyết chức năng bởi Snyder (1992) [115] - đều đồng tình rằng cá nhân suy ra thông tin để đánh giá tính chấp nhận của các lựa chọn khác nhau. Sau khi đánh giá, cá nhân giải thích hành vi của họ bằng lý do ủng hộ và lý do phản đối cho những hành động đó.

Tổng quan tài liệu theo bảng 2.1 cho thấy chưa có nghiên cứu nào ứng dụng lý thuyết BRT trong lĩnh vực du lịch. Vì vậy, cùng với các lý thuyết truyền thống trong nghiên cứu về hành vi của khách hàng, tác giả luận án kết hợp lý thuyết BRT để xem xét mối quan hệ giữa một số nhân tố trong bối cảnh cụ thể là du lịch nông nghiệp tại Việt Nam.

Trên cơ sở đó, trong luận án này, bên cạnh việc sử dụng các nhân tố theo mô hình của lý thuyết Hành vi có kế hoạch, tác giả mong muốn đưa thêm một số nhân tố thể hiện lý do (ủng hộ và phản đối) trong ý định hành vi mua của khách du lịch theo lý thuyết BRT trong bối cảnh nghiên cứu tại thành phố Hà Nội để kiểm định khả năng giải thích cho lòng trung thành điểm đến du lịch nông nghiệp.

Bảng 2.1. Tổng quan các nghiên cứu về lý thuyết BRT

Tác giả	Bối cảnh	Mẫu	B/V	RF	RA	ATT	SN	PBC	IU	UB	MD/ ME	OV
Tuan Le-Anh & cộng sự (2023)	Ý định và hành vi tiết kiệm năng lượng	321 người tham gia khảo sát (169 - 52.6% nam, 152 - 47.4 % nữ). 69.5% người được hỏi có trình độ từ cử nhân trở lên. 59.5% người trả lời có 3-5 thành viên trong gia đình		√	√	√	√	√	√			
Peterson & Simkins (2019)	Giao thông bền vững	100 người tham gia người Ireland (50% nữ) trong độ tuổi từ 18 đến 66 tuổi và cao hơn.	√	√	√	√	√			√		
Diddi & cộng sự (2019)	Thời trang bền vững	41 sinh viên Mỹ (70% nữ)		√	√				√			
Sivathanu (2018a)	Gói đăng ký trực tuyến về kit làm đẹp	654 người tham gia Ấn Độ (100% là nữ) trong độ tuổi từ 21 đến 51 và cao hơn.	√	√	√	√			√			
Pillai & Sivathanu (2018)	Ứng dụng học di động	680 nhân viên Ấn Độ (43% là nữ) trong độ tuổi từ 20 đến 50 năm.	√	√	√	√			√			
Park & cộng sự (2017)	Quyên góp quần áo	316 người tham gia Mỹ (51.3% là nữ) với độ tuổi trung bình là 26.1 năm	√	√	√	√						

Tác giả	Bối cảnh	Mẫu	B/V	RF	RA	ATT	SN	PBC	IU	UB	MD/ ME	OV
Claudy & cộng sự (2015)	Đổi mới sản phẩm và đổi mới dịch vụ	Nghiên cứu chéo ngang. Nghiên cứu 1: 254 người tham gia từ Ireland (50% là nữ).	√	√	√	√			√			
Russo & cộng sự (2015)	Báo cáo lỗi trong nơi làm việc	188 người tham gia từ Italy (58% là nữ) với độ tuổi trung bình là 38.8 tuổi.		√	√	√	√	√	√		√	
Arlı & Lasmono (2015)	Đóng góp từ thiện	258 người tham gia từ Indonesia (72.5% là nữ).	√	√		√						
Claudy & Peterson (2014)	Giao thông bền vững	936 người tham gia từ Ireland (49.8% là nữ) với độ tuổi từ 25 đến 44 tuổi.	√	√	√	√				√		
Claudy & cộng sự (2013)	Hệ thống năng lượng tái tạo (Panô năng lượng mặt trời)	254 người tham gia từ Ireland (53.3% là nữ) trong độ tuổi từ 15 đến 60 tuổi và cao hơn.	√	√	√	√			√		√	
Norman & cộng sự (2012)	Tiêu thụ cồn nhanh (Binge drinking)	Nghiên cứu theo dõi dọc với 265 người tham gia từ Vương Quốc Anh ban đầu, và 172 người tham gia (82.55% là nữ) sau một tuần với độ tuổi trung bình là 20.38 tuổi.		√	√	√	√	√	√	√	√	
Westaby & cộng sự (2010)	Ra quyết định lãnh đạo	283 người tham gia từ Hoa Kỳ (28.2% là nữ) với độ tuổi trung bình là 51.66 tuổi.		√	√	√	√	√	√	√	√	√
Briggs cộng sự (2010)	Tình nguyện trong các tổ chức phi lợi nhuận	697 người tham gia từ Australia (61% là nữ) trong độ tuổi từ 18 đến 64 tuổi.	√	√		√						√

Tác giả	Bối cảnh	Mẫu	B/V	RF	RA	ATT	SN	PBC	IU	UB	MD/ ME	OV
Westaby (2005)	Quyết định nghỉ việc và chuyển công tác của nhân viên	<p>Nghiên cứu 1: 211 người tham gia từ Hoa Kỳ (59% là nữ) trong độ tuổi từ 21 đến 51 và cao hơn.</p> <p>Nghiên cứu 2: 256 nhân viên từ Hoa Kỳ (58% là nữ) với độ tuổi trung bình là 33.1 tuổi.</p> <p>Nghiên cứu 3: 204 người tham gia từ Hoa Kỳ (74.1% là nữ) với độ tuổi trung bình là 27.2 tuổi.</p> <p>Nghiên cứu 4: 160 người tham gia từ Hoa Kỳ (72.8% là nữ) với độ tuổi trung bình là 27.6 tuổi.</p>	√	√	√	√	√	√	√	√	√	

Nguồn: Tác giả tổng hợp

B/V - Niềm tin và giá trị, RF - Lý do ủng hộ, RA - Lý do phản đối, ATT - Thái độ, SN - Tiêu chuẩn chủ quan, PBC - Điều khiển hành vi nhận thức, IU - Ý định, UB - Hành vi sử dụng, MD - Trung gian, ME - (không có thông tin), OV - Biến khác.

2.3. Cơ sở lý luận về các nhân tố ảnh hưởng tới lòng trung thành đối với điểm đến du lịch

2.3.1. Sự hài lòng của khách du lịch

Sự hài lòng của khách hàng là một dạng cảm giác thỏa mãn sau khi những kỳ vọng, yêu cầu của khách hàng đã được đáp ứng, chúng được hình thành thông qua quá trình trải nghiệm và tích lũy khi mua sắm hoặc sử dụng các sản phẩm, dịch vụ do doanh nghiệp cung cấp.

Hiện nay, có khá nhiều ý kiến liên quan đến định nghĩa về “sự hài lòng của khách hàng”, những nhà nghiên cứu nổi tiếng cũng có những nhận định riêng của mình:

Theo Kotler (2000) thì “Sự hài lòng như là một cảm giác hài lòng hoặc thất vọng của một người bằng kết quả của việc so sánh thực tế nhận được của sản phẩm (hay kết quả) trong môi liên hệ với những mong đợi của họ”. Có nghĩa là mức độ hài lòng sẽ phụ thuộc vào sự kỳ vọng và kết quả nhận được, nếu kỳ vọng cao hơn kết quả thực tế khách hàng sẽ không hài lòng, nếu thực tế tương xứng hoặc cao hơn kỳ vọng thì khách hàng sẽ hài lòng hoặc rất hài lòng.

Theo Hansemark và Albinsson (2004) thì “Sự hài lòng của khách hàng là một thái độ tổng thể của khách hàng đối với một nhà cung cấp dịch vụ, hoặc một cảm xúc phản ứng với sự khác biệt giữa những gì khách hàng dự đoán trước và những gì họ tiếp nhận, đối với sự đáp ứng một số nhu cầu, mục tiêu hay mong muốn”.

Trên thực tế, các nhà nghiên cứu thường định nghĩa sự hài lòng của khách du lịch là trạng thái cảm xúc được bộc lộ ra sau các trải nghiệm du lịch (Baker & Crompton, 2000; Correia & Pimpao, 2008). Sự hài lòng của khách du lịch đôi khi cũng dùng để đo lường mức độ phù hợp giữa một bên là những trải nghiệm du lịch mang lại tại một điểm đến cụ thể với một bên là những nhu cầu và mong muốn của khách du lịch (J. Lee và các cộng sự, 2007).

Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất một số giả thuyết nghiên cứu cụ thể liên quan tới *Sự hài lòng của khách du lịch* trong luận án:

- a. Sự hài lòng ảnh hưởng thuận chiều tới Thái độ với điểm đến
- b. Sự hài lòng ảnh hưởng thuận chiều tới Chuẩn chủ quan
- c. Sự hài lòng ảnh hưởng thuận chiều tới Nhận thức kiểm soát hành vi
- d. Sự hài lòng ảnh hưởng thuận chiều tới Lòng trung thành đối với điểm đến

2.3.2. Nhận thức rủi ro

Khái niệm rủi ro đã được nghiên cứu trong nhiều lĩnh vực khác nhau như tâm lý học, quản trị kinh doanh, xã hội... Kể từ những năm 1960, đã có nhiều nghiên cứu cũng như các tranh luận, thảo luận về khái niệm “nhận thức rủi ro” (Floyd & Pennington-Gray, 2004). Bauer (1960) lần đầu đề cập tới khái niệm nhận thức rủi ro như là những hệ quả, kết quả không mong đợi mà khách hàng có thể phải nhận trong suốt quá trình tiêu thụ sản phẩm hoặc dịch vụ, và điều này dẫn tới sự không thỏa mãn của họ. Kết quả của những điều này có thể là lãng phí tiền bạc hoặc thời gian, ảnh hưởng tiêu cực tới tâm lý và sức khỏe.

Một vài nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, các quyết định sử dụng dịch vụ sẽ tạo ra những nguy cơ về nhận thức rủi ro cao hơn so với các quyết định mua hàng hóa hữu hình (Lepp & Gibson, 2003). Nguyên nhân chủ yếu là do tính vô hình, không đồng nhất và không lưu trữ được của dịch vụ. Trong du lịch thì tính vô hình có nghĩa là khách du lịch không thể nhìn, cảm nhận, kiểm nghiệm hoặc liên quan tới các sản phẩm du lịch cho tới khi họ có quyết định mua.

Nhìn từ góc độ của ngành du lịch, nhận thức rủi ro được định nghĩa như một loạt các kết quả và sự việc không chắc chắn như những gì mà khách du lịch mong đợi (Kapu'sci'nski & Richards, 2016). Một vài nghiên cứu đã xác định được bảy (07) yếu tố rủi ro trong du lịch bao gồm: sức khỏe (Lepp & Gibson, 2003), bất ổn chính trị (Floyd, Gibson, Gray, & Brijesh, 2004), khủng bố (Gray & Wilson, 2009), thực phẩm lạ (Kapu'sci'nski & Richards, 2016), rào cản văn hóa (Lepp & Gibson, 2003), chính trị và tôn giáo hoặc tội phạm ở một quốc gia (Lepp & Gibson, 2003).

Mặc dù rủi ro đôi khi có thể mang lại những ảnh hưởng cả tích cực lẫn tiêu cực, các nghiên cứu vẫn thường chỉ ra các kết quả không mong muốn từ những rủi ro, như là mất thời gian, tiền bạc, sức khỏe, và niềm tin (Richards, 2016). Vì vậy mà, nhận thức rủi ro của khách du lịch bị tăng lên luôn là một tín hiệu đáng lo ngại và cần phải được xem xét giải quyết một cách cẩn thận (Gray & Wilson, 2009).

Từ đó, tác giả đề xuất một số giả thuyết nghiên cứu cụ thể liên quan tới *Nhận thức rủi ro* của khách du lịch trong luận án:

- a. Nhận thức rủi ro ảnh hưởng ngược chiều tới Thái độ với điểm đến
- b. Nhận thức rủi ro ảnh hưởng ngược chiều tới Chuẩn chủ quan
- c. Nhận thức rủi ro ảnh hưởng ngược chiều tới Nhận thức kiểm soát hành vi
- d. Nhận thức rủi ro ảnh hưởng ngược chiều tới Lòng trung thành

2.3.3. Giá trị cảm nhận

Giá trị cảm nhận được tập trung nghiên cứu từ cuối thế kỷ 20 và được xem như đóng vai trò quan trọng đối với sự thành – bại trong hoạt động của một doanh nghiệp bởi nó thể hiện sự đánh giá của khách hàng về sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp.

Theo Zeithaml (1988) thì giá trị cảm nhận là đánh giá tổng thể của người tiêu dùng cho các sản phẩm, dựa trên nhận thức được đưa ra trong trao đổi thứ nhận được. Trong các sản phẩm và dịch vụ liên quan tới du lịch thì điều này lại càng có ý nghĩa. Bên cạnh đó, Giá trị cảm nhận tốt được hiểu là cách mà khách hàng đánh giá cao mức độ hấp dẫn của sản phẩm hoặc dịch vụ dựa trên cảm nhận cá nhân. Đây là một yếu tố quan trọng trong quyết định mua hàng và có ảnh hưởng thuận chiều đến lòng trung thành của khách hàng (Sun & cộng sự, 2013) [117].

Chất lượng, giá trị cảm nhận và sự hài lòng được xác nhận như là những dấu hiệu chỉ báo cho ý định hành vi của du khách (Kashyap & Bojanic, 2000; Petrick, 2004; Tam, 2000; Tian-Cole, Crompton, & Wilson, 2002). Tuy nhiên, mối quan hệ giữa những chỉ báo này còn đang gây ra nhiều tranh luận. Dựa trên những giả định khác nhau, Petrick (2004) phân loại mối quan hệ giữa chất lượng, giá trị cảm nhận và sự hài lòng vào ba (03) mô hình: mô hình hài lòng (chất lượng -> giá trị -> sự hài lòng); mô hình giá trị (chất lượng -> sự hài lòng -> giá trị); và mô hình chất lượng (mối quan hệ giữa sự hài lòng và giá trị là không chắc chắn). Các kết quả nghiên cứu thực chứng nghiêng về mô hình sự hài lòng. Hay nói một cách khác, giá trị cảm nhận đóng vai trò điều tiết giữa chất lượng và sự hài lòng. Điều này cũng được củng cố theo quan điểm của Caruanra và các cộng sự (2000) và Hellier, Geursen, Carr và Richards (2003). Bên cạnh đó, giá trị cảm nhận có thể đóng vai trò như một dấu hiệu cho hành vi mua lại hơn là sự hài lòng hay chất lượng (Cronin và các cộng sự, 2000; Oh, 2000).

Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất một số giả thuyết nghiên cứu cụ thể liên quan tới sự hài lòng của khách trong luận án:

- a. Giá trị cảm nhận ảnh hưởng thuận chiều tới Sự hài lòng
- b. Giá trị cảm nhận ảnh hưởng thuận chiều tới Thái độ với điểm đến
- c. Giá trị cảm nhận ảnh hưởng thuận chiều tới Chuẩn chủ quan
- d. Giá trị cảm nhận ảnh hưởng thuận chiều tới Nhận thức kiểm soát hành vi
- e. Giá trị cảm nhận ảnh hưởng thuận chiều tới Nhận thức rủi ro

2.3.4. Hình ảnh điểm đến

Hình ảnh điểm đến được định nghĩa như là sự biểu thị tâm trí của mỗi cá nhân về kiến thức, niềm tin, cảm nhận và nhận thức chung đối với một điểm đến cụ thể (Crompton, 1979; Fakeye & Crompton, 1991). Hình ảnh điểm đến đóng hai vai trò quan trọng liên quan tới hành vi: (1) ảnh hưởng tới quá trình ra quyết định lựa chọn điểm đến và (2) hành vi sau mua bao gồm trải nghiệm đánh giá, sự hài lòng, ý định hành vi trong tương lai (ý định quay lại và sẵn sàng giới thiệu cho người khác) (Ashworth & Goodall, 1988; Bigne và các cộng sự, 2001; Mansfeld, 1992).

Dưới góc độ Marketing, Lee và các cộng sự (2005) bày tỏ quan điểm rằng các cá nhân có những điểm đến ưa thích của mình sẽ cảm nhận chuyến đi một cách tích cực, điều này sẽ tạo ra mức độ thỏa mãn cao hơn cũng như ý định quay trở lại điểm đến của các cá nhân này.

Hình ảnh điểm đến cũng ảnh hưởng đến ý định hành vi của khách du lịch. Court và Lupton (1997) chỉ ra rằng, hình ảnh điểm đến được nghiên cứu một cách tích cực ảnh hưởng đến ý định của khách du lịch, tiếp cận để xem xét lại trong tương lai. Bigne và cộng sự (2001) nhận thấy các yếu tố: hình ảnh; chất lượng dịch vụ; sự hài lòng, có tác động tích cực đến dự định của khách du lịch sau khi mua. Nghiên cứu của Chen và Tsai (2007) đồng ý rằng hình ảnh điểm đến, chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận, và sự hài lòng có tác động tích cực đến dự định hành vi của khách du lịch, trong đó các yếu tố chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận, hài lòng là các yếu tố làm trung gian giữa mối quan hệ hình ảnh điểm đến và lòng trung thành của khách du lịch thể hiện qua hành vi trung thành.

Các giả thuyết được đề xuất trong luận án này liên quan tới *Hình ảnh điểm đến*:

- a. Hình ảnh điểm đến ảnh hưởng thuận chiều tới Lòng trung thành điểm đến
- b. Hình ảnh điểm đến có vai trò điều tiết mối quan hệ giữa Thái độ với điểm đến và lòng trung thành điểm đến.

2.3.5. Truyền miệng (Word-of-mouth)

Tầm quan trọng của truyền miệng (WOM) đã được xác lập một cách rõ ràng trong các doanh nghiệp dịch vụ (Mangold & Miler, 1999). Trên thực tế, truyền miệng (WOM) có thể mang lại những ảnh hưởng cả tích cực lẫn tiêu cực, tuy nhiên các nhà

làm marketing có vẻ ưu tiên thúc đẩy những truyền miệng tích cực hơn, ví dụ như lời khuyên cho những người khác.

Giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách du lịch được cho là có ảnh hưởng trực tiếp tới các yếu tố truyền miệng (Brown và các cộng sự, 2005; Fornell và các cộng sự, 1996; Oh, 1999; Wirtz & Chew, 2002). Các khách hàng thỏa mãn với trải nghiệm dịch vụ thường có động lực để tạo ra những hiệu ứng truyền miệng tích cực để thúc đẩy người khác có những trải nghiệm tương tự. Đồng thời, sự hài lòng của khách hàng được chứng minh là có tác động tích cực đến truyền miệng (Mangold & Miller, 1999). Có một thực tế là, khi yếu tố truyền miệng trở nên tích cực hơn, khách hàng có khuynh hướng mua sắm theo những truyền miệng đó (Heckman & Guskey, 1998; Mittal, Kumar & Tsiros, 1999; Wirtz & Chew, 2002).

Trong ngành du lịch, các kết quả nghiên cứu chỉ ra mối quan hệ cụ thể giữa sự hài lòng của khách du lịch, ý định quay trở lại điểm đến và những giao tiếp truyền miệng mang ý nghĩa tích cực (Beeho & Prentice, 1997; Hallowell, 1996; Pizam, 1994; Ross, 1993). Thêm vào đó, những khách du lịch cảm thấy hài lòng sẽ dành lời khuyên về các điểm đến du lịch mà họ đã trải qua cho bạn bè và người thân của họ (Beeho & Prentice, 1997; Ross, 1993). Tương tự, mối quan hệ giữa sự không hài lòng của khách du lịch, mong muốn tìm điểm đến khác cho các chuyến du lịch trong tương lai, và các hiệu ứng truyền miệng tiêu cực cũng đã được chỉ ra (Alamanza, Jaffe, & Lin, 1994; Pizam, 1994).

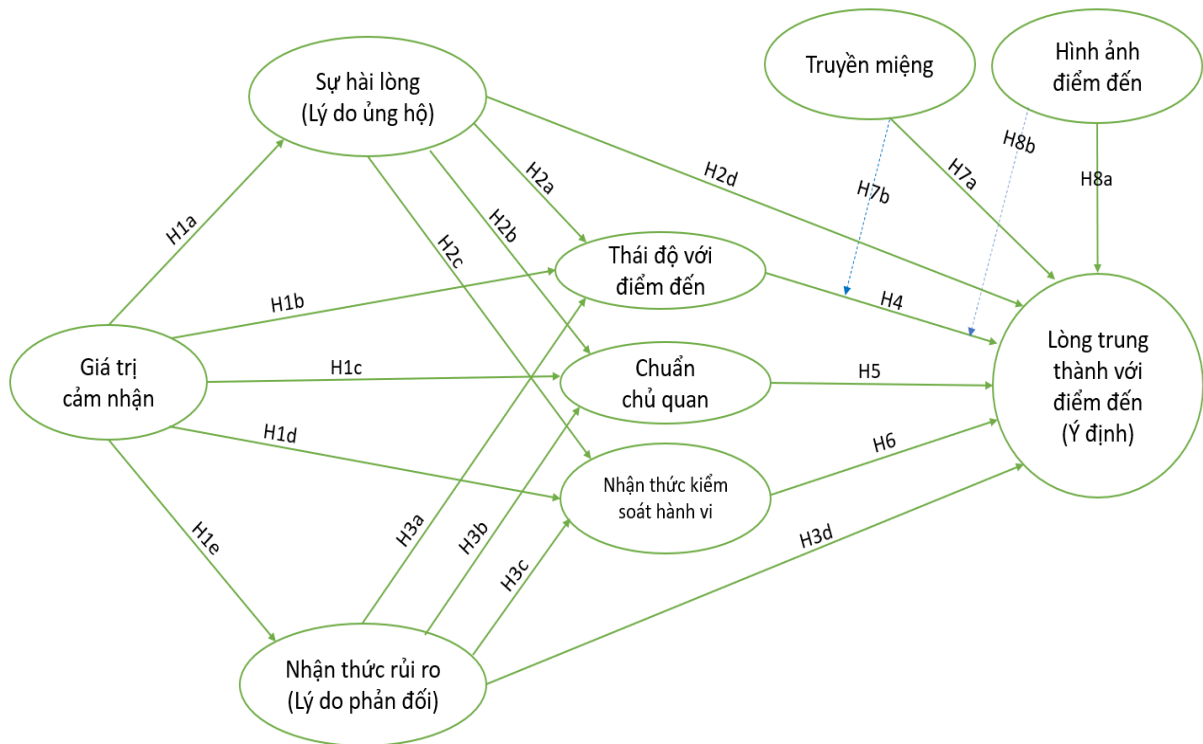
Từ cơ sở trên, luận án đề xuất một số giả thuyết liên quan tới truyền miệng:

- a. Truyền miệng trực tiếp và truyền miệng qua truyền thông điện tử ảnh hưởng thuận chiều tới Lòng trung thành điểm đến
- b. Truyền miệng trực tiếp và truyền miệng qua truyền thông điện tử có vai trò điều tiết mối quan hệ giữa Thái độ với điểm đến và Lòng trung thành điểm đến

2.4. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

2.4.1. Đề xuất mô hình nghiên cứu

Dựa vào tổng quan tình hình nghiên cứu cũng như cơ sở lý luận về các nhân tố ảnh hưởng tới lòng trung thành của khách du lịch đối với điểm đến du lịch nông nghiệp, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu của đề tài như ở hình 2.3.



Hình 2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trong nghiên cứu của Leo và cộng sự (2021) [77], họ định nghĩa lòng trung thành của du khách đối với điểm đến du lịch nông nghiệp là một biểu hiện tâm lý của khách du lịch đối với điểm du lịch, thể hiện qua sự yêu thích của họ đối với điểm du lịch và ý định của họ về việc quay lại và ủng hộ sự hấp dẫn của điểm đến đó. Nghiên cứu về mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành đối với điểm đến trong ngành du lịch là một lĩnh vực quan trọng để hiểu và quản lý hành vi của du khách. Nghiên cứu của Wu (2016) [148] tập trung vào mối quan hệ giữa sự trung thành, sự hài lòng, hình ảnh điểm đến và sự trải nghiệm của du khách đối với điểm đến. Du khách khi hài lòng với những trải nghiệm tại điểm đến thường có xu hướng quay trở lại điểm đến và chia sẻ thông tin tích cực về nó với người khác. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự hài lòng của du khách có mối quan hệ tích cực với lòng trung thành đối với điểm đến. Nghiên cứu của Hutchinson & cộng sự (2009) [62], Chartaya Nilplub

& cộng sự (2016) [21] cũng cho thấy sự hài lòng ảnh hưởng đáng kể đến ý định quay lại của du khách.

Hình ảnh của một điểm đến đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành lòng trung thành của khách du lịch. Nếu khách du lịch có một ấn tượng tích cực về một điểm đến, họ có xu hướng quay lại và giới thiệu nó cho người khác, từ đó hình thành nên lòng trung thành cho du khách. Hình ảnh tích cực này có thể tạo ra một loạt những kết quả có lợi cho điểm đến và các doanh nghiệp trong ngành du lịch. Kết quả nghiên cứu của Sun & cộng sự (2013) [117], Wu (2016) [148] đã chứng minh mối quan hệ thuận chiều giữa hình ảnh điểm đến và lòng trung thành điểm đến của du khách.

Nghiên cứu về marketing truyền miệng: Các nghiên cứu như của Sen & Lerman (2007) [111] và Brown và cộng sự (2007) [17] đã nghiên cứu về vai trò của marketing truyền miệng trong quyết định mua và lòng trung thành. marketing truyền miệng trực tiếp và truyền miệng thông qua truyền thông điện tử đều có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định của khách du lịch.

Nghiên cứu của Reisinger và Mavondo (2005) [104] tập trung vào việc tìm hiểu ảnh hưởng của nhận thức rủi ro trong quá trình đưa ra quyết định mua. Nhận thức rủi ro được nhìn nhận là bản chất và mức độ rủi ro cảm nhận được bởi con người trong việc dự tính một quyết định mua cụ thể nào đó (Cox & Rich, 1964) [30]. Nhận thức rủi ro phát sinh khi người tiêu dùng có nhận thức về các mối đe dọa hoặc nguy cơ tiềm ẩn từ việc sử dụng một sản phẩm. Theo đó, các rủi ro liên quan đến ý định mua được cho là một lý do chính phản đối việc mua và tiêu thụ chúng (Kushwah, Dhir & Sagar, 2019) [69]. Những rủi ro này tác động đến ý định mua do sự nghi ngờ của người tiêu dùng về các vấn đề tài chính, xã hội và liên quan đến niềm tin (Chen & cộng sự, 2014) [23]. Điều này phù hợp với thảo luận trong các nghiên cứu trước đây về BRT (Westaby, 2005) [144] cho rằng các lý do phản đối sẽ làm giảm sự thuận lợi trong thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm và giảm ý định mua chúng. Dựa trên lập luận đó, trong nghiên cứu này tác giả luận án xem các nhân tố trong nhận thức rủi ro (rủi ro tài chính; rủi ro tâm lý; rủi ro vật lý; rủi ro xã hội) là lý do phản đối ảnh hưởng đến lòng trung thành điểm đến của du khách.

Các nghiên cứu trước đây cho rằng lý do ủng hộ bao gồm các yếu tố tích cực thúc đẩy ý định mua của khách hàng (Thøgersen & cộng sự, 2015) [126]. Sự hài lòng của du khách đề cập đến cảm giác hạnh phúc sau khi thăm quan một điểm đến. Nếu du

khách hài lòng với chuyến thăm của họ, điều này sẽ dẫn đến việc thăm lại và/hoặc lời giới thiệu tích cực bằng lời nói, có thể tăng số lượng du khách đến một địa điểm du lịch cụ thể. Các nghiên cứu trước đây đã khẳng định sự hài lòng của du khách có tác động cùng chiều với lòng trung thành điểm đến (Gursoy & cộng sự, 2007; Naidoo & cộng sự, 2011) [43], [88]. Bên cạnh đó, Giá trị cảm nhận tốt được hiểu là cách mà khách hàng đánh giá cao mức độ hấp dẫn của sản phẩm hoặc dịch vụ dựa trên cảm nhận cá nhân. Đây là một yếu tố quan trọng trong quyết định mua hàng và có ảnh hưởng thuận chiều đến lòng trung thành của khách hàng (Sun & cộng sự, 2013) [117]. Qua đó cho thấy sự hài lòng và Giá trị cảm nhận tốt là những nhân tố tạo ra sự thúc đẩy hành vi mua và sử dụng sản phẩm/dịch vụ. Vì vậy, nội dung nghiên cứu của luận án xem các nhân tố Sự hài lòng và Giá trị cảm nhận tốt là thuộc nhóm lý do ủng hộ.

Tổng quan các kết quả nghiên cứu cho thấy sự hài lòng và trải nghiệm, cũng như vai trò của du khách trong việc giới thiệu thông tin tích cực về điểm đến, nhận thức rủi ro, marketing truyền miệng và eWOM là những nhân tố có tác động tới lòng trung thành và quyết định lựa chọn điểm đến trong du lịch.

Theo lý thuyết BRT, James D. Westaby (2005) [144] định nghĩa lý do là “các yếu tố chủ quan cụ thể mà con người sử dụng để giải thích cho hành vi dự đoán của họ” (trang 100). Lý do được chia thành 2 loại là lý do ủng hộ hành vi và lý do phản đối hành vi. Nhiều nhà nghiên cứu đã áp dụng BRT trong nhiều bối cảnh khác nhau (ví dụ: Janis & Mann, 1977; Marcus và cộng sự, 1992; Novick & Cheng, 2004; Velicer và cộng sự, 1985) [59], [83], [92], [141]. Thái độ đối với việc lựa chọn điểm đến, chuẩn mực chủ quan và nhận thức về kiểm soát hành vi là những yếu tố quan trọng làm cơ sở cho ý định. Westaby (2005) [144]; Westaby & cộng sự (2010) [145] cũng chỉ ra rằng lý do có mối quan hệ với từng thành phần trong nhóm các nhân tố mang tính động cơ chung (Thái độ đối với việc lựa chọn điểm đến, chuẩn mực chủ quan và nhận thức về kiểm soát hành vi).

Trên cơ sở đó, trong luận án này tác giả xem xét mối quan hệ giữa các nhân tố thuộc nhóm lý do ủng hộ (Sự hài lòng; giá trị cảm nhận) với các nhân tố động cơ chung (thái độ đối với việc lựa chọn điểm đến, chuẩn mực chủ quan; nhận thức về kiểm soát hành vi) và lòng trung thành điểm đến. Đồng thời, tác giả nghiên cứu mối quan hệ giữa lý do phản đối, hình ảnh điểm đến và truyền miệng với các nhân tố động cơ chung và lòng trung thành điểm đến.

2.4.2. Các giả thuyết nghiên cứu

Dựa vào tổng quan tình hình nghiên cứu cũng như cơ sở lý luận về các nhân tố ảnh hưởng tới lòng trung thành của khách du lịch đối với điểm đến du lịch nông nghiệp, các giả thuyết nghiên cứu theo mô hình đề xuất của luận án được trình bày như trong bảng 2.2.

Bảng 2.2. Bảng tổng hợp các giả thuyết nghiên cứu

KH	Nhân tố	Giả thuyết nghiên cứu
H1	Giá trị cảm nhận	H1a: Giá trị cảm nhận ảnh hưởng thuận chiều tới Sự hài lòng
		H1b: Giá trị cảm nhận ảnh hưởng thuận chiều tới Thái độ với điểm đến
		H1c: Giá trị cảm nhận ảnh hưởng thuận chiều tới Chuẩn chủ quan
		H1d: Giá trị cảm nhận ảnh hưởng thuận chiều tới Nhận thức kiểm soát hành vi
		H1e: Giá trị cảm nhận ảnh hưởng ngược chiều tới Nhận thức rủi ro
H2	Sự hài lòng	H2a: Sự hài lòng ảnh hưởng thuận chiều tới Thái độ với điểm đến
		H2b: Sự hài lòng ảnh hưởng thuận chiều tới Chuẩn chủ quan
		H2c: Sự hài lòng ảnh hưởng thuận chiều tới Nhận thức kiểm soát hành vi
		H2d: Sự hài lòng ảnh hưởng thuận chiều tới Lòng trung thành điểm đến
H3	Các lý do phản đối	H3a: Các lý do phản đối ảnh hưởng ngược chiều tới Thái độ với điểm đến
		H3b: Các lý do phản đối ảnh hưởng ngược chiều tới Chuẩn chủ quan
		H3c: Các lý do phản đối ảnh hưởng ngược chiều tới Nhận thức kiểm soát hành vi
		H3d: Các lý do phản đối ảnh hưởng ngược chiều tới Lòng trung thành điểm đến

KH	Nhân tố	Giả thuyết nghiên cứu
H4	Thái độ với điểm đến	H4: Thái độ với điểm đến ảnh hưởng thuận chiều tới Lòng trung thành điểm đến
H5	Chuẩn chủ quan	H5: Chuẩn chủ quan ảnh hưởng thuận chiều tới Lòng trung thành điểm đến
H6	Nhận thức kiểm soát hành vi	H6: Nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng thuận chiều tới Lòng trung thành điểm đến
H7	Truyền miệng	H7a: Truyền miệng trực tiếp và truyền miệng qua truyền thông điện tử ảnh hưởng thuận chiều tới lòng trung thành điểm đến
		H7b: Truyền miệng trực tiếp và truyền miệng qua truyền thông điện tử có vai trò điều tiết mối quan hệ giữa Thái độ với điểm đến và Lòng trung thành điểm đến
H8	Hình ảnh điểm đến	H8a: Hình ảnh điểm đến ảnh hưởng thuận chiều tới Lòng trung thành điểm đến
		H8b: Hình ảnh điểm đến có vai trò điều tiết mối quan hệ giữa Thái độ với điểm đến và Lòng trung thành điểm đến

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương 2 đã đi sâu vào làm rõ cơ sở lý luận về các nhân tố ảnh hưởng tới lòng trung thành của khách du lịch đối với điểm đến du lịch nông nghiệp. Luận án đã sử dụng lý thuyết hành vi hợp lý (TRA), lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) và lý thuyết suy luận hành vi (BRT) làm nền tảng để xây dựng mô hình nghiên cứu. Các lý thuyết này đã được trình bày rõ nội dung lý thuyết, khái niệm các nhân tố trong lý thuyết và việc áp dụng lý thuyết này trong những nghiên cứu sau đó.

Dựa vào lý thuyết gốc và các mô hình phát triển sau này, tác giả đã tổng hợp và xây dựng mô hình nghiên cứu cho luận án của mình bằng cách đưa vào những nhân tố tác động tới lòng trung thành điểm đến du lịch nông nghiệp tại Việt Nam – nghiên cứu tại Hà Nội của khách du lịch. Từ mô hình nghiên cứu này, tác giả đưa ra khái niệm về các biến độc lập và biến phụ thuộc được nghiên cứu và các giả thuyết về mối liên hệ giữa các biến trong mô hình nghiên cứu. Trong chương 3, tác giả sẽ tiếp tục trình bày phương pháp nghiên cứu của luận án.

CHƯƠNG 3

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Thiết kế nghiên cứu tổng thể

3.1.1. Quy trình nghiên cứu

Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu tác giả thực hiện quá trình nghiên cứu với ba bước là nghiên cứu định tính, nghiên cứu định lượng sơ bộ và nghiên cứu định lượng chính thức.

Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng phương pháp phỏng vấn sâu một số đối tượng là khách du lịch đã đến điểm đến du lịch nông nghiệp tại Hà Nội, nhà quản lý doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực du lịch nông nghiệp tại Hà Nội, và các nhà khoa học trong lĩnh vực du lịch. Kết quả nghiên cứu giúp tác giả tiến hành điều chỉnh lại mô hình, thang đo và những khám phá mới. Từ đó điều chỉnh lại các câu hỏi trong bảng hỏi trước khi triển khai nghiên cứu định lượng và kiểm định chính thức mô hình.

Nghiên cứu định lượng sơ bộ được thực hiện với 230 đối tượng là khách du lịch đã đến các điểm đến du lịch nông nghiệp tại Hà Nội thông qua phương pháp khảo sát. Các dữ liệu thu thập được sử dụng để đánh giá độ tin cậy của thang đo trước khi tiến hành nghiên cứu định lượng chính thức trên diện rộng.

Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện với hơn 550 đối tượng là khách du lịch đã đến các điểm đến du lịch nông nghiệp tại Hà Nội thông qua phương pháp khảo sát. Dữ liệu thu thập được dùng để đánh giá lại thang đo, phân tích nhân tố, phần phân tích tác giả sử dụng mô hình phương trình cấu trúc (SEM) để phân tích với sự trợ giúp của phần mềm SPSS23 và AMOS20.

Thời gian thực hiện nghiên cứu như sau:

Bảng 3.1. Tiến trình thực hiện nghiên cứu

Bước	Phương pháp	Kỹ thuật	Thời gian
1	Định tính	Phỏng vấn sâu	02 tháng (tháng 2 và tháng 3 năm 2022)
2	Định lượng sơ bộ	Thu thập dữ liệu qua bảng hỏi	02 tháng (tháng 4 và tháng 5 năm 2022)
3	Định lượng chính thức	Thu thập dữ liệu qua bảng hỏi	05 tháng (tháng 6 đến tháng 11 năm 2022)

3.1.2. Mẫu nghiên cứu

Với nghiên cứu định tính: phương pháp chọn mẫu là mẫu mục tiêu. Tác giả tiến hành phỏng vấn sâu các đối tượng sau: 11 đối tượng là khách du lịch đã đến các điểm đến du lịch nông nghiệp tại Hà Nội; 03 nhà quản lý doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực du lịch tại các điểm đến du lịch nông nghiệp tại Hà Nội; 02 nhà khoa học trong lĩnh vực du lịch. Kết quả nghiên cứu chủ yếu phục vụ mục tiêu: tìm hiểu về hiểu biết du khách, thăm dò các yếu tố ảnh hưởng tới lòng trung thành điểm đến đã được tổng quan ở chương hai, và phát hiện thêm những yếu tố mới nếu có.

Với nghiên cứu định lượng: phương pháp chọn mẫu là mẫu thuận tiện. Đây là phương pháp chọn mẫu có ưu điểm là dễ thu thập dữ liệu, phù hợp với các nghiên cứu có nguồn lực về thời gian và tài chính hạn chế. Trong đó, cỡ mẫu thu thập cho giai đoạn nghiên cứu định lượng sơ bộ gồm 230 khách du lịch đã đến các điểm đến du lịch nông nghiệp tại Hà Nội. Giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức, cỡ mẫu thu thập gồm 550 khách du lịch đã đến các điểm đến du lịch nông nghiệp tại Hà Nội.

3.1.3. Thang đo các biến nghiên cứu

Dựa trên tổng quan các nghiên cứu trong và ngoài nước, tác giả lựa chọn các thang đo của các nhà nghiên cứu trước đây đã phát triển, đã được sử dụng ở Việt Nam hoặc chỉnh sửa lại cho phù hợp với điều kiện của Việt Nam. Trong đó các thang đo của các biến trong mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên các thang đo cụ thể như sau:

Bảng 3.2. Bảng tổng hợp thang đo các biến nghiên cứu

Biến nghiên cứu	Thang đo gốc	Thang đo tạm dịch	Nguồn
Sự hài lòng (Lý do ủng hộ)	The visit to this destination has been a good experience	Đến điểm đến này là trải nghiệm tốt	Nilplub (2016)
	The experience at this destination is exactly what I needed	Trải nghiệm tại điểm đến này chính là thứ tôi cần	
	I have truly enjoyed my visit to this destination	Tôi đã thực sự thích thú chuyến đi của tôi tới điểm đến	
	Overall, I am satisfied with my holiday at this destination	Tổng quan chung, tôi hài lòng với kỳ nghỉ của tôi tại điểm đến	
Giá trị cảm nhận	Spending my vacation in this place represents good value	Sử dụng thời gian của tôi tại điểm đến có giá trị tốt	Nilplub (2016)
	Considering what I pay to spend my vacation in this place, I get much more than my money's worth	Xem xét việc tôi tiêu tiền tại điểm đến, giá trị mang lại lớn hơn số tiền bỏ ra rất nhiều	
	I consider traveling to this place to be a bargain because of the benefits I receive	Tôi đánh giá việc đến điểm đến này là xứng đáng bởi những lợi ích nhận được	

Biến nghiên cứu	Thang đo gốc	Thang đo tạm dịch	Nguồn
Lý do phản đối	<i>Financial risk</i>	<i>Rủi ro tài chính</i>	Le Chi Cong (2021)
	I worry because the price of the service is too high	Tôi lo lắng giá cả dịch vụ là quá cao	
	I worry about losing money on unwanted expenses	Tôi lo lắng mất tiền vào các khoản chi không cần thiết	
	I worry about the financial insecurity	Tôi lo lắng về an toàn tài chính tại điểm đến	
	<i>Psychological risk</i>	<i>Rủi ro về tâm lý</i>	
	I worry because the quality of food affects health	Tôi lo lắng vì chất lượng đồ ăn ảnh hưởng tới sức khỏe	
	I worry about unsafe roads	Tôi lo lắng về giao thông không an toàn	
	I worry about traffic congestion	Tôi lo lắng về vấn đề tắc nghẽn giao thông	
	<i>Physical risk</i>	<i>Rủi ro vật lý</i>	
	I worry about the body not adapting to the environment	Tôi lo lắng cơ thể không thích nghi được với môi trường	
	I worry about the body not adapting to the food	Tôi lo lắng cơ thể không thích nghi được với đồ ăn	
	I worry about the disease at the destination	Tôi lo lắng về các bệnh tật tại điểm đến	
	<i>Social risk</i>	<i>Rủi ro xã hội</i>	
	I worry about a lack of good medical service	Tôi lo lắng về việc thiếu dịch vụ y tế tốt	
	I worry about conflict with the local community	Tôi lo lắng về xung đột với cộng đồng địa phương	
I worry about conflict with other tourists	Tôi lo lắng về xung đột với các khách du lịch khác		
Thái độ với điểm đến	Visiting this holiday destination is a good idea	Tới thăm điểm đến du lịch này là ý tưởng hay	Paul (2016) Le và cộng sự (2020)
	I have a favourable attitude toward this holiday destination	Tôi có thiện cảm với điểm đến du lịch này	
	I am pleasant to visit this holiday destination	Tôi rất vui khi du lịch tại điểm đến này	
	I am satisfied in experiences of visiting this holiday destination	Tôi hài lòng với các trải nghiệm tại điểm đến này	
Chuẩn mực chủ quan	Most people who are important to me think I should visit this destination	Phần lớn những người biết tôi nghĩ tôi nên tới điểm đến này	Paul & cộng sự (2016)
	Most people who are important to me would want me to visit this destination	Phần lớn những người quan trọng với tôi muốn tôi nên tới điểm đến này	

Biến nghiên cứu	Thang đo gốc	Thang đo tạm dịch	Nguồn
	People whose opinions I value would prefer that I visit this destination	Ý kiến tích cực của bạn bè ảnh hưởng tới quyết định của tôi tới điểm đến này	
	My friend's positive opinion influences me to visit this destination	Nhiều người quan trọng với tôi đã từng đến và phản hồi tích cực về điểm đến này	
Nhận thức kiểm soát hành vi	Whether or not I visit this destination is completely up to me	Việc đến điểm đến này hay không hoàn toàn phụ thuộc vào tôi	Yadav (2017)
	I have resources, time and opportunities to visit this destination	Tôi có nguồn lực, thời gian và cơ hội để tới điểm đến này	
	I am confident that if I want to, I can visit this destination	Tôi tin tưởng rằng nếu tôi muốn, tôi có thể tới điểm đến này	
Truyền miệng trực tiếp và truyền miệng qua truyền thông điện tử	Travellers say positive things about this destination	Khách du lịch có quan điểm tích cực về điểm đến này	Soon-Ho Kim (2012)
	Travellers recommend this destination to others	Khách du lịch giới thiệu điểm du lịch này cho người khác	
	Travellers provide information of this destination to others	Khách du lịch cung cấp thông tin về điểm du lịch này cho người khác	
	Travellers have positive comments about this destination on social media	Khách du lịch có các bình luận tích cực về điểm đến này trên các phương tiện truyền thông xã hội	
Hình ảnh điểm đến	This destination is famous for its scenic landscape, long history and reputation	Điểm đến này nổi tiếng vì thiên nhiên, lịch sử và tên tuổi	Hung-che Wu và Tao Li (2015)
	This destination has established a good image in the minds of its tourists	Điểm đến này đã xây dựng được hình ảnh đẹp trong mắt khách du lịch	
	This destination reflects its historical, dynamic and festive atmosphere	Điểm đến này thể hiện được không gian lịch sử, năng động và vui vẻ	
Lòng trung thành điểm đến	I consider myself a loyal visitor to this place	Tôi xem tôi là khách du lịch trung thành của điểm đến này	Nilplub (2016)
	I would visit this place again	Tôi sẽ tiếp tục đến đây	
	I would recommend this place to people who seek my advice	Tôi sẽ giới thiệu điểm đến này với những người cần lời khuyên của tôi	
	I would tell others positive things about this place	Tôi sẽ nói với người khác những điều tích cực về điểm đến	

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

3.1.4. Quy trình xây dựng bảng hỏi

Bảng hỏi dùng để khảo sát về các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành điểm đến du lịch nông nghiệp của du khách tại Hà Nội được xây dựng theo quy trình bao gồm các bước sau:

- Xác định khái niệm lý thuyết của các biến và cách đo lường các biến trong mô hình lý thuyết dựa trên các nghiên cứu được thực hiện trước đây.

- Xây dựng phiên bản tiếng Việt của bảng hỏi bằng cách biên dịch các thang đo từ tiếng Anh sang tiếng Việt.

- Dịch lại phiên bản tiếng Việt sang tiếng Anh để so sánh và chỉnh sửa bản tiếng Việt.

- Bảng hỏi tiếng Việt được đưa cho 11 đối tượng là những du khách, các nhà quản lý doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực du lịch nông nghiệp và các nhà khoa học trong lĩnh vực du lịch đánh giá, nhận xét để đảm bảo không có sự hiểu lầm về ngôn từ và nội dung của các câu hỏi. Kết quả được sử dụng để chỉnh sửa các câu, ý trong bảng hỏi được rõ ràng và đúng nghĩa hơn.

- Hoàn chỉnh phiên bản chính thức. Nội dung bảng hỏi bao gồm 3 phần chính:

- ✓ Phần giới thiệu: Nội dung này bao gồm phần giới thiệu mục đích, ý nghĩa của cuộc nghiên cứu và lời mời tham gia trả lời cuộc điều tra.

- ✓ Phần nội dung chính: Bao gồm các câu phát biểu được thiết kế theo mô hình và các thang đo đã được nghiên cứu. Người được hỏi sẽ đánh dấu vào câu trả lời phù hợp nhất với mức độ ý kiến của họ cho những phát biểu đó.

- ✓ Phần thông tin thống kê: Phần này người được hỏi sẽ cung cấp các thông tin cá nhân để giúp cho việc thống kê, mô tả và giải thích rõ thêm cho những thông tin chính nếu cần thiết.

Tất cả các biến quan sát trong các thành phần đều sử dụng thang đo Likert 5 bậc với lựa chọn số 1 là “hoàn toàn không đồng ý” với phát biểu và lựa chọn số 5 là “hoàn toàn đồng ý” với phát biểu.

3.2. Nghiên cứu định tính

3.2.1. Mục tiêu của nghiên cứu định tính

Các mục tiêu của nghiên cứu định tính bao gồm:

Thứ nhất, phỏng vấn sâu nhằm kiểm tra và sàng lọc các biến độc lập trong mô hình lý thuyết tác giả đã đề xuất và xác định sơ bộ mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc. Các nhân tố trong mô hình tác giả đề xuất đã được nghiên cứu tại nhiều nơi trên thế giới nhưng trong đó có một số nhân tố chưa được nghiên cứu tại Việt Nam. Các cuộc phỏng vấn sâu này sẽ giúp tác giả khẳng định được những nhân tố phù hợp với bối cảnh du lịch nông nghiệp tại Hà Nội và sơ bộ về mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đó tới lòng trung thành điềm đến du lịch nông nghiệp tại Hà Nội.

Thứ hai, phỏng vấn sâu nhằm kiểm tra sự hợp lý của thang đo. Thang đo được tác giả đưa ra trong nghiên cứu là những thang đo đã được công nhận và sử dụng trên thế giới. Tuy nhiên, trong điều kiện Việt Nam, những thang đo này cũng cần được xem xét để điều chỉnh và bổ sung cho phù hợp. Bên cạnh đó trong quá trình phỏng vấn sâu này, tác giả cũng mong muốn được các đối tượng phỏng vấn cho ý kiến hoàn thiện về cấu trúc câu và từ ngữ được dùng trong những câu hỏi sẽ được dùng trong phiếu điều tra định lượng sau này.

3.2.2. Phương pháp và đối tượng nghiên cứu

3.2.2.1. Đối tượng phỏng vấn sâu

Đối tượng phỏng vấn sâu được xác định phụ thuộc vào mục tiêu nghiên cứu, ngành hàng nghiên cứu, các yếu tố dự đoán sẽ tham gia vào trong mô hình sau khi tổng quan. Đối tượng phỏng vấn sâu của luận án bao gồm nhiều đối tượng có các đặc điểm nhân khẩu học khác nhau, cụ thể:

Về đặc điểm của đối tượng phỏng vấn là khách du lịch đã đến các điểm đến du lịch nông nghiệp tại Hà Nội:

- Tuổi tác: Các lứa tuổi khác nhau bao gồm dưới 25 tuổi, từ 26 đến 40 tuổi và trên 40 tuổi.
- Học vấn: Từ Phổ thông trung học trở xuống, tốt nghiệp Cao đẳng - Đại học, và sau Đại học.
- Giới: Nam và Nữ
- Thu nhập bao gồm 3 nhóm: thu nhập dưới 10 triệu, từ 10-15 triệu và trên 15 triệu.

- Tuổi của con: chưa có con, con nhỏ hơn 10 tuổi, có con >10 tuổi

- Điểm đến du lịch nông nghiệp ở Hà Nội: Tác giả lựa chọn khách du lịch đã đến 3 điểm đến du lịch nông nghiệp để tiến hành khảo sát là Khu du lịch sinh thái Bản Rôm (huyện Sóc Sơn); Trang trại đồng quê (huyện Ba Vì); Trang trại sinh thái Chimi Farm 4 (huyện Đông Anh). Đây là một trong những điểm đến du lịch nông nghiệp mở cửa hoạt động trở lại ngay sau đại dịch (giai đoạn đầu năm 2022) và đây cũng là những điểm đến có mô hình hoạt động theo đúng định hướng phát triển du lịch nông nghiệp giai đoạn 2022-202 của thành phố Hà Nội.

Bảng 3.3. Đối tượng phỏng vấn sâu là du khách

Đặc điểm	Nhóm	Tổng	Tỉ lệ	Số lượng	Đối tượng										
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Giới	Nam	11	36%	4				X		X	X		x		
	Nữ		64%	7	X	X	X		X			X		X	x
Tuổi	Dưới 25	11	18%	2							X			X	
	Từ 26-40		45%	5	X	X				X		X			X
	Từ 40 trở lên		36%	4			X	X	X				X		
Học vấn	Từ PTTH trở xuống	11	27%	3		X		X							x
	TC-CD		27%	5			X		X			X		X	
	ĐH-Sau ĐH		46%	3	X							X		X	
Thu nhập	Dưới 10 triệu	11	27%	3				X					X	X	
	Từ 10 - dưới 15 triệu		46%	5			X		X		X	X			X
	Trên 15 triệu		27%	3	X	X				X					
Con	Chưa có con	13	18%	2			X	X							
	5-14 tuổi		55%	6		X			X	X			X	X	X
	trên 14 tuổi		27%	3	X							X	X		
Điểm đến du lịch		11		11	BR	BR	BR	ĐQ	ĐQ	ĐQ	ĐQ	CF	CF	CF	CF

Ghi chú:

BR: Khu du lịch sinh thái Bản Rôm (huyện Sóc Sơn)

ĐQ: Trang trại đồng quê (huyện Ba Vì)

CF: Trang trại sinh thái Chimi Farm 4 (huyện Đông Anh)

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Về đặc điểm đối tượng phỏng vấn sau là chuyên gia trong lĩnh vực kinh doanh du lịch tại các điểm đến du lịch nông nghiệp tại Hà Nội và chuyên gia nghiên cứu trong lĩnh vực marketing.

03 nhà quản lý doanh nghiệp trong lĩnh vực du lịch nông nghiệp là nhà quản lý tại 03 điểm đến du lịch nông nghiệp, bao gồm: Khu du lịch sinh thái Bản Rõm (huyện Sóc Sơn); Trang trại đồng quê (huyện Ba Vì) và Trang trại sinh thái Chimi Farm 4. Họ là những nhà quản lý có kinh nghiệm trong lĩnh vực du lịch nông nghiệp trên 2 năm.

02 nhà khoa học trong lĩnh vực du lịch, họ là giảng viên khoa Du lịch và Khách sạn trường Đại học Kinh tế quốc dân và khoa Du lịch học trường Đại học Khoa học Xã hội và nhân văn - Đại học Quốc gia Hà Nội, họ có kinh nghiệm nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch.

Số lượng đối tượng phỏng vấn sâu đã đồng ý phỏng vấn, sau khi tác giả liên hệ qua điện thoại và gặp trực tiếp.

3.2.2.2. Thu thập và xử lý thông tin

Dựa trên mục tiêu nghiên cứu định tính, tác giả thiết kế một dàn bài thảo luận bao gồm nhiều câu hỏi mở với nội dung liên quan đến mô hình nghiên cứu và thang đo. Nội dung chi tiết được trình bày ở phụ lục.

Bảng hỏi được chia làm ba phần:

- Phần 1: Giới thiệu mục đích, ý nghĩa của cuộc phỏng vấn và gạn lọc đối tượng phỏng vấn.
- Phần 2: Các câu hỏi để kiểm tra và sàng lọc các biến độc lập
- Phần 3: Giới thiệu các thang đo của biến độc lập và biến phụ thuộc để xin ý kiến đóng góp điều chỉnh bổ sung.

Các cuộc phỏng vấn được thực hiện tại nhà hoặc tại nơi làm việc của đối tượng phỏng vấn. Mỗi cuộc phỏng vấn trung bình dài 45 phút cho tất cả các câu hỏi trong bảng hỏi. Kỹ thuật thực hiện là quan sát và thảo luận tay đôi.

Nội dung các cuộc phỏng vấn được ghi âm, được lưu trữ và mã hóa trong máy tính. Nội dung này được gõ băng và phân tích để đưa ra kết luận. Kết luận được đưa ra dựa trên sự tổng hợp quan điểm chung của các đối tượng phỏng vấn có cách nhìn tương tự nhau. Kết quả tìm được sẽ được so sánh với mô hình lý thuyết ban đầu để xác định mô hình chính thức cho nghiên cứu.

Tác giả thực hiện nghiên cứu định tính trên đối tượng đối tượng phỏng vấn là khách du lịch đã đến các điểm đến du lịch nông nghiệp tại Hà Nội nhằm khẳng định tác động của các nhân tố nghiên cứu tới lòng trung thành điểm đến du lịch nông nghiệp tại Hà Nội và kiểm tra chỉnh sửa văn phong trong bảng hỏi định lượng. Còn đối tượng chuyên gia được kiểm tra sự phù hợp của các nhân tố nghiên cứu và giải thích cho một số nhận định của du khách. Đối tượng chuyên gia nghiên cứu trong lĩnh vực marketing được thực hiện để kiểm tra tính phù hợp và văn phong trong bảng hỏi định lượng.

3.2.3. Kết quả nghiên cứu định tính

3.2.3.1. Các biến nghiên cứu

Qua nghiên cứu định tính, các biến nghiên cứu đã được sàng lọc và kiểm tra mối quan hệ với biến phụ thuộc, được thể hiện ở bảng 3.4.

Bảng 3.4. Bảng tổng hợp ý kiến đồng ý về các biến trong mô hình nghiên cứu

Biến nghiên cứu	Ý kiến đồng ý của khách du lịch	Ý kiến đồng ý của chuyên gia
	Số lượng	Số lượng
Sự hài lòng	11/11	5/5
Giá trị cảm nhận	8/11	5/5
Lý do phản đối (Rủi ro tài chính, rủi ro tâm lý, rủi ro vật lý, rủi ro xã hội)	6/11	4/5
Thái độ với điểm đến	10/11	5/5
Chuẩn chủ quan	6/11	5/5
Nhận thức kiểm soát hành vi	9/11	5/5
Truyền miệng trực tiếp và truyền miệng qua truyền thông điện tử	11/11	5/5
Hình ảnh điểm đến	11/11	5/5

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Tổng hợp kết quả phỏng vấn sâu về các biến trong mô hình và mối quan hệ giữa các biến tại bảng 3.4 có thể diễn giải cụ thể như sau:

Thứ nhất, tất cả các biến đưa ra đều nhận được sự nhất trí cao của du khách là có mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu dự kiến. Nhưng trong đó mức độ đồng tình thì có sự khác nhau. Cụ thể:

- 11/11 người được phỏng vấn nhận định biến sự hài lòng có ảnh hưởng đến biến thái độ với điểm đến, chuẩn mực chủ quan, nhận thức hành vi kiểm soát và lòng trung thành điểm đến du lịch nông nghiệp của khách hàng.

- 8/11 người được phỏng vấn nhận định biến giá trị cảm nhận có ảnh hưởng đến biến thái độ với điểm đến, chuẩn mực chủ quan, nhận thức hành vi kiểm soát, cảm nhận chất lượng, sự hài lòng và lý do phản đối của khách du lịch.

- 6/11 người được phỏng vấn nhận định biến lý do phản đối có ảnh hưởng đến biến thái độ với điểm đến, chuẩn mực chủ quan, nhận thức hành vi kiểm soát và lòng trung thành điểm đến du lịch nông nghiệp của khách hàng.

- Đối với biến thái độ với điểm đến 10/11 người được phỏng vấn nhận định có ảnh hưởng đến lòng trung thành điểm đến du lịch nông nghiệp của khách hàng.

- Đối với biến chuẩn chủ quan 6/11 người được phỏng vấn nhận định có ảnh hưởng đến lòng trung thành điểm đến du lịch nông nghiệp của khách hàng.

- Đối với biến nhận thức kiểm soát hành vi 9/11 người được phỏng vấn nhận định có ảnh hưởng đến lòng trung thành điểm đến du lịch nông nghiệp của khách hàng.

- Đối với biến Truyền miệng trực tiếp và truyền miệng qua truyền thông điện tử 11/11 người được phỏng vấn nhận định có ảnh hưởng đến lòng trung thành điểm đến du lịch nông nghiệp của khách hàng.

- Đối với biến hình ảnh điểm đến 11/11 người được phỏng vấn nhận định có ảnh hưởng đến lòng trung thành điểm đến du lịch nông nghiệp của khách hàng.

Thứ hai, 100% chuyên gia bao gồm 03 nhà quản lý doanh nghiệp trong lĩnh vực du lịch nông nghiệp và 02 nhà khoa học trong lĩnh vực du lịch nhất trí tất cả các biến đề xuất trong mô hình dự kiến nghiên cứu đều có mối quan hệ với lòng trung thành điểm đến du lịch nông nghiệp. Đặc biệt đối với 02 nhà khoa học, họ đồng tình cao vì hành vi đi du lịch là hành vi có kế hoạch, mô hình nghiên cứu dựa trên lý thuyết hành vi có kế hoạch là hợp lý. Họ cho rằng, nghiên cứu mở rộng áp dụng kết hợp giữa lý thuyết hành vi có kế hoạch và lý thuyết suy luận hành vi có thể sẽ đem lại nhiều kết quả thú vị.

Thứ ba, trong các biến nghiên cứu, các biến rủi ro tài chính, rủi ro tâm lý, rủi ro vật lý và rủi ro xã hội thuộc nhóm lý do phản đối nhận được ít sự đồng tình nhất về sự phù hợp trong mô hình. Có hai lý do giải thích cho kết quả này. Một là, Đối với đối tượng phỏng vấn là du khách cho rằng các loại rủi ro tài chính, tâm lý, vật lý, xã hội không rõ nét trong loại hình du lịch nông nghiệp, bởi vì các dịch vụ du lịch nông nghiệp họ đã từng trải nghiệm khó phân biệt các loại rủi ro này, họ cảm thấy không rõ nét trong trường hợp này nhưng lại rõ nét trong trường hợp khác. Điều này cũng dễ hiểu vì sản phẩm du lịch nông nghiệp khá đa dạng và các sản phẩm lại có sự khác biệt tương đối rõ ràng. Hai là, các chuyên gia lại đưa ra gợi ý nên gộp các biến rủi ro tài chính, rủi ro tâm lý, rủi ro vật lý, rủi ro xã hội lại thành một biến Nhận thức rủi ro, và khuyến khích cần có những nghiên cứu sâu hơn để làm rõ vấn đề này. Từ kết quả phỏng vấn sâu, mặc dù có những bản khoản về các biến này, các biến này tác giả đưa vào mô hình dựa trên kết quả tổng quan nghiên cứu. Để có câu trả lời thỏa đáng cho vấn đề này, tác giả quyết định vẫn giữ lại các biến này trong mô hình nghiên cứu, đưa vào các bước nghiên cứu tiếp theo với hy vọng có thể có thu được kết quả mới.

Như vậy, tất cả các biến trong mô hình nghiên cứu dự kiến sẽ được giữ lại và tiếp tục được sử dụng trong các bước nghiên cứu tiếp theo.

3.2.3.2. Thang đo các biến

Qua nghiên cứu định tính, phần lớn các ý kiến đưa ra các gợi ý chỉnh sửa cách diễn đạt thang đo, tác giả quyết định điều chỉnh cách diễn đạt một số thang đo được trình bày trong bảng 3.5 như sau:

Bảng 3.5. Điều chỉnh cách diễn đạt thang đo

Thang đo trước khi điều chỉnh	Thang đo sau khi điều chỉnh
Sự hài lòng	
Đến điểm đến này là trải nghiệm tốt	Tôi cho rằng, điểm đến du lịch nông nghiệp này sẽ mang lại những trải nghiệm tốt
Trải nghiệm tại điểm đến này chính là thứ tôi cần	Trải nghiệm tại điểm đến du lịch nông nghiệp này chính xác là những gì tôi cần
Tôi đã thực sự thích thú chuyến đi của tôi tới điểm đến	Tôi đã thực sự thích thú với điểm đến du lịch nông nghiệp này
Tổng quan chung, tôi hài lòng với kỳ nghỉ của tôi tại điểm đến	Nhìn chung, tôi hài lòng với điểm đến du lịch nông nghiệp này

Thang đo trước khi điều chỉnh	Thang đo sau khi điều chỉnh
<i>Giá trị cảm nhận</i>	
Sử dụng thời gian của tôi tại điểm đến có giá trị tốt	Chuyến du lịch tại điểm đến du lịch nông nghiệp này là có giá trị tốt đối với tôi
Xem xét việc tôi tiêu tiền tại điểm đến, giá trị mang lại lớn hơn số tiền bỏ ra rất nhiều	Giá trị nhận được lớn hơn chi phí tôi bỏ ra trong chuyến du lịch tại điểm đến du lịch nông nghiệp này
Tôi đánh giá việc đến điểm đến này là xứng đáng bởi những lợi ích nhận được	Những giá trị tôi nhận được tại điểm đến du lịch nông nghiệp này lớn hơn nhiều so với kỳ vọng
<i>Truyền miệng trực tiếp và truyền miệng qua truyền thông điện tử</i>	
Khách du lịch có quan điểm tích cực về điểm đến này	Tôi sẽ tích cực giới thiệu về điểm đến du lịch nông nghiệp này
Khách du lịch giới thiệu điểm du lịch này cho người khác	Tôi sẽ giới thiệu điểm du lịch nông nghiệp này cho người khác
Khách du lịch cung cấp thông tin về điểm du lịch này cho người khác	Tôi muốn cung cấp thông tin về điểm du lịch nông nghiệp này cho người đang có nhu cầu du lịch nông nghiệp
Khách du lịch có các bình luận tích cực về điểm đến này trên các phương tiện truyền thông xã hội	Tôi có các bình luận tích cực về điểm đến du lịch nông nghiệp này trên các phương tiện truyền thông xã hội

Nguồn: Tác giả tổng hợp

3.2.3.3. Diễn đạt và mã hóa thang đo

Sau khi nghiên cứu định tính đã có sự hiệu chỉnh thang đo so với thang đo gốc cho phù hợp. Thang đo sau khi hiệu chỉnh được mã hóa như sau:

Bảng 3.6. Thang đo hiệu chỉnh và mã hóa thang đo

Các thang đo	Mã hóa
<i>Sự hài lòng (Lý do ủng hộ)</i>	
Tôi cho rằng, điểm đến du lịch nông nghiệp này sẽ mang lại những trải nghiệm tốt	SHL1
Trải nghiệm tại điểm đến du lịch nông nghiệp này chính xác là những gì tôi cần	SHL2
Tôi đã thực sự thích thú với điểm đến du lịch nông nghiệp này	SHL3
Nhìn chung, tôi hài lòng với điểm đến du lịch nông nghiệp này	SHL4
<i>Giá trị cảm nhận</i>	
Tôi cho rằng, điểm đến du lịch nông nghiệp này sẽ mang lại những trải nghiệm tốt	GTCN1
Trải nghiệm tại điểm đến du lịch nông nghiệp này chính xác là những gì tôi cần	GTCN2
Tôi đã thực sự thích thú với điểm đến du lịch nông nghiệp này	GTCN3
Nhìn chung, tôi hài lòng với điểm đến du lịch nông nghiệp này	GTCN4
<i>Nhận thức rủi ro (Lý do phản đối)</i>	
<i>Rủi ro tài chính</i>	
Tại điểm đến du lịch nông nghiệp này, tôi lo lắng giá cả dịch vụ là quá cao	RRTC1
Tại điểm đến du lịch nông nghiệp này, tôi lo lắng mất tiền vào các khoản chi không cần thiết	RRTC2
Tại điểm đến du lịch nông nghiệp này, tôi lo lắng về an toàn tài chính	RRTC3
<i>Rủi ro về tâm lý</i>	
Tại điểm đến du lịch nông nghiệp này, tôi lo lắng vì chất lượng đồ ăn ảnh hưởng tới sức khỏe	RRTL1
Tại điểm đến du lịch nông nghiệp này, tôi lo lắng về giao thông không an toàn	RRTL2
Tại điểm đến du lịch nông nghiệp này, tôi lo lắng về vấn đề tắc nghẽn giao thông	RRTL3
<i>Rủi ro vật lý</i>	
Tại điểm đến du lịch nông nghiệp này, tôi lo lắng cơ thể không thích nghi được với môi trường	RRVL1
Tại điểm đến du lịch nông nghiệp này, tôi lo lắng cơ thể không thích nghi được với đồ ăn	RRVL2
Tại điểm đến du lịch nông nghiệp này, tôi lo lắng về các bệnh tật	RRVL3

Các thang đo	Mã hóa
<i>Rủi ro xã hội</i>	
Tại điểm đến du lịch nông nghiệp này, tôi lo lắng về việc thiếu dịch vụ y tế tốt	RRXH1
Tại điểm đến du lịch nông nghiệp này, tôi lo lắng về xung đột với cộng đồng địa phương	RRXH2
Tại điểm đến du lịch nông nghiệp này, tôi lo lắng về xung đột với các khách du lịch khác	RRXH3
<i>Thái độ với điểm đến</i>	
Tới thăm điểm đến du lịch nông nghiệp này là ý tưởng hay	TD1
Tôi có thiện cảm với điểm đến du lịch nông nghiệp này	TD2
Tôi rất vui khi du lịch tại điểm đến nông nghiệp này	TD3
Tôi hài lòng với các trải nghiệm tại điểm đến nông nghiệp này	TD4
<i>Chuẩn mực chủ quan</i>	
Phần lớn những người biết tôi nghĩ tôi nên tới điểm đến du lịch nông nghiệp này	CQ1
Phần lớn những người quan trọng với tôi muốn tôi nên tới điểm đến du lịch nông nghiệp này	CQ2
Ý kiến tích cực của bạn bè ảnh hưởng tới quyết định của tôi tới điểm đến du lịch nông nghiệp này	CQ3
Nhiều người quan trọng với tôi đã từng đến và phản hồi tích cực về điểm đến du lịch nông nghiệp này	CQ4
<i>Nhận thức kiểm soát hành vi</i>	
Việc đến điểm đến du lịch nông nghiệp này hay không hoàn toàn phụ thuộc vào tôi	KSHV1
Tôi có nguồn lực, thời gian và cơ hội để tới điểm đến du lịch nông nghiệp này	KSHV2
Tôi tin tưởng rằng nếu tôi muốn, tôi có thể tới điểm đến du lịch nông nghiệp này	KSHV3
<i>Truyền miệng trực tiếp và truyền miệng qua truyền thông điện tử</i>	
Tôi sẽ tích cực giới thiệu về điểm đến du lịch nông nghiệp này	TM1
Tôi sẽ giới thiệu điểm du lịch nông nghiệp này cho người khác	TM2
Tôi muốn cung cấp thông tin về điểm đến du lịch nông nghiệp này cho người đang có nhu cầu về du lịch nông nghiệp	TM3

Các thang đo	Mã hóa
Tôi có các bình luận tích cực về điểm đến du lịch nông nghiệp này trên các phương tiện truyền thông xã hội	TM4
Hình ảnh điểm đến	
Điểm đến du lịch nông nghiệp này nổi tiếng vì thiên nhiên, lịch sử và tên tuổi	HADD1
Điểm đến du lịch nông nghiệp này đã xây dựng được hình ảnh đẹp trong mắt khách du lịch	HADD2
Điểm đến du lịch nông nghiệp này thể hiện được không gian lịch sử, năng động và vui vẻ	HADD3
Lòng trung thành điểm đến	
Tôi xem tôi là khách du lịch trung thành của điểm đến du lịch nông nghiệp này	LTT1
Tôi sẽ tiếp tục đến điểm đến du lịch nông nghiệp này	LTT2
Tôi sẽ giới thiệu điểm đến du lịch nông nghiệp này với những người cần lời khuyên của tôi	LTT3
Tôi sẽ nói với người khác những điều tích cực về điểm đến du lịch nông nghiệp này	LTT4

Nguồn: Tác giả tổng hợp

3.3. Nghiên cứu định lượng

3.3.1. Nghiên cứu định lượng sơ bộ

3.3.1.1. Mục tiêu của nghiên cứu định lượng sơ bộ

Mục tiêu nghiên cứu sơ bộ để đánh giá thử độ tin cậy của thang đo và loại bỏ những biến quan sát không phù hợp.

3.3.1.2. Thực hiện nghiên cứu định lượng sơ bộ

Điều tra thử 230 đối tượng điều tra được chọn ra theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên. Bảng khảo sát được gửi đến 11 điểm đến du lịch nông nghiệp Hà Nội bao gồm Trang trại Đồng Quê Ba Vì; Chimi Farm 4; Vườn sinh thái Phúc Thọ Hoa Bay; Nông trại giáo dục Detrang Farm; Trang trại giáo dục Erahouse; Khu trải nghiệm Vạn An; Du lịch sinh thái Bản Rôm; Làng du lịch xã Hồng Vân; Công viên nông nghiệp Long Việt; Khu du lịch sinh thái Phù Đồng; Du lịch thôn Lòng Hồ. Với sự hỗ trợ của nhân viên kinh doanh tại các điểm đến, phiếu hỏi được phát trực tiếp đến du khách khi kết thúc quá trình sử dụng dịch vụ. Mỗi điểm đến tác giả thu thập khoảng từ 20-25 phiếu.

Kết quả nghiên cứu sơ bộ sẽ được làm dữ liệu để đánh giá thử độ tin cậy các biến quan sát của các nhân tố ảnh hưởng trung thành điểm đến du lịch nông nghiệp. Độ tin cậy của thang đo được đánh giá thông qua hệ số Cronbach Alpha. Các thang đo có hệ số Cronbach Alpha từ 0,6 trở lên được coi là chấp nhận được. Các thang đo có Cronbach Alpha từ 0,7 đến 0,8 là sử dụng được. Các thang đo có độ tin cậy từ 0,8 đến gần 1 là thang đo lường tốt. Hệ số tương quan biến tổng cho biết quan hệ của biến quan sát với trung bình các biến trong thang. Hệ số tương quan biến tổng $< 0,3$ thì biến được coi là biến rác và cần loại khỏi thang đo (J. F. Hair và cộng sự, 2010) [41].

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) là một phương pháp phân tích định lượng dùng để rút gọn một tập gồm nhiều biến đo lường phụ thuộc lẫn nhau thành một tập biến ít hơn (gọi là các nhân tố chính) để chúng có ý nghĩa hơn nhưng vẫn chứa đựng hầu hết nội dung thông tin của tập biến ban đầu (Hair và cộng sự 2010) [46]. Việc tạo thành các nhân tố chính dựa trên độ phân biệt và độ hội tụ của các thang đo thành phần (biến quan sát), các các đo thành phần nếu cùng mô tả cho 1 khái niệm sẽ gom lại thành 1 nhóm (1 nhân tố), ngược lại các thang đo đo lường các khái niệm khác nhau sẽ tạo thành các nhân tố khác nhau.

Các điều kiện trong phân tích EFA

- Hệ số KMO phải nằm trong đoạn từ 0.5 đến 1
- Kiểm định Barlett có sig phải nhỏ hơn 0.05
- Giá trị Eigenvalue lớn hơn hoặc bằng 1
- Tổng phương sai trích lớn hơn hoặc bằng 50%
- Hệ số tải của các nhân tố > 0.5

Trong nghiên cứu định lượng sơ bộ, tác giả quan tâm đến các thang đo của các biến độc lập và phụ thuộc mà không xét đến các biến nhân khẩu học vì đây là mối quan tâm chính trong nghiên cứu này. Thêm vào đó các biến nhân khẩu không dùng thang đo như các biến độc lập và phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu.

3.3.1.3. Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ

Từ thang đo đã được đề xuất sau nghiên cứu định tính. Trong 221 phiếu điều tra sau khi thu về, có 10 phiếu không điền đầy đủ các thông tin quan trọng nên tác giả loại 10 phiếu này, giữ lại 211 phiếu chiếm tỉ lệ 91,7% số phiếu phát ra để đưa vào nghiên cứu định lượng sơ bộ.

Kết quả kiểm định độ tin cậy của các thang đo sơ bộ được thể hiện trong bảng 3.7 như sau:

Bảng 3.7. Kiểm định độ tin cậy của các thang đo sơ bộ (N=211)

Biến quan sát	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha
1) Thang đo giá trị cảm nhận (GTCM)			
GTCN1	0.751	0.809	0.867
GTCN2	0.748	0.816	
GTCN3	0.749	0.813	
2) Thang đo sự hài lòng (SHL)			
SHL1	0.674	0.865	0.876
SHL2	0.728	0.844	
SHL3	0.794	0.818	
SHL4	0.741	0.839	
3) Thang đo rủi ro tài chính (RRTC)			
RRTC1	0.800	0.908	0.917
RRTC2	0.853	0.865	
RRTC3	0.850	0.867	
4) Thang đo rủi ro tâm lý (RRTL)			
RRTL1	0.841	0.885	0.920
RRTL2	0.840	0.887	
RRTL3	0.841	0.883	
5) Thang đo rủi ro vật lý (RRVL)			
RRVL1	0.885	0.898	0.937
RRVL2	0.864	0.917	
RRVL3	0.869	0.910	
6) Thang đo rủi ro xã hội (RRXH)			
RRXH1	0.861	0.894	0.930
RRXH2	0.867	0.891	
RRXH3	0.842	0.909	
7) Thang đo thái độ (TD)			
TD1	0.679	0.814	0.849
TD2	0.632	0.832	
TD3	0.718	0.796	

Biến quan sát	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha
TD4	0.730	0.791	
8) Thang đo chuẩn mực chủ quan (CQ)			
CQ1	0.610	0.791	0.822
CQ2	0.692	0.752	
CQ3	0.678	0.760	
CQ4	0.601	0.795	
9) Thang đo kiểm soát hành vi nhận thức (KSHV)			
KSHV1	0.709	0.868	0.882
KSHV2	0.824	0.784	
KSHV3	0.782	0.822	
10) Thang đo truyền miệng (TM)			
TM1	0.593	0.776	0.809
TM2	0.545	0.800	
TM3	0.719	0.714	
TM4	0.655	0.746	
11) Thang đo hình ảnh điểm đến (HADD)			
HADD1	0.791	0.851	0.894
HADD2	0.795	0.849	
HADD3	0.797	0.849	
12) Thang đo lòng trung thành (LTT)			
LTT1	0.802	0.895	0.917
LTT2	0.786	0.900	
LTT3	0.822	0.888	
LTT4	0.830	0.885	

Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu điều tra của tác giả

Kết quả phân tích độ tin cậy của 12 thang đo chính trong bảng 3.7 ở trên cho thấy tất cả các hệ số tương quan biến tổng của từng biến quan sát trong từng thang đo chính đều >0.3 ; hệ số Cronbach's Alpha thành phần của các biến quan sát đều >0.7 ; Hệ Cronbach's Alpha tổng của tất cả các thang đo chính >0.7 , do đó các thang đo này đảm bảo độ tin cậy và đưa vào kiểm tra tính hợp lệ bằng phân tích EFA.

Kết quả kiểm định tính hợp lệ của các thang đo sơ bộ trong phân tích EFA

Kết quả phân tích KMO-Bartlett's Test và phương sai trích được hiển thị cụ thể trong bảng 3.8 và 3.9.

Bảng 3.8. Kết quả phân tích KMO -Bartlett's Test và phương sai trích

STT	Thước đo	Giá trị	
1	<i>Hệ số KMO</i>	0.891	
2	<i>Kiểm định Bartlett's</i>	Giá trị Chi-Square	7041.496
		Bậc tự do	820
		Mức ý nghĩa	<0.001
3	<i>Total Variance Explained</i>	Số nhân tố hình thành	9
		Giá trị Eigenvalue	1.043
		Tổng % phương sai trích	76.047

Bảng 3.9. Kết quả ma trận xoay

Nhân tố chính									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
RRVL1	0.937								
RRVL2	0.924								
RRXH1	0.904								
RRTL3	0.884								
RRVL3	0.883								
RRXH2	0.874								
RRTC3	0.871								
RRTL1	0.866								
RRTL2	0.865								
RRTC2	0.852								
RRXH3	0.849								
RRTC1	0.774								
LTT4		0.887							
LTT2		0.878							

Nhân tố chính									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
LTT3		0.871							
LTT1		0.801							
SHL3			0.912						
SHL4			0.868						
SHL2			0.818						
SHL1			0.814						
TD3				0.831					
TD4				0.825					
TD2				0.812					
TD1				0.772					
CQ3					0.845				
CQ2					0.838				
CQ1					0.757				
CQ4					0.751				
TM3						0.861			
TM4						0.764			
TM2						0.742			
TM1						0.728			
HADD2							0.905		
HADD1							0.879		
HADD3							0.850		
GTCN1								0.904	
GTCN3								0.844	
GTCN2								0.804	
KSHV2									0.886
KSHV3									0.880
KSHV1									0.832

Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu điều tra của tác giả

Từ kết quả ở bảng 3.8 và 3.9 tác giả nhận thấy kết quả phân tích cho các chỉ số đều thỏa mãn các điều kiện ở trên, nên phương pháp phân tích nhân tố là phù hợp với dữ liệu đưa vào. Với 41 biến quan sát đưa vào phân tích EFA đã rút trích được 9 biến đại diện cho 9 nhân tố chính đó là: Giá trị cảm nhận (GTCM); Sự hài lòng (SHL); Thái độ (TD); Chuẩn mực chủ quan (CQ); Kiểm soát hành vi nhận thức (KSHV); Truyền miệng (TM); Hình ảnh điểm đến (HADD); Lòng trung thành (LTT) và 12 biến quan sát đo lường 4 mặt của rủi ro (rủi ro tài chính, rủi ro tâm lý, rủi ro vật lý và rủi ro xã hội) được gom thành 1 nhân tố chính. Với 9 nhân tố hình thành này đại diện được 76.047% phương sai của 41 biến quan sát. Bên cạnh đó hệ số tải của tất cả các nhân tố đều >0.5 do đó các nhân tố mới được tạo ra đảm bảo độ hội tụ và độ phân biệt.

Kết quả nghiên tại bảng 3.8 cho thấy, 12 biến quan sát đo lường 4 mặt của rủi ro (rủi ro tài chính, rủi ro tâm lý, rủi ro vật lý và rủi ro xã hội) được gom thành 1 nhân tố chính. Tác giả đặt tên biến mới này là Nhận thức rủi ro (RR). Nhận thức rủi ro đã được nhắc đến trong những nghiên cứu trước đây.

Nhận thức rủi ro được nhìn nhận là bản chất và mức độ rủi ro cảm nhận được bởi con người trong việc dự tính một quyết định mua cụ thể nào đó (Cox & Rich, 1964) [30]. Trong lý thuyết về nhận thức rủi ro lý giải rằng con người nhận thức được những hậu quả không mong muốn trong quá trình đưa ra quyết định mua (Bauer, 1960) [10]. Có rất nhiều khái niệm về nhận thức rủi ro (Dowling & Staelin 1994; Gemunden, 1985) [34], [44]. Một trong những định nghĩa thông dụng nhất mô tả nhận thức rủi ro là nhận thức về sự không rõ ràng và kỳ vọng chủ quan về sự mất mát (Bhatnagar & Ghose, 2004; Sweeney cộng sự, 1999) [14], [119]. Một số nhà nghiên cứu cũng thống nhất rằng nhận thức rủi ro là một nhân tố kép dựa trên cảm nhận của người tiêu dùng về mức độ thành công hay thất bại (hay sự không chắc chắn) kết hợp với sự bấp bênh (hay những hậu quả có thể xảy ra) (Cox & Rich, 1964) [30]. Một khái niệm khác của nhận thức rủi ro là sự không chắc chắn mà con người phải đối mặt khi họ không thể thấy trước hậu quả của các quyết định mua hàng của họ (Schiffman & Kanuk, 2000) [110].

Vì có biến mới nên tác giả sẽ thực hiện kiểm định độ tin cậy của thang đo này.

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo cảm nhận rủi ro sau khi điều chỉnh như sau:

Bảng 3.10. Kiểm định độ tin cậy của các thang đo cảm nhận rủi ro

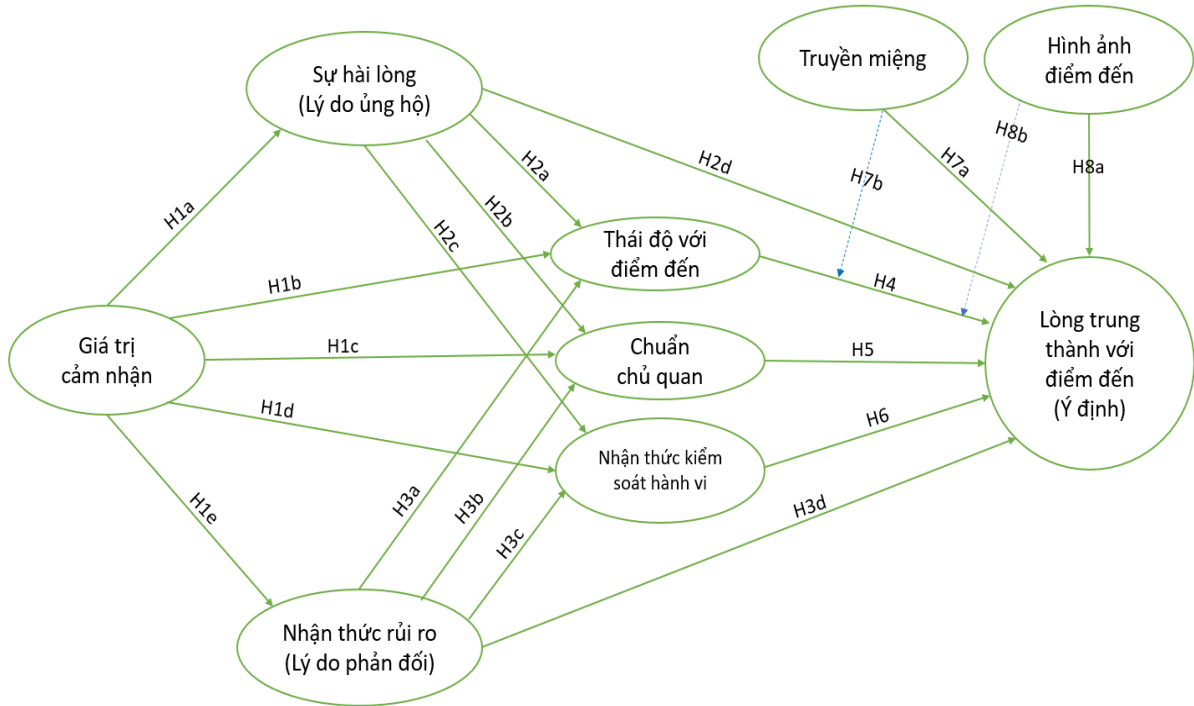
STT	Biến quan sát	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha
1	RRTC1	0.803	0.971	0.973
2	RRTC2	0.839	0.970	
3	RRTC3	0.880	0.969	
4	RRTL1	0.874	0.970	
5	RRTL2	0.837	0.971	
6	RRTL3	0.857	0.970	
7	RRVL1	0.878	0.970	
8	RRVL2	0.847	0.970	
9	RRVL3	0.869	0.970	
10	RRXH1	0.866	0.970	
11	RRXH2	0.849	0.970	
12	RRXH3	0.826	0.971	

Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu điều tra của tác giả

Kết quả phân tích của bảng 3.10 ở trên cho thấy các chỉ số đo lường độ tin cậy đều đảm bảo các điều kiện đặt ra. Nên thang đo Nhận thức rủi ro sau khi điều chỉnh đảm bảo độ tin cậy.

Như vậy thông qua phân tích độ tin cậy và tính hợp lệ của các thang đo sơ bộ, tác giả nhận thấy các thang đo mà nghiên cứu xây dựng đều đảm bảo và có thể sử dụng để khảo sát, thu thập dữ liệu cho nghiên cứu chính thức. Với bộ câu hỏi gồm 41 câu là các biến quan sát đại diện cho 9 khái niệm chính đo lường 9 nội dung đó là: Giá trị cảm nhận gồm 3 biến quan sát; Sự hài lòng (Lý do ủng hộ) gồm 4 biến quan sát; Thái độ gồm 4 biến quan sát; Chuẩn mực chủ quan gồm 4 biến quan sát, Nhận thức kiểm soát hành vi gồm 3 biến quan sát; Truyền miệng gồm 4 biến quan sát; Hình ảnh điểm đến gồm 3 biến quan sát; Nhận thức rủi ro (Lý do phản đối) gồm 12 biến quan sát; Lòng trung thành gồm 4 biến quan sát.

Mô hình nghiên cứu điều chỉnh được thể hiện trong hình 3.1.



Hình 3.1. Mô hình nghiên cứu điều chỉnh

Các giả thuyết nghiên cứu của mô hình nghiên cứu điều chỉnh như sau:

Bảng 3.11. Tổng hợp các giả thuyết của mô hình nghiên cứu điều chỉnh

MH	Nhân tố	Giả thuyết nghiên cứu
H1	Giá trị cảm nhận	H1a: Giá trị cảm nhận ảnh hưởng thuận chiều tới Sự hài lòng
		H1b: Giá trị cảm nhận ảnh hưởng thuận chiều tới Thái độ với điểm đến
		H1c: Giá trị cảm nhận ảnh hưởng thuận chiều tới Chuẩn chủ quan
		H1d: Giá trị cảm nhận ảnh hưởng thuận chiều tới Nhận thức kiểm soát hành vi
		H1e: Giá trị cảm nhận ảnh hưởng ngược chiều tới Nhận thức rủi ro
H2	Sự hài lòng	H2a: Sự hài lòng ảnh hưởng thuận chiều tới Thái độ với điểm đến
		H2b: Sự hài lòng ảnh hưởng thuận chiều tới Chuẩn chủ quan
		H2c: Sự hài lòng ảnh hưởng thuận chiều tới Nhận thức kiểm soát

MH	Nhân tố	Giả thuyết nghiên cứu
		hành vi H2d: Sự hài lòng ảnh hưởng thuận chiều tới Lòng trung thành điểm đến
H3	Nhận thức rủi ro	H3a: Nhận thức rủi ro ảnh hưởng ngược chiều tới Thái độ với điểm đến. H3b: Nhận thức rủi ro ảnh hưởng ngược chiều tới Chuẩn chủ quan H3c: Nhận thức rủi ro ảnh hưởng ngược chiều tới Nhận thức kiểm soát hành vi H3d: Nhận thức rủi ro ảnh hưởng ngược chiều tới Lòng trung thành điểm đến
H4	Thái độ với điểm đến	H4: Thái độ với điểm đến ảnh hưởng thuận chiều tới Lòng trung thành điểm đến
H5	Chuẩn chủ quan	H5: Chuẩn chủ quan ảnh hưởng thuận chiều tới Lòng trung thành điểm đến
H6	Nhận thức kiểm soát hành vi	H6: Nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng thuận chiều tới Lòng trung thành điểm đến
H7	Truyền miệng	H7a: Truyền miệng trực tiếp và truyền miệng qua truyền thông điện tử ảnh hưởng thuận chiều tới lòng trung thành điểm đến H7b: Truyền miệng trực tiếp và truyền miệng qua truyền thông điện tử có vai trò điều tiết mối quan hệ giữa Thái độ với điểm đến và Lòng trung thành điểm đến
H8	Hình ảnh điểm đến	H8a: Hình ảnh điểm đến ảnh hưởng thuận chiều tới Lòng trung thành điểm đến H8b: Hình ảnh điểm đến có vai trò điều tiết mối quan hệ giữa Thái độ với điểm đến và Lòng trung thành điểm đến

3.3.2. Nghiên cứu định lượng chính thức

3.3.2.1. Mục tiêu của nghiên cứu định lượng chính thức

Mục tiêu lớn nhất của nghiên cứu định lượng chính thức chính là kiểm tra mức độ phù hợp của các giả thuyết thông qua kiểm định bằng phương trình cấu trúc. Tuy nhiên để đạt được mục tiêu này, các biến quan sát và thang đo đưa vào mô hình phải đạt được các yêu cầu về giá trị hội tụ, phân biệt và độ tin cậy, mặc dù độ tin cậy đã được đánh giá qua trong nghiên cứu định lượng sơ bộ, nhưng, vẫn còn một số vấn đề như đã trình bày ở trên, nên vẫn cần thiết phải đánh giá lại. Do đó, nghiên cứu định lượng chính thức có thêm một số mục tiêu phụ như:

Mục tiêu phụ thứ nhất: Kiểm tra hiện tượng số liệu bị thổi phồng hay không khi sử dụng phương pháp thu thập dữ liệu cho nhiều đối tượng khác nhau.

Mục tiêu phụ thứ hai: Kiểm tra và đánh giá lại độ tin cậy của các thang đo qua kiểm định Cronbach's Alpha

Mục tiêu phụ thứ ba: Kiểm tra, đánh giá các độ phân biệt và hội tụ của các biến quan sát thông qua kiểm định EFA

3.3.2.2. Quy trình thực hiện nghiên cứu định lượng chính thức

Bước 1: Xác định mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu được xác định là khách du lịch đã đến điểm đến du lịch nông nghiệp ở Hà Nội. Trong đó:

Về cơ cấu mẫu: mẫu có đủ các đặc điểm của các mức độ về độ tuổi, học vấn, thu nhập, tuổi của con.

Về cỡ mẫu: Cỡ mẫu phải gấp từ 5-20 lần số biến quan sát trong sử dụng trong nghiên cứu (Hair, 2010) [46]. Số biến quan sát trong nghiên cứu được tác giả sử dụng là 46 biến quan sát, trong đó: đo lường giá trị cảm nhận có 3 biến quan sát; đo lường cảm nhận chất lượng dịch vụ có 5 biến quan sát; đo lường sự hài lòng có 4 biến quan sát; đo lường cảm nhận rủi ro có 12 biến quan sát; đo lường thái độ với điểm đến có 4 biến quan sát; đo lường chuẩn chủ quan có 4 biến quan sát; đo lường nhận thức kiểm soát hành vi có 3 biến quan sát; đo lường truyền miệng trực tiếp và qua truyền thông xã hội có 4 biến quan sát; đo lường hình ảnh điểm đến có 3 biến quan sát; đo lường lòng trung thành điểm đến có 4 biến quan sát. Như vậy, quy mô mẫu gấp 5 lần = số biến quan sát x 5 = 230 quan sát, quy mô mẫu gấp 10 lần = số biến quan sát x 10 = 460 quan sát. Do đó,

để thỏa mãn yêu cầu trên, số mẫu luận án sử dụng cho nghiên cứu định lượng chính thức bằng 550 khách du lịch đã đến điểm đến du lịch nông nghiệp tại Hà Nội là phù hợp.

Bước 2: Thu thập dữ liệu

Sau khi hoàn thiện bảng hỏi từ kết quả của tổng quan tài liệu, nghiên cứu định tính, và nghiên cứu định lượng sơ bộ, luận án đã tiến hành thu thập dữ liệu ở 11 điểm đến du lịch nông nghiệp tại Hà Nội bao gồm Trang trại Đồng Quê Ba Vì; Chimi Farm 4; Vườn sinh thái Phúc Thọ Hoa Bay; Nông trại giáo dục Detrang Farm; Trang trại giáo dục Erahouse; Khu trải nghiệm Vạn An; Du lịch sinh thái Bản Rõm; Làng du lịch xã Hồng Vân; Công viên nông nghiệp Long Việt; Khu du lịch sinh thái Phù Đổng; Du lịch thôn Lòng Hồ. Mẫu được thu thập là mẫu thuận tiện, bảng hỏi được sử dụng dưới dạng là bản cứng được in ra để phát trực tiếp tới khách du lịch tại các điểm đến du lịch nông nghiệp tại Hà Nội. Mỗi điểm đến tác giả thu thập khoảng 50 phiếu. Dựa trên danh sách du khách đến các điểm đến, tác giả lựa chọn tỷ lệ cân đối về cơ cấu mẫu theo giới tính, tuổi, học vấn, thu nhập tháng và đặc điểm đội tuổi của con.

Bước 3: Xử lý, làm sạch dữ liệu

Sau khi các phiếu điều tra được gửi đi, các phiếu điều tra bản cứng được nhập trực tiếp vào phần mềm SPSS 23. Sau khi toàn bộ các phiếu điều tra được nhập hoàn thiện hết vào phần mềm SPSS 23, tác giả tiến hành loại bỏ các phiếu điều tra không hợp lệ, như: không điền đầy đủ các thông tin, điền quá 1 phương án trả lời đối với các biến quan sát yêu cầu chỉ được điền 1 phương án... Tất cả các phiếu sau khi được làm sạch, được lưu vào phần mềm SPSS 23 để chuẩn bị phân tích.

Bước 4: Phân tích dữ liệu

Dữ liệu được lưu từ bước 2 được đưa vào xử lý thông qua sự trợ giúp của phần mềm SPSS 23. Các kiểm định được tiến hành, gồm: Kiểm định CMB, kiểm tra độ tin cậy thông qua kiểm định Cronbach's Alpha, CFA, kiểm định sự phù hợp của mô hình và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

Bước 5: Báo cáo kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích dữ liệu được báo cáo kèm theo các phân tích, đánh giá của tác giả về các kết quả thu được ở trên.

3.3.2.3. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu định lượng chính thức

Sau khi phát phiếu, tác giả thu về được tổng cộng 550 phiếu, tuy nhiên có nhiều phiếu không hợp lệ do điền thiếu thông tin, hoặc trả lời không tin cậy. Tác giả đã tiến hành làm sạch dữ liệu, kết quả cuối cùng còn lại 500 phiếu (đạt 90,9%) được đưa vào

phân tích thống kê mô tả mẫu để kiểm tra tính phù hợp và khả năng đại diện của mẫu. Mẫu được thống kê mô tả dựa trên các yếu tố nhân khẩu học, như: giới, tuổi, học vấn, thu nhập, tuổi của con.

Thống kê mô tả mẫu theo giới

Bảng 3.12. Thống kê mô tả mẫu theo giới

Giới tính	Số lượng người trả lời	Tỷ lệ %	% Cộng dồn
Nam	246	49.2	49.2
Nữ	254	50.8	100.0
Tổng	500	100.0	

Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu điều tra của tác giả

Như vậy, trong tổng số mẫu là 500 khách du lịch đã đến các điểm đến du lịch nông nghiệp tại Hà Nội, có 246 đối tượng là nam giới, chiếm 49,2%, số đối tượng là nữ giới có 254 người, chiếm tỉ lệ 50,8%. Điều này phù hợp với dự kiến của tác giả, với thực tế thị trường và cũng phù hợp với các nghiên cứu trước về lòng trung thành điểm đến du lịch nông nghiệp.

Thống kê mô tả mẫu theo tuổi

Bảng 3.13. Thống kê mô tả mẫu theo tuổi

Độ tuổi	Số lượng người trả lời	Tỷ lệ phần trăm	Phần trăm cộng dồn
≤ 25	130	26.0	26.0
26- 40	261	52.2	78.2
>40	109	21.8	100
Tổng	500	100.0	

Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu điều tra của tác giả

Về khía cạnh tuổi của mẫu, các đối tượng điều tra có mức tuổi từ 25 tuổi trở xuống chiếm tỉ lệ 26%. Như vậy mẫu có số lượng người trẻ chiếm tỉ lệ thấp, số lượng người trong độ tuổi từ 25 đến 40 tuổi chiếm đến 52.2%, chiếm tỷ lệ lớn nhất trong mẫu nghiên cứu, điều này là phù hợp vì đặc điểm của dịch vụ du lịch. Độ tuổi trên 40 tuổi có tỷ lệ thấp nhất chiếm 21,8%.

Thống kê mô tả mẫu theo học vấn

Trình độ học vấn của các đối tượng tham gia vào điều tra được chia thành ba nhóm, gồm: có trình độ học vấn dưới PTTH (tức là chưa tốt nghiệp PTTH và đã tốt nghiệp PTTH), tốt nghiệp TC-CD (là người đã tốt nghiệp hệ trung cấp hoặc hệ cao đẳng), và cuối cùng là những người có trình độ học vấn ở mức đại học hoặc sau đại học. Kết quả thống kê mô tả mẫu theo học vấn được kê trong bảng dưới:

Bảng 3.14. Thống kê mô tả mẫu theo học vấn

Học vấn		Số người trả lời	Tỉ lệ phần trăm	Phần trăm cộng dồn
Giá trị	≤ THPT	134	26.8	26.8
	TC - CD	179	35.8	62.6
	ĐH - SĐH	187	37.4	100
	Tổng	500	100.0	

Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu điều tra của tác giả

Thống kê mô tả mẫu theo thu nhập

Thu nhập hàng tháng được chia thành ba nhóm: dưới 10 triệu đồng; từ 10 đến 15 triệu đồng và trên 15 triệu đồng. Kết quả thống kê mô tả mẫu theo đặc điểm có con được thể hiện cụ thể trong bảng dưới:

Bảng 3.15. Thống kê mô tả mẫu theo thu nhập tháng

Thu nhập		Số người trả lời	Tỉ lệ phần trăm	Phần trăm cộng dồn
Giá trị	≤ 10	143	28.6	28.6
	10-15	190	38.0	66.6
	>15	167	33.4	100
	Tổng	500	100.0	

Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu điều tra của tác giả

Kết quả thống kê mô tả mẫu theo tuổi của con

Dịch vụ du lịch nông nghiệp là loại dịch vụ cung cấp sự trải nghiệm và học tập cho khách hàng nên phù hợp với đối tượng trẻ em. Chính vì vậy, phân tích cơ cấu mẫu nghiên cứu phân theo tuổi của con giúp đánh giá sự phù hợp của mẫu nghiên cứu. Kết

quả thống kê mô tả mẫu theo tuổi của con được thể hiện trong bảng dưới. Kết quả cho thấy, mẫu có 21.8% đối tượng được hỏi chưa có con, đối tượng được hỏi có tuổi của con nhỏ hơn 10 tuổi chiếm tỉ lệ cao nhất là 51%, đối tượng được hỏi có tuổi của con lớn hơn 10 tuổi chiếm tỉ lệ cao nhất là 27.2%. Do đó, mẫu nghiên cứu đã phản ánh được đặc điểm của khách du lịch trong lĩnh vực du lịch nông nghiệp, mẫu nghiên cứu được cho phù hợp.

Bảng 3.16. Thống kê mô tả mẫu theo đặc điểm có con

Tuổi của con	Số người trả lời	Tỉ lệ phần trăm	Phần trăm cộng dồn
Chưa có con	109	21.8	21.8
≤ 10	255	51.0	72.8
>10	136	27.2	100
Tổng	500	100	

Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu điều tra của tác giả

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Chương 3 đi sâu vào làm rõ phương pháp nghiên cứu của luận án. Để tiến hành nghiên cứu trước tiên tác giả thiết kế nghiên cứu tổng thể để xác định quy trình nghiên cứu, mẫu nghiên cứu, thang đo và quy trình xây dựng bảng hỏi khảo sát cho nghiên cứu. Sau đó tác giả làm rõ hai phương pháp nghiên cứu chính là phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

Phương pháp nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua phỏng vấn sâu chuyên gia và du khách, và được thực hiện theo các bước đảm bảo tính khoa học, bao gồm: xác định mục tiêu nghiên cứu định tính, làm rõ phương pháp và đối tượng phỏng vấn sâu và kết quả nghiên cứu. Mô hình nghiên cứu và thang đo được điều chỉnh để đưa vào nghiên cứu định lượng sơ bộ.

Phương pháp nghiên cứu định lượng được thực qua hai nghiên cứu là nghiên cứu định lượng sơ bộ và định lượng chính thức. Nghiên cứu định lượng sơ bộ được thực hiện với mẫu là 230 quan sát, nhằm đánh giá thử độ tin cậy của thang đo và loại bỏ những biến quan sát không phù hợp. Luận án đã trình bày rõ quá trình nghiên cứu định lượng sơ bộ và kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ. Các biến nghiên cứu có sự điều chỉnh, chuẩn hóa lại mô hình để đưa vào nghiên cứu định lượng chính thức.

Đồng thời ở chương 3, tác giả cũng đã trình bày về nghiên cứu định lượng chính thức, làm rõ mục đích, quy trình thực hiện nghiên cứu và mô tả mẫu được sử dụng cho nghiên cứu định lượng chính thức.

CHƯƠNG 4

THỰC TRẠNG CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH DU LỊCH ĐỐI VỚI ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH NÔNG NGHIỆP VIỆT NAM – NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP HÀ NỘI

4.1. Khái quát về du lịch nông nghiệp ở Việt Nam

4.1.1. Du lịch nông nghiệp ở Việt Nam

Tiềm năng du lịch nông nghiệp ở Việt Nam

Theo đánh giá của Tổ chức Du lịch thế giới, xu hướng du lịch trên toàn cầu đang có những thay đổi đáng kể. Du khách có xu hướng dần dịch chuyển từ loại hình du lịch truyền thống, tập trung vào các không gian kín và mới lạ, sang các hình thức du lịch xanh, ưa thích việc lựa chọn các điểm đến gần nơi sinh sống và trải nghiệm nội địa. Sự an toàn và gần gũi với thiên nhiên trong các không gian rộng và thoáng đã trở thành yếu tố được nhiều du khách ưu tiên trong quá trình lựa chọn điểm đến. Dự kiến đến năm 2023, các mục đích du lịch khác nhau sẽ chiếm tỷ lệ phần trăm khác nhau, với 31% dành cho du lịch với mục đích thăm viếng, sức khỏe và tôn giáo, 54% cho du lịch với mục đích tham quan, nghỉ dưỡng, vui chơi và giải trí, còn 15% dành cho du lịch với mục đích công việc và nghề nghiệp. Do đó, du lịch xanh và du lịch nông nghiệp được dự đoán sẽ là các phân khúc phát triển mạnh và có tiềm năng tăng trưởng trong tương lai.

Du lịch nông nghiệp là một hình thức du lịch phổ biến ở các quốc gia có lợi thế trong lĩnh vực nông nghiệp. Việc phát triển du lịch nông nghiệp mang lại nhiều cơ hội cho sự phát triển của ngành nông nghiệp cũng như đa dạng hóa các loại hình du lịch và cải thiện đời sống của cộng đồng dân cư.

Du lịch nông nghiệp đã bắt đầu xuất hiện tại Việt Nam vào đầu những năm 2000 và phát triển đồng thời với các loại hình du lịch cộng đồng, du lịch sinh thái và tuần thủ nguyên tắc du lịch trải nghiệm. Nó tập trung vào việc khai thác giá trị dựa trên thành quả của ngành nông nghiệp. Tuy nhiên, du lịch nông nghiệp tại Việt Nam vẫn chưa phát triển nhanh chóng như ở các nước khác trong khu vực và trên thế giới. Mặc dù có tiềm năng lớn, nhưng các hoạt động du lịch nông nghiệp tại Việt Nam được cho là vẫn chưa chuyên nghiệp.

Việt Nam có một bề dày lịch sử trong việc phát triển nền nông nghiệp dựa trên hệ sinh thái thiên nhiên với tài nguyên đa dạng sinh học thuộc 16 quốc gia hàng đầu

thế giới. Sự đa dạng về sinh thái, địa hình và tài nguyên là điều kiện thuận lợi cho việc phát triển nông nghiệp theo cách bền vững, bao gồm cả các sản phẩm du lịch liên quan đến nông nghiệp. Điều này có tiềm năng tạo ra các sản phẩm du lịch độc đáo và đáng quý trong một quốc gia nông nghiệp như Việt Nam.

Sự phát triển của ngành nông nghiệp, nông thôn đang diễn ra mạnh mẽ theo hướng xây dựng nông thôn mới. Điều này đang tạo ra một môi trường thuận lợi cho việc phát triển du lịch nông nghiệp tại Việt Nam. Các làng nghề nông, lâm, ngư nghiệp truyền thống tại Việt Nam có tiềm năng lớn để thúc đẩy ngành du lịch nông nghiệp và đồng thời thúc đẩy phong trào nông thôn mới theo hướng bền vững. Việc này không chỉ giúp chuyển đổi cơ cấu kinh tế và mở rộng thị trường tiêu thụ cho các sản phẩm nông nghiệp, mà còn bảo tồn các giá trị văn hóa truyền thống của nông thôn và xây dựng thương hiệu hàng hóa đặc thù.

Hầu hết các vùng miền Việt Nam đều có các làng nông nghiệp truyền thống với không gian làng xã sôi động và cảnh quan thiên nhiên tươi đẹp. Từ đó tạo ra tiềm năng lớn để phát triển các điểm du lịch nông nghiệp hấp dẫn du khách trong và ngoài nước. Việt Nam có thể học hỏi từ nhiều kinh nghiệm thành công của các nước khác trên thế giới như Mỹ, Pháp, Áo, Hàn Quốc, Đài Loan... họ đã phát triển du lịch nông nghiệp thành công sau hơn 30 năm hoạt động, và có thể áp dụng những bài học đó vào thực tế tại Việt Nam.

Với dự báo dân số Việt Nam năm 2023 đạt hơn 8,5 triệu người, trong đó hơn 70% số dân sống ở nông thôn và sở hữu nền sản xuất nông nghiệp có truyền thống văn hóa và lịch sử, Việt Nam có lợi thế lớn để phát triển các tuyến điểm và loại hình du lịch liên quan đến phát triển nông nghiệp và ẩm thực truyền thống. Tiềm năng du lịch nông nghiệp có thể được khai thác từ những cánh đồng lúa, vườn cây ăn quả, làng nghề truyền thống, trang trại, miệt vườn... kéo dài từ miền Bắc đến miền Nam. Điều này có thể tạo giá trị cho sản phẩm nông nghiệp và đóng góp vào sự ổn định trong cuộc sống của người dân nông thôn, đồng thời bảo tồn và thúc đẩy giá trị tự nhiên và văn hóa truyền thống của nông thôn.

Trong Chiến lược Phát triển tuyến điểm và loại hình du lịch Việt Nam đến năm 2020 và tầm nhìn 2030 của Thủ tướng Chính phủ, phát triển các sản phẩm du lịch hướng tới du lịch xanh và du lịch sinh thái kết hợp với nông nghiệp và nông thôn đã được xác định là một trong năm lĩnh vực chính. Hiện nay, du lịch nông nghiệp đã phát triển khắp cả nước, và các sản phẩm du lịch sinh thái nông nghiệp đã trở thành điểm nhấn thu hút, đồng thời thúc đẩy tăng trưởng số lượng du khách. Có nhiều sản

phẩm du lịch mang đặc trưng văn hóa nông nghiệp của từng vùng miền, trải dài từ Bắc vào Nam.

Phát triển các tuyến điểm và loại hình du lịch liên quan đến nông nghiệp và ẩm thực truyền thống đã tạo ra hiệu quả kinh tế và xã hội rõ rệt đối với nhiều địa phương và doanh nghiệp. Một điểm đáng quan tâm là việc người nông dân tham gia trực tiếp vào hoạt động du lịch nông nghiệp đã tạo ra sự đa dạng và hấp dẫn cho các sản phẩm du lịch. Điều này không chỉ đem lại thu nhập cao hơn cho họ so với hoạt động nông nghiệp truyền thống, mà còn ổn định cuộc sống của họ và đóng góp vào kinh tế của địa phương.

Trong bức tranh tổng thể, nhu cầu của du khách mong muốn trải nghiệm du lịch nông nghiệp, đặc biệt là ở các khu vực nông thôn miệt vườn, đã tăng đều đặn từ 20 đến 30% mỗi năm. Ví dụ, tại tỉnh Quảng Nam, du lịch nông nghiệp đón hàng năm khoảng 300 nghìn lượt khách, chiếm gần 5% tổng lượng khách tham quan du lịch. Các mô hình phát triển du lịch kết hợp với nông nghiệp và ẩm thực truyền thống, với sự tham gia trực tiếp của người dân địa phương, đã mang lại sự đa dạng và hấp dẫn cho các sản phẩm du lịch và giúp định hình một phong cách giảm nghèo bền vững, hiệu quả tại các cộng đồng nông thôn.

Hơn nữa, hoạt động du lịch liên quan đến nông nghiệp và ẩm thực truyền thống cũng đóng góp vào việc tuyên truyền, giáo dục và nâng cao ý thức về bảo vệ môi trường, thiên nhiên và cuộc sống gắn liền với tự nhiên. Đặc biệt ở những vùng nông thôn có bản sắc văn hóa đặc trưng, đây cũng là một cách quan trọng để bảo tồn giá trị tự nhiên và văn hóa truyền thống trước các thách thức của biến đổi khí hậu và toàn cầu hóa. Do đó, du lịch nông nghiệp có tiềm năng phát triển mạnh mẽ và có thể đóng góp vào nhiều khía cạnh trong tương lai.

Bên cạnh đó, trong tình hình hiện nay tại Việt Nam, đất nông nghiệp đang ngày càng bị thu hẹp. Để cải thiện thu nhập cho người dân nông thôn, việc nâng cao giá trị gia tăng trong sản xuất nông nghiệp không phải là việc đơn giản. Do đó, cần đa dạng hóa ngành nghề sản xuất, kinh doanh và dịch vụ để tạo ra cơ hội mới. Trong bối cảnh này, phát triển du lịch là một hướng đi mới có thể góp phần tận dụng lợi thế và khai thác giá trị độc đáo của nông nghiệp và nông thôn.

Phát triển du lịch sẽ có tác động kích thích đến nhiều lĩnh vực kinh tế khác, đặc biệt là thương mại và dịch vụ. Nó có khả năng thúc đẩy sự chuyển đổi cơ cấu kinh tế, cung cấp cơ hội kinh doanh mới, và đóng góp vào việc nâng cao chất lượng cuộc sống cả về khía cạnh vật chất và tinh thần cho người dân nông thôn. Phát triển du lịch nông

nghiệp và nông thôn được coi là một trong những giải pháp quan trọng để thúc đẩy quá trình xây dựng nông thôn mới bền vững. Đây là nền tảng hỗ trợ cho sự phát triển đa dạng, chất lượng và ổn định của ngành du lịch tại các điểm đến nông thôn. Phát triển du lịch nông thôn một cách hiệu quả sẽ đồng thời góp phần trong việc thực hiện hai mục tiêu quan trọng: phát triển du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn và đạt được mục tiêu quốc gia về xây dựng nông thôn mới bền vững.

Nhu cầu du lịch nông nghiệp ở Việt Nam

Trong bối cảnh quá trình đô thị hóa ngày càng gia tăng, con người có xu hướng tìm kiếm những trải nghiệm mới mẻ và tận hưởng thực phẩm ngon và sạch, vì vậy họ dành một sự quan tâm đáng kể đến du lịch nông nghiệp. Các không gian sống độc đáo và thoáng đãng của các nông hộ, trang trại và cộng đồng nông nghiệp gắn liền với làng xã đã trở thành điểm đến thu hút đặc biệt đối với du khách cả trong và ngoài nước, những đặc trưng này phù hợp cho mọi lứa tuổi.

Trong thời gian gần đây, tại nhiều địa phương, tổ chức và cá nhân đã đầu tư và phát triển các tuyến điểm và loại hình du lịch liên quan đến nông nghiệp và ẩm thực truyền thống. Một số chương trình du lịch nông nghiệp điển hình đã trở thành những thương hiệu thu hút du khách, ví dụ như chương trình du lịch trong mùa lúa chín ở làng cổ Đường Lâm (Hà Nội), tham quan làng tranh dân gian Đông Hồ (Bắc Ninh), nông trường Mộc Châu (Sơn La), làng rau Trà Quế (Hội An, Quảng Nam), thưởng ngoạn ruộng bậc thang mùa lúa chín ở Mù Cang Chải (Yên Bái) và Sa Pa (Lào Cai), du lịch trải nghiệm vườn rau thủy canh, đồi chè và hoa công nghệ cao ở Đà Lạt (Lâm Đồng), du lịch sinh thái dọc theo sông Sài Gòn, trải nghiệm vườn điều ở Bình Phước và Đồng Nai, tham quan làng nghề ở An Giang, và nhiều điểm du lịch khác gắn liền với nông nghiệp ở tỉnh Quảng Ninh như làng quê Yên Đức (Thị xã Đông Triều), làng nghề gốm sứ Đông Triều, khu trồng cây ăn quả chất lượng cao ở xã Dân Chủ và cánh đồng rau, hoa chất lượng cao ở xã Lê Lợi (huyện Hoàn Bồ), nuôi cấy ngọc trai tại Vịnh Hạ Long, khu đồi trà hoa vàng và cây ba kích tím ở huyện Ba Chẽ và nhiều điểm du lịch khác. Điều này thể hiện sự đa dạng và phong phú của sản phẩm du lịch nông nghiệp và cung cấp cho du khách những trải nghiệm độc đáo và lôi cuốn.

4.1.2. Du lịch nông nghiệp ở Hà Nội

4.1.2.1. Định hướng phát triển du lịch nông nghiệp ở Hà Nội

Hà Nội là trung tâm chính trị, văn hóa, kinh tế, quốc phòng và an ninh của cả nước, được phát triển trên cơ sở của một hệ thống tài nguyên du lịch tự nhiên phong phú và nhiều loại địa hình đa dạng. Thành phố này có nhiều điểm nổi bật,

bao gồm Vườn quốc gia Ba Vì, khu thắng cảnh Hương Sơn và cảnh quan vùng núi Viên Nam, cùng với các không gian nông nghiệp như các vành đai cây chuyên canh ở các huyện Thanh Trì, Gia Lâm, Đông Anh, Hoài Đức, và vành đai trồng hoa cây cảnh tại huyện Đông Anh và Mê Linh. Những nơi này không chỉ sản xuất các sản phẩm nông nghiệp phục vụ đô thị, mà còn tạo ra cảnh quan tự nhiên và nhân văn phục vụ cho phát triển du lịch.

Nhận thức rõ được tiềm năng và lợi thế phát triển du lịch nông nghiệp, Hà Nội đã ban hành Kế hoạch 73 về phát triển kinh tế du lịch nông nghiệp, nông thôn gắn với xây dựng nông thôn mới giai đoạn 2022-2025. Các sở, ngành và địa phương đã kết hợp để phát triển kế hoạch phát triển du lịch nông thôn đến năm 2026 và những năm sau. Hà Nội đã xác định một số giải pháp để phát triển du lịch nông nghiệp và nông thôn cụ thể như:

Thứ nhất: Chủ thể phát triển du lịch nông nghiệp và nông thôn ở Hà Nội là cư dân tại vùng nông thôn, bao gồm người nông dân, chủ hộ làng nghề và doanh nghiệp nhỏ và vừa tại nông thôn, với sự quản lý của chính quyền địa phương. Ưu tiên là đảm bảo hài hòa lợi ích cho cư dân địa phương tham gia vào hoạt động du lịch nông nghiệp và nông thôn.

Thứ hai: Phát triển du lịch nông nghiệp và nông thôn ở Hà Nội dựa trên ba trụ cột chính: kinh tế, môi trường sinh thái và xã hội. Đồng thời, tận dụng tiềm năng và lợi thế trong nông nghiệp làng nghề để tạo thu nhập và lợi ích cho tất cả các bên tham gia, đồng thời cải thiện chất lượng đời sống của cư dân nông thôn và xây dựng nông thôn mới đoàn kết và giàu bản sắc văn hóa.

Thứ ba: Hà Nội có lợi thế về đa dạng hệ sinh thái tự nhiên và văn hóa, và được kết nối thuận lợi với các tỉnh và thành phố khác trong cả nước, giúp phát triển du lịch nông nghiệp gắn liền với xây dựng nông thôn mới. Quy hoạch vùng nông thôn kết hợp với thúc đẩy du lịch nông nghiệp sinh thái là một chiến lược đúng đắn để nâng cao năng suất sản xuất và chất lượng đời sống của người dân ở khu vực nông thôn, đồng thời hướng đến phát triển nông nghiệp và nông thôn bền vững.

Thứ tư: Phát triển du lịch sinh thái nông nghiệp gắn với xây dựng nông thôn mới là một nhiệm vụ chiến lược và quan trọng.

Thứ năm: Mục tiêu của Hà Nội là phát triển du lịch nông nghiệp hữu cơ liên quan đến du lịch sinh thái và xây dựng nông thôn mới bền vững. Ủy ban Nhân dân thành phố Hà Nội đã đề ra kế hoạch triển khai từ một đến ba sản phẩm dịch vụ du lịch cộng đồng và điểm đến du lịch trong giai đoạn 2022 - 2025 ở mỗi huyện và thị xã có

tiềm năng. Mục tiêu là có ít nhất 50% số sản phẩm này được bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ và được công nhận OCOP với tiêu chuẩn từ 3 sao trở lên.

Thứ sáu: Mỗi huyện và thị xã có tiềm năng tại Hà Nội sẽ xây dựng ít nhất một mô hình chuỗi liên kết du lịch nông nghiệp và nông thôn đặc thù, với sự tham gia của nông dân, hợp tác xã, hộ kinh doanh và doanh nghiệp. Điều này đòi hỏi đào tạo và bồi dưỡng kiến thức về du lịch cho ít nhất 80% nhân viên làm việc trong các cơ sở dịch vụ, làng nghề phục vụ du lịch, cán bộ quản lý du lịch tại địa phương, và các chủ thể hoạt động kinh doanh du lịch nông nghiệp và nông thôn.

Thứ bảy: Thành phố Hà Nội sẽ phát triển 6 mô hình thí điểm du lịch nông nghiệp và nông thôn, bao gồm du lịch cộng đồng, làng du lịch thông minh, du lịch làng nghề hướng đến du lịch xanh, bền vững tại các huyện và thị xã như Thường Tín, Đan Phượng, Thanh Trì, Mỹ Đức, Thạch Thất, và thị xã Sơn Tây. Các công việc thực hiện bao gồm điều tra tài nguyên, nghiên cứu phần mềm công nghệ thông tin, lựa chọn và hỗ trợ xây dựng các điểm đến du lịch cộng đồng, du lịch sinh thái, du lịch ẩm thực, văn hóa, lễ hội, homestay, và các sản phẩm địa phương khác.

Thứ tám: Khuyến khích phát triển kinh tế trang trại và đầu tư vào các mô hình sử dụng công nghệ cao và công nghệ xanh trong sản xuất nông nghiệp, kết hợp với du lịch trải nghiệm giáo dục, du lịch sinh thái, và du lịch ẩm thực. Phát triển kinh tế du lịch tại các xã có làng nghề, sản phẩm làng nghề truyền thống gắn với các xã có chợ truyền thống và chợ chuyên doanh.

Thứ chín: Xây dựng các phần mềm hỗ trợ quản lý và quảng bá sản phẩm du lịch và nông nghiệp, bao gồm phần mềm quản lý sản xuất, quản lý chất lượng sản phẩm, cũng như xây dựng website và chợ giao dịch điện tử.

Thứ mười: Xây dựng mô hình làng du lịch thông minh và số hóa các trung tâm thông tin trong việc quảng bá sản phẩm du lịch, cung cấp thông tin và dịch vụ ẩm thực, liên kết với các điểm du lịch lân cận theo tour và tuyến.

Thứ mười một: Dựa trên quy hoạch và kế hoạch phát triển du lịch nông nghiệp và nông thôn, xác định các điểm đến du lịch nông thôn hiện có, đầu tư và dự kiến phát triển các điểm đến du lịch mới. Đánh giá ưu điểm và khó khăn của mỗi điểm đến để xác định nội dung hỗ trợ phù hợp và hiệu quả.

Thứ mười hai: Tăng cường công tác tuyên truyền và nâng cao nhận thức về du lịch nông nghiệp và nông thôn, thông tin liên quan đến quy hoạch sử dụng đất, quản

lý khu du lịch, quy định pháp luật, quy tắc ứng xử, và chính sách hỗ trợ đầu tư phát triển kinh tế du lịch nông nghiệp và nông thôn gắn với xây dựng Nông thôn mới trên địa bàn thành phố.

4.1.2.2. Đặc điểm du lịch nông nghiệp Hà Nội hiện nay

Tài nguyên du lịch nông nghiệp Hà Nội

Tài nguyên địa lý

Hà Nội nằm ở vị trí địa lý với tọa độ từ 20°53' đến 21°23' độ vĩ Bắc và 105°44' đến 106°02' độ kinh Đông. Thành phố này thuộc khu vực đồng bằng Bắc Bộ và giáp các tỉnh Thái Nguyên, Vĩnh Phúc ở phía bắc, Hà Nam và Hoà Bình ở phía nam, Bắc Giang, Bắc Ninh và Hưng Yên ở phía đông, cũng như Hoà Bình và Phú Thọ ở phía tây. Diện tích của Hà Nội là 3.324,5 km² và dân số dự kiến là 8,5 triệu người vào năm 2023.

Hà Nội nằm trong vùng tam giác châu thổ sông Hồng, nơi đã từ lâu trở thành trung tâm quan trọng về mặt chính trị, kinh tế, văn hóa, khoa học và giao thông của Việt Nam. Địa hình của Hà Nội rất đa dạng, bao gồm núi thấp, đồi và đồng bằng. Phần lớn diện tích của thành phố thuộc vùng đồng bằng, nằm từ Tây Bắc xuống Đông Nam theo hướng của sông Hồng. Hà Nội cũng có nhiều hồ và đầm, tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển ngành thủy sản và du lịch. Vùng đồi núi thấp và trung bình ở phía Bắc Hà Nội giúp thuận lợi cho việc xây dựng, phát triển công nghiệp, lâm nghiệp và tổ chức các loại hình du lịch.

Hà Nội thuộc vùng tam giác châu thổ sông Hồng, với đất đai màu mỡ và trù phú. Thành phố đã lâu trở thành trung tâm chính trị và tôn giáo của Việt Nam, đặc biệt là từ những ngày đầu của lịch sử nước ta. Thăng Long-Hà Nội, kinh đô của Việt Nam, còn là nơi giao thoa của nhiều nền văn hóa lớn.

Tài nguyên khí hậu

Khí hậu tại Hà Nội là tiêu biểu cho kiểu khí hậu Bắc Bộ, đặc trưng bởi khí hậu nhiệt đới gió mùa ẩm. Thành phố trải qua hai mùa rõ rệt, mùa hè nóng và mưa, cùng với mùa đông lạnh và khô. Đặc điểm quan trọng nhất của khí hậu tại Hà Nội là sự thay đổi rõ rệt giữa hai mùa này.

Mùa hè và mưa kéo dài từ tháng 5 đến tháng 9. Trong mùa này, nhiệt độ trung bình là 29,2°C. Thành phố này thường chịu nhiều mưa và có những cơn mưa gió mạnh, tạo điều kiện cho việc phát triển cây trồng và thủy sản.

Mùa đông khô ráo kéo dài từ tháng 11 đến tháng 3 năm sau, với nhiệt độ trung bình vào mùa này là 15,2°C. Khí hậu đặc trưng với sự khô han làm cho Hà Nội trở nên se lạnh.

Giữa hai mùa chuyển tiếp, vào tháng 4 và tháng 10, khiến Hà Nội trải qua bốn mùa xuân, hạ, thu và đông. Sự thay đổi giữa bốn mùa khí hậu này tạo nên vẻ đẹp riêng biệt cho thời tiết tại Hà Nội, khiến mỗi mùa đều có những đặc điểm độc đáo riêng.

Tài nguyên mặt nước

Hệ thống sông và hồ ở Hà Nội thuộc hệ thống sông Hồng và sông Thái Bình, nhưng chúng phân bố không đều trong các vùng và có mật độ thay đổi rộng, từ 0,1 đến 1,5 km/km² (đối với các sông tự nhiên có dòng chảy thường xuyên) và từ 0,67 đến 1,6 km/km² (bao gồm cả các kênh mương). Một trong những đặc điểm độc đáo của địa hình Hà Nội là sự tồn tại của nhiều hồ, đầm tự nhiên.

Tuy nhiên, do nhu cầu về đô thị hóa và thiếu quy hoạch, cùng với việc quản lý kém, nhiều ao hồ đã bị san lấp để sử dụng đất cho mục đích xây dựng. Hiện tại, diện tích của ao hồ và đầm ở Hà Nội chỉ còn khoảng 3.600 ha. Hà Nội có lẽ là một trong ít thành phố trên thế giới sở hữu nhiều hồ, đầm như vậy. Những hồ, đầm này tạo ra nhiều cảnh quan sinh thái tuyệt đẹp cho thành phố, giúp điều hòa khí hậu khu vực, và có giá trị lớn cho các hoạt động du lịch, giải trí và nghỉ dưỡng.

Tài nguyên đất

Hà Nội có tổng diện tích đất tự nhiên là 92.097 ha, trong đó diện tích đất nông nghiệp chiếm 47,4%, diện tích đất lâm nghiệp chiếm 8,6%, và diện tích đất ở chiếm 19,26%. Dựa trên nhu cầu sử dụng đất của Thủ đô Hà Nội, có hai nhóm đất quan trọng nhất đối với sự phát triển kinh tế và xã hội, đó là đất nông lâm nghiệp và đất xây dựng. Phần lớn diện tích đất đai ở nội thành Hà Nội được xem xét không thích hợp cho việc xây dựng do gặp phải các vấn đề như tích nước ngầm, nước mặt, sụt lún, nứt đất, sạt lở, trôi trượt dọc sông, và cấu tạo nền đất yếu.

Tài nguyên hệ sinh thái

Hệ sinh thái nông nghiệp của Hà Nội chiếm diện tích lớn nhất, với hơn 178.246 ha, tức là 53,55% diện tích tự nhiên của thành phố.

Hà Nội có một số hệ sinh thái đặc trưng bao gồm hệ sinh thái vùng gò đồi tại Sóc Sơn, hệ sinh thái hồ, như hồ Tây, hệ sinh thái nông nghiệp, hệ sinh thái đô thị, và nhiều loại hệ sinh thái khác. Trong đó, các hệ sinh thái như rừng vùng gò đồi và hồ có động và thực vật đa dạng sinh học cao. Hà Nội có một loạt loài thực vật và động vật trong các hệ

sinh thái đặc trưng. Số liệu cho thấy đã xác định 655 loài thực vật bậc cao, 569 loài nấm lớn (thực vật bậc thấp), 595 loài côn trùng, 61 loài động vật đất, 33 loài bò sát và ếch nhái, 103 loài chim, 40 loài thú, 476 loài thực vật nổi, 125 loài động vật sống trong môi trường nước, 118 loài cá, và 48 loài cá cảnh được nhập nội. Nhiều trong số này có giá trị kinh tế và một số loài quý hiếm được liệt kê trong Sách Đỏ Việt Nam.

Hà Nội hiện có tổng cộng 48 công viên, vườn hoa, và khu vườn dạo ở 7 quận nội thành, với tổng diện tích là 138 ha, và 377 ha thảm cỏ. Bên cạnh công viên và vườn hoa, Hà Nội còn trồng hàng vạn cây bóng mát thuộc 67 loại cây trên các đường phố, trong đó có 25 loại cây phổ biến như bàng lãng, sữa, phượng vĩ, sắn đào, lim xẹt, xà cừ, sấu, muồng đen, sao đen, long nhãn, me... Các làng hoa và cây cảnh truyền thống của Hà Nội như Nghi Tàm, Ngọc Hà, Quảng Bá, Láng, Nhật Tân, v.v., cũng như nhiều làng hoa và cây cảnh khác đã trở nên nổi tiếng gần đây. Thêm vào đó, nhiều loài cây và cây cảnh được thêm vào từ các vùng ven đô và các xã ở Gia Lâm, Đông Anh, Sóc Sơn, cùng với sự hội nhập từ nước ngoài, làm cho tài nguyên sinh vật của Hà Nội ngày càng đa dạng và phong phú.

Các điểm đến du lịch nông nghiệp ở Hà Nội

Các mô hình du lịch nông nghiệp, nông thôn của Hà Nội còn mang tính tự phát, chưa bài bản, thiếu sự liên kết, thiếu bền vững nên hiệu quả chưa cao. Hiện nay, Hà Nội có khoảng 11 điểm đến du lịch nông nghiệp đang hoạt động theo một số mô hình cơ bản sau:

Mô hình du lịch nông nghiệp trải nghiệm, với các hoạt động chính là trải nghiệm các hoạt động liên quan đến nông nghiệp như cấy lúa, úp nom, bắt cá, trồng rau, xem cách làm mật ong, tự hái và sao chè khô, và cung cấp cho đà điểu, dê, thỏ, bò sữa ăn, v.v. Mô hình này được ứng dụng tại các điểm đến như Trang trại Đồng Quê Ba Vì; Chimi Farm; Vườn sinh thái Phúc Thọ Hoa Bay

Mô hình du lịch nông nghiệp giáo dục và trải nghiệm với hoạt động chính là thực hành sản xuất nông nghiệp, bài học từ thiên nhiên và hoạt động mang tính chất giải trí, mô hình này được ứng dụng tại các điểm đến như Nông trại giáo dục Detrang Farm; Trang trại giáo dục Erahouse; Khu trải nghiệm Vạn An.

Mô hình du lịch sinh thái kết hợp du lịch nông nghiệp với các hoạt động chính là tham quan, tìm hiểu cuộc sống của người nông dân, tham quan vườn cổ tích và hoạt động ngoài trời khác. Cung cấp cơ hội tham quan các hoạt động sản xuất nông nghiệp, trồng rau, chăn nuôi gia súc, gia cầm, hải sản và các hoạt động teambuilding. Mô hình du lịch sinh thái kết hợp du lịch nông nghiệp được ứng dụng tại các điểm đến như Du

lịch sinh thái Bản Rõm; Làng du lịch xã Hồng Vân; Công viên nông nghiệp Long Việt; Khu du lịch sinh thái Phù Đổng.

Mô hình du lịch cộng đồng kết hợp du lịch nông nghiệp với các hoạt động chính là tham quan và nghỉ dưỡng tại thôn Lòong Hồ, có thể bao gồm cơ hội tham quan các hoạt động sản xuất nông nghiệp của cộng đồng địa phương. Mô hình này được ứng dụng tại khu du lịch Lòong Hồ.

Thông tin cụ thể của từng điểm đến du lịch tại Hà Nội được trình bày trong bảng 4.1.

Bảng 4.1. Bảng tổng hợp các điểm đến du lịch nông nghiệp ở Hà Nội

Stt	Điểm đến	Địa chỉ	Mô hình hoạt động	Đặc điểm dịch vụ du lịch nông nghiệp
1	Trang trại Đổng Quê Ba Vì	Vân Hòa, Ba Vì	Mô hình du lịch nông nghiệp trải nghiệm	Trải nghiệm hoạt động: cấy lúa, úp nom, bắt cá bằng những dụng cụ làm bằng tre, trồng và hái các loại rau rừng và rau thảo dược, xem cách làm mật ong, tự hái và sao chè khô, cho đà điểu, dê, thỏ, bò sữa ăn v.v.
2	Chimi Farm 4	Nhật Tân, Đông Anh	Mô hình du lịch nông nghiệp trải nghiệm	Trải nghiệm thu hoạch quả, rau, chăm sóc vật nuôi; giải trí: cắm trại, vui chơi
3	Vườn sinh thái Phúc Thọ Hoa Bay	Hiệp Thuận, Phúc Thọ	Mô hình du lịch nông nghiệp trải nghiệm	Tham quan, nghỉ dưỡng, miệt vườn, khu vui chơi, tổ chức sự kiện, tâm linh
4	Nông trại giáo dục Detrang Farm	Tản Lĩnh, Ba Vì	Mô hình du lịch nông nghiệp giáo dục và trải nghiệm	Hoạt động thực hành sản xuất nông nghiệp, bài học từ thiên nhiên và hoạt động mang tính chất giải trí
5	Trang trại giáo	Giang Biên,	Mô hình du lịch nông	Hoạt động thực hành sản xuất

Stt	Điểm đến	Địa chỉ	Mô hình hoạt động	Đặc điểm dịch vụ du lịch nông nghiệp
	dục Erahouse	Long Biên	nghiệp giáo dục và trải nghiệm	nông nghiệp, bài học từ thiên nhiên và hoạt động mang tính chất giải trí
6	Khu trải nghiệm Vạn An	Yên Mỹ, Thanh Trì	Mô hình du lịch nông nghiệp giáo dục và trải nghiệm	Trải nghiệm các hoạt động giáo dục ngoại khóa, trại hè, bơi lội, teambuilding thích hợp cho học sinh các lứa tuổi và gia đình.
7	Du lịch sinh thái Bản Rõm	Quang Tiến, Sóc Sơn	Mô hình du lịch sinh thái kết hợp du lịch nông nghiệp	Tham quan, tìm hiểu cuộc sống của người nông dân, vườn cổ tích; hoạt động ngoài trời khác
8	Làng du lịch xã Hồng Vân	Hồng Vân, Thường Tín	Mô hình du lịch sinh thái, làng nghề kết hợp du lịch nông nghiệp	Tham quan hoạt động sản xuất nông nghiệp của người nông dân
9	Công viên nông nghiệp Long Việt	Phú Cường, Sóc Sơn	Mô hình du lịch sinh thái kết hợp du lịch nông nghiệp	Tham quan, nghỉ dưỡng và giải trí
10	Khu du lịch sinh thái Phù Đổng	Gia Lâm, Hà Nội	Mô hình du lịch sinh thái kết hợp du lịch nông nghiệp	Tham quan, trải nghiệm những hoạt động sản xuất nông nghiệp, trực tiếp tham quan khu vực trồng rau sạch, chăn nuôi gia súc, gia cầm, hải sản trong khuôn viên sinh thái, teambuilding
11	Du lịch thôn Lòong Hồ	Kim Sơn, thị xã Sơn Tây	Mô hình du lịch cộng đồng kết hợp du lịch nông nghiệp	Tham quan, nghỉ dưỡng

Nguồn: Tác giả tổng hợp

4.2. Kiểm định CMB

Kiểm định Common method bias - CMB để kiểm tra hiện tượng số liệu bị thổi phồng hoặc sai lệch hay không khi sử dụng 1 phương pháp thu thập dữ liệu cho nhiều đối tượng khác nhau. Trong nghiên cứu này để kiểm tra CMB tác giả sử dụng phương pháp phân tích đơn nhân tố của Harman. Nếu tổng phương sai cho một yếu tố duy nhất nhỏ hơn 50%, điều đó cho thấy CMB không ảnh hưởng đến dữ liệu (Podsakoff và cộng sự, 2003) [92].

Bảng 4.2. Kết quả kiểm định CMB cho dữ liệu khảo sát (N=500)

Giá trị KMO		0.911
Kiểm định Bartlett's	Giá trị Chi-Square	15750.280
	Bậc tự do	820
	Mức ý nghĩa	0.000
Tổng phương sai trích cho 1 nhân tố duy nhất		29.307%

Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu điều tra của tác giả

Bảng trên mô tả chi tiết về kết quả kiểm định CMB cho dữ liệu sau khi khảo sát, kết quả phân tích cho thấy phương pháp đơn nhân tố của Hamans cho tổng phương sai trích =29.307% < 50% do đó dữ liệu thu thập được không xảy ra hiện tượng CMB, vì vậy dữ liệu sẽ được sử dụng để thực hiện các phân tích tiếp theo.

4.3. Kiểm định độ tin cậy và tính hợp lệ của các thang đo

4.3.1. Độ tin cậy của thang đo

Mục đích của kiểm định này là tìm hiểu xem các biến quan sát có cùng đo lường cho một khái niệm cần đo hay không. Giá trị đóng góp nhiều hay ít được phản ánh thông qua hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item - Total Correlation). Qua đó, cho phép loại bỏ những biến không phù hợp trong mô hình nghiên cứu. Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008) [49], hệ số Cronbach's Alpha từ 0,8 đến gần 1 thì thang đo lường tốt, từ 0,7 đến 0,8 là có thể sử dụng được. Hệ số Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên cũng có thể cân nhắc sử dụng trong bối cảnh nghiên cứu mới. Thang đo có thể sử dụng được phải có hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item - Total Correlation) từ 0,3 trở lên (Hair và cộng sự, 2010) [46].

Bảng 4.3. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo (N=500)

Biến quan sát	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha
Thang đo Giá trị cảm nhận (GTCM)			
GTCN1	0.793	0.840	0.891
GTCN2	0.796	0.838	
GTCN3	0.773	0.858	
Thang đo sự hài lòng (SHL)			
SHL1	0.669	0.858	0.872
SHL2	0.732	0.834	
SHL3	0.785	0.811	
SHL4	0.719	0.838	
Thang đo cảm nhận rủi ro (RR)			
RRTC1	0.743	0.965	0.966
RRTC2	0.814	0.964	
RRTC3	0.850	0.963	
RRTL1	0.841	0.963	
RRTL2	0.790	0.964	
RRTL3	0.836	0.963	
RRVL1	0.849	0.963	
RRVL2	0.823	0.963	
RRVL3	0.858	0.962	
RRXH1	0.857	0.962	
RRXH2	0.822	0.963	
RRXH3	0.806	0.964	
Thang đo thái độ (TD)			
TD1	0.647	0.808	0.840
TD2	0.645	0.809	

Biến quan sát	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha
TD3	0.711	0.779	
TD4	0.689	0.790	
Thang đo chuẩn mực chủ quan (CQ)			
CQ1	0.604	0.776	0.812
CQ2	0.666	0.746	
CQ3	0.671	0.744	
CQ4	0.580	0.788	
Thang đo kiểm soát hành vi nhận thức (KSHV)			
KSHV1	0.727	0.877	0.884
KSHV2	0.810	0.802	
KSHV3	0.786	0.824	
Thang đo truyền miệng (TM)			
TM1	0.578	0.783	0.809
TM2	0.591	0.778	
TM3	0.718	0.717	
TM4	0.624	0.763	
Thang đo hình ảnh điểm đến (HADD)			
HADD1	0.783	0.844	0.890
HADD2	0.788	0.840	
HADD3	0.784	0.845	
HADD1	0.783	0.844	
Thang đo lòng trung thành (LTT)			
LTT1	0.782	0.893	0.913
LTT2	0.787	0.891	
LTT3	0.819	0.880	
LTT4	0.815	0.882	

Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu điều tra của tác giả

Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo bảng trên cho thấy tất cả các hệ số tương quan biến tổng của từng biến quan sát trong từng thang đo chính đều >0.3 ; hệ số Cronbach's Alpha thành phần của các biến quan sát đều >0.7 ; Hệ Cronbach's Alpha tổng của tất cả các thang đo chính >0.8 , do đó các thang đo đưa vào nghiên cứu đều đảm bảo độ tin cậy và có thể đưa vào phân tích nhân tố chính trong phân tích EFA.

4.3.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá để tìm ra các nhân tố chính tạo ra từ tất cả các biến quan sát có trong nghiên cứu thông qua độ hội tụ và độ phân biệt của chúng. Phân tích nhân tố khám phá là một phương pháp phân tích định lượng dùng để rút gọn một tập gồm nhiều biến đo lường phụ thuộc lẫn nhau thành một tập biến ít hơn (gọi là các nhân tố chính) để chúng có ý nghĩa hơn nhưng vẫn chứa đựng hầu hết nội dung thông tin của tập biến ban đầu (Hair và cộng sự, 2010) [41].

Các điều kiện trong phân tích EFA

- Hệ số KMO phải nằm trong đoạn từ 0.5 đến 1
- Kiểm định Barlett có sig phải nhỏ hơn 0.05
- Giá trị Eigenvalue lớn hơn hoặc bằng 1
- Tổng phương sai trích lớn hơn hoặc bằng 50%
- Hệ số tải của các nhân tố >0.5

4.2.2.1. Phân tích nhân tố khám phá đối với các biến độc lập của lòng trung thành

Kết quả phân tích nhân tố khám phá với các thang đo đo lường các biến độc lập được trình bày chi tiết ở bảng 4.4 và 4.5, các giá trị đo lường được cụ thể như sau:

- Hệ số KMO = 0.900 (nằm trong đoạn từ 0.5 đến 1)
- Kiểm định Barlett có mức ý nghĩa <0.001
- Giá trị Eigenvalue = 1.206 > 1
- Tổng phương sai trích = 73.307% $> 50\%$
- Hệ số tải của các nhân tố thấp nhất là 0.723 >0.5

Từ kết quả này tác giả kết luận phương pháp phân tích nhân tố của nghiên cứu là phù hợp, với 37 biến quan sát đại diện cho các biến độc lập đưa vào phân tích EFA đã rút trích được 8 biến đại diện cho 8 nhân tố chính đó là: Giá trị cảm nhận (GTCM), sự hài lòng (SHL), rủi ro cảm nhận (RR), thái độ (TD), chuẩn mực chủ quan (CQ), kiểm soát hành vi nhận thức (KSHV), truyền miệng (TM), hình ảnh điểm đến

(HADD). Với 8 nhân tố hình thành này đại diện được 73.307% phương sai của 37 biến quan sát. Bên cạnh đó hệ số tải của tất cả các nhân tố đều >0.5 do đó các nhân tố mới được tạo ra đảm bảo độ hội tụ và độ phân biệt.

Bảng 4.4. Kết quả phân tích KMO -Bartlett's Test và phương sai trích (N=500)

STT	Thước đo	Giá trị	
1	<i>Hệ số KMO</i>	0.900	
2	<i>Kiểm định Bartlett's</i>	Giá trị Chi-Square	14013.010
		Bậc tự do	666
		Mức ý nghĩa	<0.001
3	<i>Total Variance Explained</i>	Số nhân tố hình thành	8
		Giá trị Eigenvalue	1.206
		Tổng % phương sai trích	73.307

Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu điều tra của tác giả

Bảng 4.5. Kết quả ma trận xoay (N=500)

Nhân tố chính								
Biến quan sát	RR	SHL	TD	CQ	TM	HADD	GTCN	KSHV
RRTC3	0.895							
RRTL1	0.887							
RRTL3	0.885							
RRTC2	0.878							
RRVL1	0.869							
RRVL2	0.869							
RRVL3	0.858							
RRTL2	0.857							
RRXH1	0.854							
RRXH2	0.823							
RRXH3	0.799							
RRTC1	0.757							
SHL3		0.895						
SHL2		0.840						

Nhân tố chính								
Biến quan sát	RR	SHL	TD	CQ	TM	HADD	GTCN	KSHV
SHL4		0.831						
SHL1		0.822						
TD3			0.823					
TD2			0.810					
TD4			0.801					
TD1			0.768					
CQ3				0.834				
CQ2				0.821				
CQ1				0.763				
CQ4				0.741				
TM3					0.861			
TM2					0.825			
TM1					0.740			
TM4					0.723			
HADD2						0.873		
HADD1						0.849		
HADD3						0.847		
GTCN1							0.876	
GTCN2							0.815	
GTCN3							0.815	
KSHV2								0.915
KSHV3								0.880
KSHV1								0.841

Ghi chú: RR là rủi ro cảm nhận, SHL là sự hài lòng, GTCN là giá trị cảm nhận, CLDV là chất lượng dịch vụ cảm nhận, TD là thái độ, KSHV là kiểm soát hành vi nhận thức, CQ là chuẩn mực chủ quan, TM là truyền miệng, HADD là hình ảnh điểm đến,.

Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu điều tra của tác giả

4.2.2.2. Phân tích EFA cho biến phụ thuộc

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho biến phụ thuộc được trình bày chi tiết ở bảng 4.6 Kết quả phân tích cho thấy với 4 biến quan sát đưa vào rút trích được 1 nhân tố duy nhất có tổng % phương sai trích là 79.245%, tương ứng với giá trị Eigenvalue =3.13 và hệ số tải nhân tố >0.5. Bên cạnh đó giá trị KMO và kiểm định Bartlett's đều cho thấy phương pháp phân tích nhân tố này phù hợp.

Bảng 4.6. Kết quả phân tích EFA cho biến phụ thuộc (N=500)

STT	Thước đo	Giá trị	
1	<i>Hệ số KMO</i>	0.852	
2	<i>Kiểm định Bartlett's</i>	Giá trị Chi-Square	1345.736
		Bậc tự do	6
		Mức ý nghĩa	<0.001
3	<i>Total Variance Explained</i>	Số nhân tố hình thành	1
		Giá trị Eigenvalue	3.13
		Tổng % phương sai trích	79.245
4	<i>Ma trận xoay</i>	LTT3	0.902
		LTT4	0.900
		LTT2	0.881
		LTT1	0.878

Ghi chú: LT1...LT4 là các biến quan sát của thang đo LTT

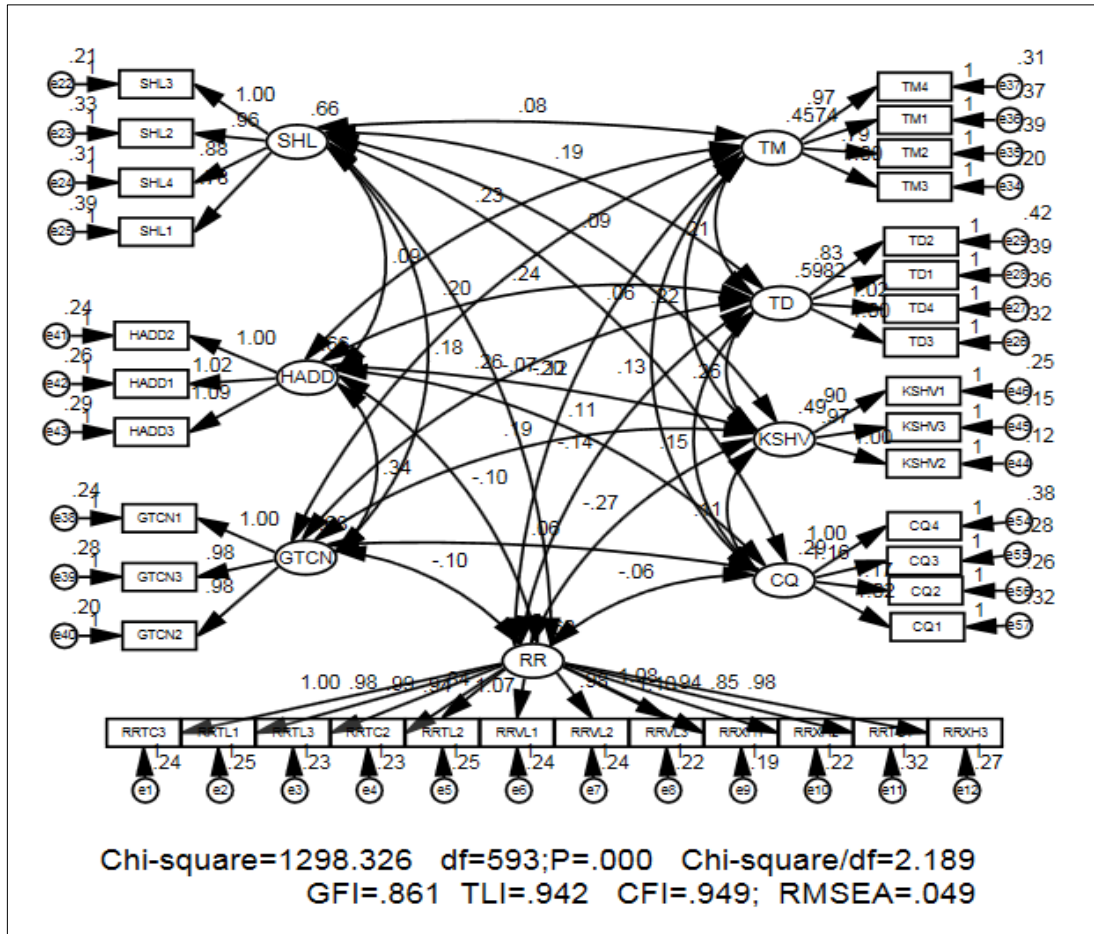
Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu điều tra của tác giả

4.4. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

4.4.1. Đo lường độ phù hợp của mô hình thông qua tính đơn hướng

Để đo lường mức độ phù hợp của dữ liệu với phương pháp phân tích nghiên cứu sử dụng: Chi-square (CMIN), Chi-square điều chỉnh theo bậc tự do (CMIN/df); chỉ số thích hợp tốt (GFI- Good of Fitness Index); chỉ số thích hợp so sánh (CFI- Comparative Fit Index); chỉ số Tucker và Lewis (TLI-Tucker & Lewis Index); chỉ số RMSEA (Root Mean Square Error Approximation).

Mô hình được xem là thích hợp với dữ liệu nếu kiểm định Chi-square có $P\text{-value} > 0.05$; $CMIN/df \leq 3$; GFI, TLI, CFI ≥ 0.9 ; và RMSEA ≤ 0.08 . Tuy nhiên, theo quan điểm gần đây của các nhà nghiên cứu thì GFI vẫn có thể chấp nhận được khi trong khoảng (0.8- 0.9) (Hair và cộng sự (2010).



Hình 4.1. Mô hình phân tích CFA

Ghi chú: RR là rủi ro cảm nhận, SHL là sự hài lòng, GTCN là giá trị cảm nhận, TD là thái độ, KSHV là kiểm soát hành vi nhận thức, CQ là chuẩn mực chủ quan, TM là truyền miệng, HADD là hình ảnh điểm đến.

Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu điều tra của tác giả

Kết quả đánh giá tính đơn hướng ở hình 4.1 cho thấy có Chi-square =1298.326 với $P\text{-value} < 0.001$; $CMIN/df = 2.189 < 3$; $GFI = 0.861 > 0.8$, $TLI = 0.942 > 0.9$, $CFI = 0.949 > 0.9$; và $RMSEA = 0.049 < 0.08$. Như vậy tất cả các chỉ số đo lường độ phù hợp của phương pháp phân tích dữ liệu đều phù hợp.

4.4.2. Đo lường độ phù hợp của các thang đo bằng mô hình đo lường

Đề đo lường tính hợp lệ và độ tin cậy của các thang đo nghiên cứu thực hiện đo lường độ tin cậy tổng hợp, độ hội tụ, độ phân biệt của nó.

Độ tin cậy của thang đo được đánh giá thông qua: Hệ số tin cậy tổng hợp (composite reliability). Độ tin cậy tổng hợp trong CFA là độ tin cậy của tập hợp các biến quan sát đo lường một khái niệm, tiêu chuẩn $CR > 0,7$.

Thang đo đạt được giá trị hội tụ khi trung bình phương sai trích (average variance extracted) $> 0,5$.

Giá trị phân biệt cũng là một tính chất quan trọng của đo lường. Giá trị phân biệt thể hiện cấp độ phân biệt của các khái niệm đo lường (các nhân tố với nhau). Thang đo đảm bảo veeg độ phân biệt khi giá trị phân biệt (MSV - maximum shared variance) $< AVE$ và $SRTAVE$ (square root of average variance extracted) $>$ tất cả các giá trị cây dựng nên nó (inter construct correlation).

Bảng 4.7. Kết quả phân tích mô hình đo lường (N=500)

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	RR	SHL	TD	TM	GTCN	HADD	KSHV	CQ
RR	0.966	0.701	0.245	0.967	0.837†							
SHL	0.873	0.633	0.091	0.884	-0.114*	0.796†						
TD	0.840	0.569	0.226	0.848	-0.236***	0.301***	0.754†					
TM	0.813	0.524	0.222	0.834	-0.237***	0.149**	0.403***	0.724†				
GTCN	0.892	0.733	0.261	0.893	-0.159**	0.270***	0.417***	0.360***	0.856†			
HADD	0.891	0.731	0.261	0.891	-0.164***	0.132**	0.381***	0.418***	0.511***	0.855†		
KSHV	0.886	0.723	0.245	0.896	-0.495***	0.161**	0.475***	0.471***	0.329***	0.348***	0.850†	
CQ	0.814	0.523	0.137	0.821	-0.133**	0.142**	0.370***	0.352***	0.144**	0.263***	0.293***	0.723†

Ghi chú: RR là rủi ro cảm nhận, SHL là sự hài lòng, GTCN là giá trị cảm nhận, TD là thái độ, KSHV là kiểm soát hành vi nhận thức, CQ là chuẩn mực chủ quan, TM là truyền miệng, HADD là hình ảnh điểm đến, CR là độ tin cậy tổng hợp, AVE là độ hội tụ, MSV là độ phân biệt, † là SRTAVE, *, **, *** là mức ý nghĩa thống kê tương ứng 5%, 1% và $< 0,1\%$.

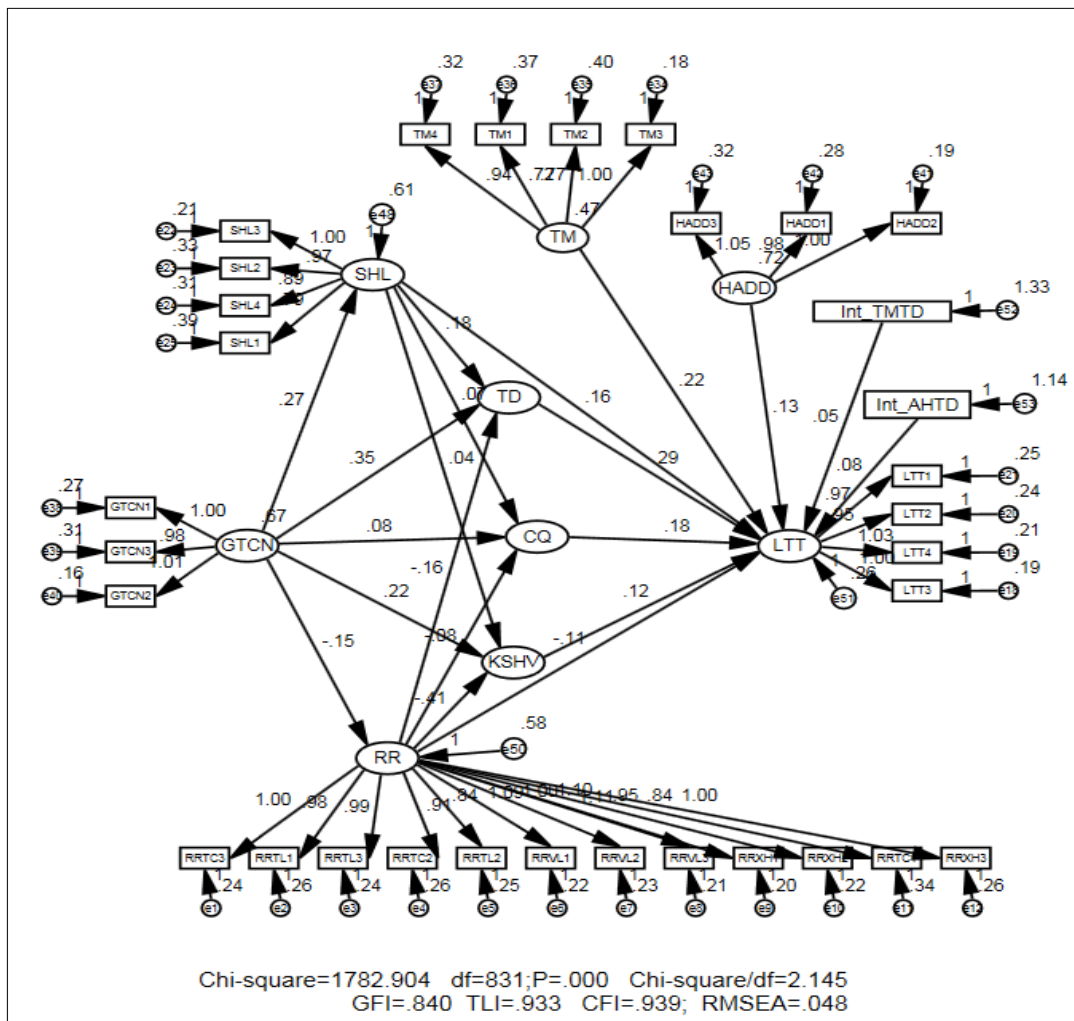
Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu điều tra của tác giả

Kết quả phân tích ở bảng trên cho thấy: Độ tin cậy tổng hợp của các thang đo (CR) $> 0,7$; Giá trị hội tụ của tất cả các thang đo (AVE) $> 0,5$; Giá trị phân biệt MSV

đều nhỏ hơn **AVE**, **SRTAVE** đều lớn hơn > giá trị các cấu trúc xây dựng lên nó. Như vậy, độ tin cậy tổng hợp; độ hội tụ, độ phân biệt (MSV, SRTAVE) trong mô hình đo lường đều đảm bảo, do đó các thang đo và nhân tố hình thành trong nghiên cứu này là đảo bảo về tin cậy và độ phù hợp.

4.5. Kết quả phân tích hồi quy bằng mô hình cấu trúc SEM

Để thực hiện được các mục tiêu nghiên cứu đề ra, chúng tôi thực hiện hội quy bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) theo sơ đồ dưới đây.



Hình 4.2. Mô hình cấu trúc SEM

Ghi chú: RR là rủi ro cảm nhận, SHL là sự hài lòng, GTCN là giá trị cảm nhận, TD là thái độ, KSHV là kiểm soát hành vi nhận thức, CQ là chuẩn mực chủ quan, Tm là truyền miệng, HADD là hình ảnh điểm đến, LTT là lòng trung thành, Int_TMTD là biến điều tiết của TM đến thái độ, Int_AHTD là biến điều tiết của AHDD đến TD.

Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu điều tra của tác giả

4.5.1. Kiểm định độ phù hợp của mô hình:

Để đo lường mức độ phù hợp của dữ liệu với phương pháp phân tích nghiên cứu sử dụng các chỉ số đo lường và điều kiện đặt ra là $P(\chi^2) < 0.05$; $\text{Chi-square/df} \leq 3$; $\text{GFI} > 0.8$; TLI và $\text{CFI} \geq 0.9$ và $\text{RMSEA} \leq 0.08$.

Kết quả phân tích cho thấy $P(\chi^2) < 0.001$; $\text{Chi-square/df} = 2.145 < 3$; $\text{GFI} = 0.840 > 0.8$; $\text{TLI} = 0.933 > 0.9$; $\text{CFI} = 0.939 > 0.9$ và $\text{RMSEA} = 0.048 < 0.08$, do đó mô hình mà nghiên cứu thực hiện là phù hợp.

4.5.2. Kiểm định các giả thuyết

Để đo lường mức độ phù hợp của dữ liệu với phương pháp phân tích nghiên cứu sử dụng các chỉ số đo lường và điều kiện đặt ra là $P(\chi^2) < 0.05$; $\text{Chi-square/df} \leq 3$; $\text{GFI} > 0.8$; TLI và $\text{CFI} \geq 0.9$ và $\text{RMSEA} \leq 0.08$.

Kết quả phân tích cho thấy $P(\chi^2) < 0.001$; $\text{Chi-square/df} = 2.145 < 3$; $\text{GFI} = 0.840 > 0.8$; $\text{TLI} = 0.933 > 0.9$; $\text{CFI} = 0.939 > 0.9$ và $\text{RMSEA} = 0.048 < 0.08$, do đó mô hình mà nghiên cứu thực hiện là phù hợp.

4.5.3. Kết quả đo lường tác động của các biến có trong mô hình

Dựa vào kết quả hồi quy theo sơ đồ ở trên, nghiên cứu tổng hợp được kết quả đo lường mức độ tác động của các biến có trong mô hình như sau

Bảng 4.8. Kết quả phân tích hồi quy

Biến phụ thuộc (MH)	Biến độc lập	R ²	Beta	A_Beta	Giá trị tới hạn	Mức ý nghĩa
SHL (1)	GTCN	0.072	0.267	0.269	5.466	<0.001
RR (2)	GTCN	0.027	-0.155	-0.164	-3.439	<0.001
TD (3)	RR	0.260	-0.159	-0.160	-3.520	<0.001
	SHL		0.180	0.190	3.887	<0.001
	GTCN		0.348	0.372	7.359	<0.001
CQ (4)	SHL	0.052	0.069	0.104	1.913	0.056
	GTCN		0.084	0.128	2.350	0.019
	RR		-0.078	-0.113	-2.222	0.026
KSHV (5)	RR	0.323	-0.410	-0.453	-10.168	<0.001
	SHL		0.221	0.260	5.712	<0.001
	GTCN		0.044	0.051	1.130	0.259

Biến phụ thuộc (MH)	Biến độc lập	R2	Beta	A_Beta	Giá trị tới hạn	Mức ý nghĩa
LTT (6)	RR	0.523	-0.108	-0.115	-2.590	0.01
	SHL		0.155	0.174	4.163	<0.001
	TD		0.291	0.309	6.703	<0.001
	CQ		0.180	0.134	3.228	0.001
	KSHV		0.125	0.120	2.595	0.009
	TM		0.217	0.207	4.567	<0.001
	HADD		0.135	0.159	3.591	<0.001
	Int_AHTD		0.080	0.118	2.977	0.003
	Int_TMTD		0.052	0.083	2.084	0.037

Ghi chú: RR là rủi ro cảm nhận, SHL là sự hài lòng, GTCN là giá trị cảm nhận, TD là thái độ, KSHV là kiểm soát hành vi nhận thức, CQ là chuẩn mực chủ quan, Tm là truyền miệng, HADD là hình ảnh điểm đến, Int_TMTD là biến điều tiết của TM đến thái độ, Int_AHTD là biến điều tiết của AHDD đến TD.

Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu điều tra của tác giả

Mô hình 1, giá trị cảm nhận (GTCN) tác động đến sự hài lòng, trong mô hình này GTCN có tác động cùng chiều có ý nghĩa thống kê (mức ý nghĩa <5%) với sự hài lòng (SHL). Hệ số tác động chuẩn hóa của GTCN =0.269 có nghĩa là trong điều kiện các yếu tố khác không đổi khi giá trị cảm nhận tăng lên 1 đơn vị sẽ làm cho SHL tăng lên 0.269 đơn vị.

Mô hình 2, giá trị cảm nhận (GTCN) tác động đến cảm nhận rủi ro (RR), trong mô hình này GTCN có tác động ngược chiều có ý nghĩa thống kê (mức ý nghĩa <5%) đến rủi ro cảm nhận (RR). Hệ số tác động chuẩn hóa của GTCN =-0.164 có nghĩa là trong điều kiện các yếu tố khác không đổi khi giá trị cảm nhận giảm đi 1 đơn vị sẽ làm cho cảm nhận về rủi ro tăng lên 0.164 đơn vị.

Mô hình 3, đo lường tác động của các yếu tố đến thái độ (TD), trong mô hình này sự hài lòng (SHL), giá trị cảm nhận (GTCN) và rủi ro cảm nhận (RR) đều có tác động có ý nghĩa thống kê (mức ý nghĩa <5%) đến TD. Trong đó, RR có tác động ngược chiều và các nhân tố còn lại có tác động cùng chiều.

Hệ số tác động chuẩn hóa của RR =-0.160 có nghĩa là trong điều kiện các yếu tố khác không đổi khi cảm nhận rủi ro tăng lên 1 đơn vị sẽ làm cho TD của họ giảm đi 0.160 đơn vị.

Hệ số tác động chuẩn hóa của $GTCN = 0.372$ có nghĩa là trong điều kiện các yếu tố khác không đổi khi cảm nhận giá trị tăng lên 1 đơn vị sẽ làm cho TD tăng lên 0.372 đơn vị.

Hệ số tác động chuẩn hóa của $SHL = 0.190$ có nghĩa là trong điều kiện các yếu tố khác không đổi khi sự hài lòng tăng lên 1 đơn vị sẽ làm cho TD tăng lên 0.190 đơn vị.

Mô hình 4, đo lường tác động của các yếu tố đến cảm nhận chủ quan (CQ), trong mô hình này thì giá trị cảm nhận (GTCN) và rủi ro cảm nhận (RR) có tác động có ý nghĩa thống kê đến chuẩn mực chủ quan, trong đó RR có hệ số tác động < 0 , nên tác động của nó đến CQ là ngược chiều, các nhân tố còn lại đều có tác động cùng chiều. Ngoài ra SHL có tác động cùng chiều đến CQ, tuy nhiên sự tác động này không có ý nghĩa thống kê ở mức 5%.

Hệ số tác động chuẩn hóa của $RR = -0.113$ có nghĩa là trong điều kiện các yếu tố khác không đổi khi nhận thức rủi ro tăng lên 1 đơn vị sẽ làm cho CQ giảm đi 0.113 đơn vị.

Hệ số tác động chuẩn hóa của $GTCN = 0.128$ có nghĩa là trong điều kiện các yếu tố khác không đổi khi cảm nhận giá trị tăng lên 1 đơn vị sẽ làm cho CQ tăng lên 0.128 đơn vị.

Mô hình 5, đo lường tác động của các yếu tố đến kiểm soát hành vi nhận thức (KSHV) thì giá trị cảm nhận (GTCN) và rủi ro cảm nhận (RR) đều có tác động có ý nghĩa thống kê đến kiểm soát hành vi nhận thức, trong đó RR có tác động ngược chiều với KSHV còn GTCN có tác động cùng chiều với KSHV. Ngoài ra sự hài lòng (SHL) có hệ số tác động đến KSHV > 0 , tuy nhiên sự tác động này không có ý nghĩa thống kê.

Hệ số tác động chuẩn hóa của $RR = -0.453$ có nghĩa là trong điều kiện các yếu tố khác không đổi khi cảm nhận rủi ro tăng lên 1 đơn vị sẽ làm cho KSHV giảm đi 0.453 đơn vị.

Hệ số tác động chuẩn hóa của $GTCN = 0.260$ có nghĩa là trong điều kiện các yếu tố khác không đổi khi GTCN tăng lên 1 đơn vị sẽ làm cho KSHV tăng thêm 0.260 đơn vị.

Mô hình 6, đo lường tác động của các yếu tố đến lòng trung thành (LTT), trong mô hình này các yếu tố như: Rủi ro cảm nhận (RR), sự hài lòng (SHL), thái độ (TD), kiểm soát hành vi nhận thức (KSHV), định mức chủ quan (CQ), truyền miệng (TM),

hình ảnh điểm đến (HADD) đều có tác động có ý nghĩa thống kê đến LTT. Trong đó RR có tác động ngược chiều đến LTT và các nhân tố còn lại có tác động cùng chiều LTT. Cùng với nó mô hình có hệ số $R^2 = 0.523$, có nghĩa là các nhân tố đưa vào mô hình dự đoán được 52.3% sự thay đổi của lòng trung thành.

Hệ số tác động chuẩn hóa của RR $= -0.115$ có nghĩa là trong điều kiện các yếu tố khác không đổi khi cảm nhận rủi ro tăng lên 1 đơn vị sẽ làm cho LTT giảm đi 0.115 đơn vị;

Hệ số tác động chuẩn hóa của GTCN $= 0.173$ có nghĩa là trong điều kiện các yếu tố khác không đổi khi cảm nhận giá trị tăng lên 1 đơn vị sẽ làm cho LTT tăng lên 0.173 đơn vị;

Hệ số tác động chuẩn hóa của SHL $= 0.174$ có nghĩa là trong điều kiện các yếu tố khác không đổi khi sự hài lòng tăng lên 1 đơn vị sẽ làm cho LTT tăng lên 0.174 đơn vị;

Hệ số tác động chuẩn hóa của TD $= 0.309$ có nghĩa là trong điều kiện các yếu tố khác không đổi khi TD trị tăng lên 1 đơn vị sẽ làm cho LTT tăng lên 0.309 đơn vị;

Hệ số tác động chuẩn hóa của CQ $= 0.134$ có nghĩa là trong điều kiện các yếu tố khác không đổi khi CQ trị tăng lên 1 đơn vị sẽ làm cho LTT tăng lên 0.134 đơn vị.

Hệ số tác động chuẩn hóa của KSHV $= 0.120$ có nghĩa là trong điều kiện các yếu tố khác không đổi khi KSHV trị tăng lên 1 đơn vị sẽ làm cho LTT tăng lên 0. đơn vị;

Hệ số tác động chuẩn hóa của TM $= 0.207$ có nghĩa là trong điều kiện các yếu tố khác không đổi khi TM tăng lên 1 đơn vị sẽ làm cho LTT tăng lên 0.207 đơn vị;

Hệ số tác động chuẩn hóa của HADD $= 0.159$ có nghĩa là trong điều kiện các yếu tố khác không đổi khi HADD tăng lên 1 đơn vị sẽ làm cho LTT tăng lên 0.159 đơn vị;

Bên cạnh đó nghiên cứu cũng xem xét vai trò điều tiết của TM (Int_TMTD) và HADD (Int_AHTD) đến mối quan hệ của TD và LTT. Kết quả phân tích cho thấy TM có tác động điều tiết (làm tăng) có ý nghĩa thống kê (mức ý nghĩa $< 5\%$) đến mối quan hệ của TD và LTT. Hệ số điều tiết chuẩn hóa của (Int_TMTD) là 0.083 có nghĩa là trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, khi TM tăng lên 1 đơn vị thì làm cho mối quan hệ của TD với LTT tăng lên 0.083 đơn vị. Hệ số điều tiết chuẩn hóa của ((Int_AHTD) là 0.118 có nghĩa là trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, khi TM tăng lên 1 đơn vị thì làm cho mối quan hệ của TD với LTT tăng lên 0.118 đơn vị.

Bảng 4.9. So sánh kết quả nghiên cứu với giả thuyết đưa ra

Giả thuyết	Nội dung giả thuyết	Dấu kỳ vọng	Kết quả nghiên cứu
H1a	Giá trị cảm nhận ảnh hưởng thuận chiều tới Sự hài lòng	+	+
H1b	Giá trị cảm nhận ảnh hưởng thuận chiều tới Thái độ với điểm đến	+	+
H1c	Giá trị cảm nhận ảnh hưởng thuận chiều tới Chuẩn chủ quan	+	+
H1d	Giá trị cảm nhận ảnh hưởng thuận chiều tới Nhận thức kiểm soát hành vi	+	+*
H1e	Giá trị cảm nhận ảnh hưởng ngược chiều tới Nhận thức rủi ro	-	-
H2a	Sự hài lòng ảnh hưởng thuận chiều tới Thái độ với điểm đến	+	+
H2b	Sự hài lòng ảnh hưởng thuận chiều tới Chuẩn chủ quan	+	+*
H2c	Sự hài lòng ảnh hưởng thuận chiều tới Nhận thức kiểm soát hành vi	+	+
H2d	Sự hài lòng ảnh hưởng thuận chiều tới Lòng trung thành điểm đến	+	+
H3a	Nhận thức rủi ro ảnh hưởng ngược chiều tới Thái độ với điểm đến.	-	-
H3b	Nhận thức rủi ro ảnh hưởng ngược chiều tới Chuẩn chủ quan	-	-
H3c	Nhận thức rủi ro ảnh hưởng ngược chiều tới Nhận thức kiểm soát hành vi	-	-
H3d	Nhận thức rủi ro ảnh hưởng ngược chiều tới Lòng trung thành điểm đến	-	-

Giả thuyết	Nội dung giả thuyết	Dấu kỳ vọng	Kết quả nghiên cứu
H4	Thái độ với điểm đến ảnh hưởng thuận chiều tới Lòng trung thành điểm đến	+	+
H5	Chuẩn chủ quan ảnh hưởng thuận chiều tới Lòng trung thành điểm đến	+	+
H6	Nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng thuận chiều tới Lòng trung thành điểm đến	+	+
H7a	Truyền miệng trực tiếp và truyền miệng qua truyền thông điện tử ảnh hưởng thuận chiều tới lòng trung thành điểm đến	+	+
H7b	Truyền miệng trực tiếp và truyền miệng qua truyền thông điện tử có vai trò điều tiết mối quan hệ giữa Thái độ với điểm đến và Lòng trung thành điểm đến	Yes	Yes(+)
H8a	Hình ảnh điểm đến ảnh hưởng thuận chiều tới Lòng trung thành điểm đến	+	+
H8b	Hình ảnh điểm đến có vai trò điều tiết mối quan hệ giữa Thái độ với điểm đến và Lòng trung thành điểm đến	Yes	Yes (+)

*Ghi chú: * là sự tác động không có ý nghĩa thống kê ở mức <math><5\%</math>*

Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu điều tra của tác giả

4.5.4. Kiểm định sự phù hợp của mô hình với dữ liệu tổng thể

Kiểm định này giúp đánh giá độ tin cậy của các ước lượng trong mô hình đánh giá. Bằng cách kiểm định xem các hệ số hồi quy trong mô hình SEM có được ước lượng tốt không? có phù hợp với tổng thể hay không?.

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp bootstrap với số lượng hồi quy lặp lại =50. Kết quả ước lượng từ 50 lần hồi quy tương ứng cho 50 mẫu ngẫu nhiên được tính trung bình cùng với độ chệch so với mô hình đã ước lượng ở trên. Nếu kết quả cho độ lệch của 2 phương pháp là không khác biệt có ý nghĩa thống kê ($P > 0.05$ tương ứng với t tới hạn <1.96) thì mô hình mà nghiên cứu xây dựng phù hợp với tổng thể.

Bảng 4.10. Kết quả kiểm định Bootstrap

Biến phụ thuộc (MH)	Biến độc lập	Kết quả ước lượng Bootstrap	Chênh lệch với mô hình lý thuyết	Sai số chuẩn	Giá trị tới hạn (P=5%)
RR (1)	GTCN	-0.17	0.00	0.01	0.17
SHL (2)	GTCN	0.27	0.00	0.01	0.00
KSHV (3)	GTCN	0.27	0.02	0.01	1.88
	SHL	0.05	-0.01	0.01	0.50
	RR	-0.44	0.01	0.01	1.25
TD (4)	RR	-0.15	0.01	0.01	1.63
	SHL	0.19	-0.01	0.01	0.55
	GTCN	0.37	0.01	0.01	1.00
CQ (5)	SHL	0.10	-0.01	0.01	0.91
	GTCN	0.12	0.00	0.01	0.00
	RR	-0.11	0.00	0.01	0.25
LTT (6)	RR	-0.11	0.01	0.01	1.13
	SHL	0.16	0.01	0.01	1.13
	TD	0.27	0.01	0.01	0.78
	CQ	0.14	0.00	0.01	0.33
	KSHV	0.10	0.00	0.01	0.30
	TM	0.19	0.01	0.01	0.63
	HADD	0.11	0.02	0.01	1.64
	KSHV	0.10	0.00	0.01	0.30
	Int_AHTD	0.14	0.01	0.01	0.56
	Int_TMTD	0.09	0.01	0.01	1.00

Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu điều tra của tác giả

Kết quả kiểm định cho thấy tất cả các giá trị tới hạn của độ chệch (giữa ước lượng Bootstrap và mô hình ban đầu) đều nhỏ hơn 1.96 (giá trị tới hạn với mức ý nghĩa 5%). Do đó các mô hình trên ước lượng tốt và phù hợp với tổng thể.

TÓM TẮT CHƯƠNG 4

Trong chương 4 tác giả đã trình bày các kết quả nghiên cứu định lượng chính thức. Kết quả nghiên cứu đã thực hiện được các mục tiêu nghiên cứu định lượng chính thức đã được xác định ở chương 3.

Kết quả kiểm định CMB cho thấy dữ liệu thu thập không xảy ra hiện tượng CMB. Kết quả nghiên cứu cho thấy thang đo các biến trong mô hình nghiên cứu đảm bảo độ tin cậy các thang đo và các biến nghiên cứu đảm bảo độ hội tụ và phân biệt các biến quan sát. Kết quả kiểm định nhân tố khẳng định CFA cho các thang đo và cho toàn bộ mô hình cho thấy thang đo và mô hình là phù hợp. Kết quả phân tích hồi quy bằng mô hình cấu trúc SEM bao gồm kiểm định sự phù hợp của mô hình, kiểm định giả thuyết, kết quả đo lường tác động của các biến trong mô hình và kiểm định sự phù hợp của mô hình với dữ liệu tổng thể.

Tiếp theo trong chương 5 luận án sẽ thảo luận về các kết quả nghiên cứu chương 4 này và đề xuất, kiến nghị một số giải pháp cho doanh nghiệp cũng như các cơ quan quản lý nhà nước để phát triển điểm đến du lịch nông nghiệp hiệu quả và theo định hướng phát triển của Nhà nước.

CHƯƠNG 5

THẢO LUẬN KẾT QUẢ VÀ MỘT SỐ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. Tóm tắt kết quả nghiên cứu

Kết quả chạy kiểm định bằng mô hình cấu trúc SEM với sự trợ giúp của phần mềm AMOS20 đã được tác giả trình bày trong chương 4. Với kết quả này, tác giả kết luận về các giả thuyết nghiên cứu được nêu ra ở chương 3 như sau:

Bảng 5.1. Kết luận về các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Nội dung giả thuyết	Kết quả nghiên cứu
H1a	Giá trị cảm nhận ảnh hưởng thuận chiều tới Sự hài lòng	Chấp nhận
H1b	Giá trị cảm nhận ảnh hưởng thuận chiều tới Thái độ với điểm đến	Chấp nhận
H1c	Giá trị cảm nhận ảnh hưởng thuận chiều tới Chuẩn chủ quan	Chấp nhận
H1d	Giá trị cảm nhận ảnh hưởng thuận chiều tới Nhận thức kiểm soát hành vi	Bác bỏ
H1e	Giá trị cảm nhận ảnh hưởng ngược chiều tới Nhận thức rủi ro	Chấp nhận
H2a	Sự hài lòng ảnh hưởng thuận chiều tới Thái độ với điểm đến	Chấp nhận
H2b	Sự hài lòng ảnh hưởng thuận chiều tới Chuẩn chủ quan	Bác bỏ
H2c	Sự hài lòng ảnh hưởng thuận chiều tới Nhận thức kiểm soát hành vi	Chấp nhận
H2d	Sự hài lòng ảnh hưởng thuận chiều tới Lòng trung thành điểm đến	Chấp nhận
H3a	Nhận thức rủi ro ảnh hưởng ngược chiều tới Thái độ với điểm đến.	Chấp nhận
H3b	Nhận thức rủi ro ảnh hưởng ngược chiều tới Chuẩn chủ quan	Chấp nhận
H3c	Nhận thức rủi ro ảnh hưởng ngược chiều tới Nhận thức kiểm soát hành vi	Chấp nhận
H3d	Nhận thức rủi ro ảnh hưởng ngược chiều tới Lòng trung thành điểm đến	Chấp nhận
H4	Thái độ với điểm đến ảnh hưởng thuận chiều tới Lòng trung thành điểm đến	Chấp nhận

Giả thuyết	Nội dung giả thuyết	Kết quả nghiên cứu
H5	Chuẩn chủ quan ảnh hưởng thuận chiều tới Lòng trung thành điểm đến	Chấp nhận
H6	Nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng thuận chiều tới Lòng trung thành điểm đến	Chấp nhận
H7a	Truyền miệng trực tiếp và truyền miệng qua truyền thông điện tử ảnh hưởng thuận chiều tới lòng trung thành điểm đến	Chấp nhận
H7b	Truyền miệng trực tiếp và truyền miệng qua truyền thông điện tử có vai trò điều tiết mối quan hệ giữa Thái độ với điểm đến và Lòng trung thành điểm đến	Chấp nhận
H8a	Hình ảnh điểm đến ảnh hưởng thuận chiều tới Lòng trung thành điểm đến	Chấp nhận
H8b	Hình ảnh điểm đến có vai trò điều tiết mối quan hệ giữa Thái độ với điểm đến và Lòng trung thành điểm đến	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu điều tra của tác giả

Như vậy, các giả thuyết H1a, H1b, H1c, H1e, H2a, H2c, H2d, H3a, H3b, H3c, H3d, H4a, H5, H6, H7a, H7b, H8a, H8b được chấp nhận; các giả thuyết H1d, H2b bị bác bỏ.

5.2. Thảo luận về kết quả nghiên cứu

Dựa trên lý thuyết gốc của luận án là lý thuyết hành vi có kế hoạch và lý thuyết suy luận hành vi (BRT), tác giả tiến hành thảo luận theo bốn nhóm, bao gồm (1) Thảo luận về các nhân tố ảnh hưởng đến Chuẩn chủ quan; (2) Thảo luận về các nhân tố ảnh hưởng tới Kiểm soát hành vi; (3) Thảo luận về các nhân tố ảnh hưởng tới Thái độ với điểm đến du lịch nông nghiệp; (4) Thảo luận về các nhân tố ảnh hưởng đến Lòng trung thành điểm đến du lịch nông nghiệp. Với cách thảo luận này sẽ giúp nhìn rõ những nguyên nhân dẫn đến Lòng trung thành điểm đến du lịch nông nghiệp của du khách, làm rõ các lý do ủng hộ và phản đối (sự hài lòng, giá trị cảm nhận) có tác động như thế nào đến các biến động lực chung (Thái độ với điểm đến, chuẩn chủ quan và Nhận thức kiểm soát hành vi) và tác động như thế nào đến Lòng trung thành đối với điểm đến du lịch nông nghiệp của du khách.

Với kết quả nghiên cứu cho thấy có 18 giả thuyết được chấp nhận, 2 giả thuyết bị bác bỏ được tổng hợp ở trên, Kết quả nghiên cứu được thảo luận cụ thể dưới đây:

5.2.1. Thảo luận về các nhân tố ảnh hưởng tới Chuẩn chủ quan

Trong mô hình nghiên cứu, Chuẩn chủ quan là một nhân tố được dự đoán là sẽ có tác động đến lòng trung thành điểm đến du lịch nông nghiệp tại Hà Nội của du khách, giải thích nguồn gốc của biến này qua lý do ủng hộ (Sự hài lòng của du khách với điểm đến du lịch nông nghiệp) và lý do phản đối (Nhận thức rủi ro). Kết quả không như mong đợi, lý do ủng hộ - Sự hài lòng không tác động đến Chuẩn chủ quan. Tuy nhiên, giá trị cảm nhận của khách du lịch có tác động đến Sự hài lòng của du khách với điểm đến du lịch nông nghiệp và có tác động đến Chuẩn chủ quan. Hay nói cách khác, Giá trị cảm nhận không tác động đến Chuẩn chủ quan thông qua Sự hài lòng mà các tác động trực tiếp với Chuẩn chủ quan.

Các nghiên cứu dựa trên lý thuyết BRT đã chứng minh lý do ngăn cản và lý do ủng hộ luôn có sự ảnh hưởng đến Chuẩn chủ quan, đây là nguồn gốc để giải thích hành vi của khách hàng (Peterson & Simkins, 2019; Miralles và cộng sự, 2017; Russo và cộng sự, 2015; Norman và cộng sự, 2012; Westaby và cộng sự, 2005; Westaby, 2010) [98], [86], [108], [91], [144], [145]. Lý do của con người đóng vai trò là yếu tố cơ bản quyết định hành vi. Lý thuyết BRT cho rằng lý do thúc đẩy hành vi bởi vì chúng giúp con người biện minh và bảo vệ hành động của họ (Westaby, 2005) [144], giúp thúc đẩy hoặc bảo vệ giá trị bản thân. Vì vậy, các cá nhân nên cảm thấy tốt hơn về bản thân khi họ có những lý do chính đáng để hỗ trợ cho hành vi dự đoán của họ. Bên cạnh đó, các nghiên cứu thực nghiệm dựa trên lý thuyết BRT đã chứng minh các lý do đóng vai trò là tiền đề quan trọng của các động cơ chung (thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan và kiểm soát nhận thức) của con người.

Trong nghiên cứu định tính kết quả đã cho thấy có ít sự đồng tình của các chuyên gia về sự tác động của Sự hài lòng, Giá trị cảm nhận, Nhận thức rủi ro ảnh hưởng đến Chuẩn chủ quan nhưng tác giả vẫn đưa vào mô hình nghiên cứu để kiểm định trong nghiên cứu chính thức nhằm hy vọng trong bối cảnh dịch vụ du lịch nông nghiệp có thể có những phát hiện mới. Tuy nhiên kết quả nghiên cứu không như mong đợi, điều này có thể giải thích qua một số nguyên nhân sau:

- *Thứ nhất*, theo lý thuyết TRA và TPB, chuẩn mực chủ quan được hình thành bởi hai yếu tố: (1) niềm tin về việc những người có ảnh hưởng tin rằng cá nhân nên thực hiện hành vi (cảm giác hoặc niềm tin về sự đồng ý hoặc không đồng ý của những người xung quanh với hành vi của chúng ta) và (2) động lực để tuân thủ những người

có ảnh hưởng này (ý định hoặc hành vi của cá nhân có bị ảnh hưởng bởi ý kiến của những người xung quanh hay không). Chuẩn mực chủ quan đo lường tác động xã hội lên hành vi của một cá nhân. Như vậy, các lý do ủng hộ - Sự hài lòng sẽ không có ảnh hưởng trực tiếp đến Chuẩn chủ quan trong bối cảnh nghiên cứu du lịch nông nghiệp. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với các lý thuyết TRA và TPB. Bên cạnh đó lý do ủng hộ - Giá trị cảm nhận và lý do phản đối - Nhận thức rủi ro không phù hợp với các lý thuyết TRA và TPB.

- *Thứ hai*, do loại hình dịch vụ nông nghiệp còn mới mẻ, các điểm đến du lịch nông nghiệp tại Hà Nội còn ít. Hiện tại, trên địa bàn thành phố Hà Nội có khoảng 11 trang trại nông nghiệp sinh thái hoạt động theo mô hình giáo dục, du lịch trải nghiệm và mô hình kết hợp với du lịch sinh thái và du lịch cộng đồng. Do đó, sự “tham gia”, “tư vấn”, “chia sẻ” của gia đình, bạn bè, đồng nghiệp hay những người quan trọng về dịch vụ này còn hạn chế.

5.2.2. Thảo luận về các nhân tố ảnh hưởng tới Kiểm soát hành vi

Nhận thức về kiểm soát hành vi được định nghĩa là nhận thức của cá nhân về độ dễ dàng hoặc khó khăn trong việc thực hiện một hành vi mong muốn. Lý thuyết hành vi có kế hoạch cho rằng nhận thức về kiểm soát hành vi cùng với ý định hành động có thể được sử dụng trực tiếp để mô tả hành vi. Trong mô hình nghiên cứu, nhận thức kiểm soát hành vi là một nhân tố được dự đoán là sẽ có tác động đến lòng trung thành điểm đến du lịch nông nghiệp tại Hà Nội của du khách, giải thích nguồn gốc của biến này qua lý do ủng hộ (sự hài lòng, Giá trị cảm nhận của du khách với điểm đến du lịch nông nghiệp) và lý do phản đối (Nhận thức rủi ro).

Kết quả nghiên cứu cho thấy, khi du khách có Nhận thức rủi ro (rủi ro về tâm lý, tài chính, vật lý, xã hội) tại các điểm đến du lịch nông nghiệp là khác nhau thì họ sẽ có nhận thức về việc dễ dàng hay khó khăn khi lựa chọn việc quay trở lại điểm đến đó cho những lần du lịch tiếp theo là khác nhau. Kết quả nghiên cứu đúng như mong đợi. Tuy nhiên, kết quả này có sự khác biệt với nghiên cứu của James D. Westaby (2005) [144]. Theo mô hình BRT của James D. Westaby (2005) [144], lý do phản đối không có tác động đến nhận thức kiểm soát hành vi. Bên cạnh đó, du lịch nông nghiệp là một loại hình hoạt động dịch vụ, trong đó du khách sẽ trải nghiệm những hoạt động liên quan đến các sản phẩm dựa vào thiên nhiên, nông nghiệp, lối sống/văn hóa nông thôn, câu cá, và thăm quan. Thực tế cho thấy, trong quá trình thụ hưởng dịch vụ du lịch nông nghiệp, có thể du khách sẽ bị tác động nhiều về mặt tâm lý, tài chính, vật lý và xã hội; và đó có thể là những tác động tích cực hoặc những tác động tiêu cực. Những tác động tiêu cực sẽ là rào cản cho việc cho việc du khách sẽ muốn quay trở lại điểm đến

du lịch nông nghiệp đó. Do đó, với kết quả nghiên cứu này, để có thể gia tăng nhận thức của du khách dễ dàng đưa ra quyết định quay trở lại với điểm đến du lịch bằng cách giảm thiểu các tác động tiêu cực đó, ví dụ như các điểm đến khi bán dịch vụ cần cân nhắc việc bảo hiểm du lịch cho du khách.

Giá trị cảm nhận có ảnh hưởng thuận chiều với nhận thức kiểm soát hành vi thể hiện khi du khách có giá trị cảm nhận về điểm đến cao thì sự lựa chọn sẽ quay trở lại điểm đến đó của du khách trở nên dễ dàng hơn. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với nghiên cứu của James D. Westaby (2005) [144], lý do ủng hộ có tác động thuận chiều với nhận thức kiểm soát hành vi. Tuy nhiên, trong những nghiên cứu về lĩnh vực du lịch thì có sự khác biệt, chưa có nghiên cứu nào trong lĩnh vực này đề xuất nghiên cứu biến giá trị cảm nhận như một lý do ủng hộ và có tác động đến cảm nhận kiểm soát hành vi.

Giá trị cảm nhận tốt không có tác động đến lý do phản đối. Như vậy có thể kết luận, trong lĩnh vực du lịch nông nghiệp, Giá trị cảm nhận tốt có tác động trực tiếp tới Nhận thức kiểm soát hành vi nhưng không có tác động đến Nhận thức kiểm soát hành vi thông qua Nhận thức rủi ro.

5.2.3. Thảo luận về các nhân tố ảnh hưởng tới Thái độ đối với điểm đến du lịch nông nghiệp

Kết quả đúng như mong đợi. Lý do ủng hộ (Sự hài lòng và Giá trị cảm nhận của du khách với điểm đến du lịch nông nghiệp) và lý do phản đối (Nhận thức rủi ro) đều là những nhân tố góp phần giải thích về Thái độ của du khách về điểm đến du lịch nông nghiệp. Kết quả này phù hợp với lý thuyết BRT, lý do ủng hộ và phản đối tác động mạnh mẽ đến thái độ của khách hàng. Tuy nhiên có khác biệt về các lý do ủng hộ và phản đối. Như vậy, kết quả của luận án có thể bổ sung thêm các lý do ủng hộ và lý do phản đối tác động đến thái độ trong lĩnh vực du lịch nông nghiệp, trong đó lý do ủng hộ - Giá trị cảm nhận có tác động trực tiếp và thông qua Sự hài lòng đến Thái độ với điểm đến du lịch nông nghiệp.

5.2.4. Thảo luận về các nhân tố ảnh hưởng đến Lòng trung thành điểm đến du lịch nông nghiệp

Nhận thức rủi ro

Cảm nhận rủi ro bao gồm cảm nhận rủi ro tài chính, tâm lý, vật lý và xã hội có ảnh hưởng tiêu cực đến lòng trung thành điểm đến du lịch nông nghiệp của du khách. Kết quả nghiên cứu ủng hộ nghiên cứu của Reisinger và Mavondo (2005) [104] và Lê Chí Công (2021) [73]. Bên cạnh đó, luận án cũng làm rõ: (1) Giá trị cảm nhận của du

khách càng cao thì cảm nhận rủi ro càng thấp, điều này chưa được các nghiên cứu trước đây đề cập đến; (2) Cảm nhận rủi ro cũng là yếu tố dự báo cảm nhận kiểm soát hành vi và thái độ với điểm đến của du khách. Phát hiện này ủng hộ một số nghiên cứu phát hiện ra rằng Cảm nhận rủi ro có liên quan tiêu cực đến thái độ trong bối cảnh du lịch.

Sự hài lòng

Trong du lịch nông nghiệp, du khách thỏa mãn và đánh giá cao các hoạt động trải nghiệm tại điểm đến sẽ dẫn đến hình thành lòng trung thành với điểm đến, kết quả nghiên cứu đúng theo mong đợi. Kết quả nghiên cứu ủng hộ nghiên cứu của Wu (2016) [148], Sun và cộng sự (2013) [117], J.Hutchinson & cộng sự (2009) [62], Chartaya Nilplub & cộng sự (2016) [21], Lê Chí Công (2021) [73], Phan Minh Đức & Đào Trung Kiên (2017) [100], Lê Thị Kim Tuyết & Ngô Thị Sa Lý (2017) [75].

Mặt khác, kết quả nghiên cứu làm rõ có hai yếu tố dự báo sự hài lòng của du khách đó là chất lượng dịch vụ và giá trị cảm nhận của du khách về điểm đến du lịch nông nghiệp. Kết quả này có sự khác biệt so với những nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch trong nước gần đây. Lê Chí Công (2021) [73] đã chứng minh có 3 yếu tố dự báo sự hài lòng của du khách đó là nhận thức rủi ro, nhận thức điểm đến và ý định truyền miệng. Phan Minh Đức & Đào Trung Kiên (2017) [100] đề cập đến hình ảnh điểm đến, giá trị cảm xúc đến sự hài lòng và tính trung thành của du khách. Như vậy, luận án đã mở rộng thêm hiểu biết về các yếu tố dự báo sự hài lòng của du khách trong lĩnh vực du lịch nông nghiệp trong nước.

Theo lý thuyết BRT, mô hình nghiên cứu của luận án xác định sự hài lòng cao là một trong những lý do ủng hộ. Kết quả nghiên cứu đã làm rõ sự hài lòng là yếu tố dự báo cho thái độ của du khách về điểm đến. Điều này chưa được các nghiên cứu dựa trên lý thuyết suy luận hành vi đề cập tới.

Giá trị cảm nhận

Kết quả như mong đợi. Giá trị cảm nhận có tác động tích cực đến lòng trung thành điểm đến du lịch nông nghiệp của du khách. Kết quả nghiên cứu đã ủng hộ các nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch của J.Hutchinson & cộng sự (2009) [62] và Sun và cộng sự (2013) [117]. Theo lý thuyết BRT, mô hình nghiên cứu của luận án xác định giá trị cảm nhận là một trong những lý do ủng hộ, làm rõ nguồn gốc của thái độ với điểm đến và lòng trung thành điểm đến của du khách với điểm đến du lịch nông nghiệp. Đây là điểm khác biệt so với các nghiên cứu khác.

Chuẩn chủ quan

Chuẩn chủ quan đối với hành vi luôn chiếm một vị trí quan trọng trong thuyết hành vi hợp lý TRA, hành vi có kế hoạch TPB và lý thuyết suy luận hành vi BRT. Theo Fishbein và Ajzen, chuẩn mực chủ quan là sự nhận thức về áp lực xã hội mà cá nhân gặp phải khi quyết định thực hiện hoặc không thực hiện hành vi. Đồng thời, các nghiên cứu dựa trên lý thuyết BRT đã chứng minh chuẩn chủ quan với điểm đến là quan trọng ảnh hưởng tới hành vi của khách hàng, ví dụ như: Peterson & Simkins (2019) [98]; Miralles và cộng sự (2017) [86]; Russo và cộng sự (2015) [108]; Norman và cộng sự (2012) [91]; Westaby và cộng sự (2010) [145]; Westaby (2005) [144] ... Và kết quả nghiên cứu của luận án cũng khẳng định chuẩn chủ quan của du khách có ảnh hưởng tích cực tới lòng trung thành điểm đến du lịch nông nghiệp của họ.

Thái độ đối với điểm đến du lịch nông nghiệp

Thái độ đối với hành vi luôn chiếm một vị trí quan trọng trong thuyết hành vi hợp lý TRA, hành vi có kế hoạch TPB và lý thuyết suy luận hành vi BRT. Theo Fishbein và Ajzen thì con người khi họ có thái độ tích cực, tán thành một hành vi nào đó, họ sẽ có ý định thực hiện nó. Tương tự như vậy, khi du khách có thái độ tích cực đối với điểm đến du lịch nông nghiệp thì họ sẽ sự yêu thích, có ý định về việc quay lại và ủng hộ sự hấp dẫn điểm đến du lịch nông nghiệp đó. Đồng thời, các nghiên cứu dựa trên lý thuyết BRT đã chứng minh thái độ với điểm đến là quan trọng ảnh hưởng tới hành vi của khách hàng, ví dụ như: Peterson & Simkins (2019) [98]; Pillai & Sivathanu (2018) [101]; Gupta & Arora (2017b) [42]... Và kết quả nghiên cứu của luận án cũng khẳng định thái độ của du khách có ảnh hưởng tích cực tới lòng trung thành điểm đến du lịch nông nghiệp của họ.

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng: sự hài lòng, chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận và cảm nhận rủi ro là nguồn gốc tạo ra thái độ tích cực hay tiêu cực với điểm đến. Trong đó, giá trị cảm nhận và cảm nhận chất lượng dịch vụ có tác động đến sự hài lòng. Kết quả này phù hợp với nhiều nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch như: Sun và cộng sự (2013) [117]; J.Hutchinson & cộng sự (2009) [62]; Chartaya Nilplub & cộng sự (2016) [21].

Nhận thức kiểm soát hành vi

Nhận thức kiểm soát hành vi luôn chiếm một vị trí quan trọng trong thuyết hành vi hợp lý TRA, hành vi có kế hoạch TPB và lý thuyết suy luận hành vi BRT. Khi du khách cảm nhận được các rào cản được phá bỏ, cảm nhận được họ có đủ khả năng, nguồn lực và cơ hội để tới điểm đến du lịch nông nghiệp thì gia tăng lòng trung thành

với điểm đến du lịch nông nghiệp đó. Kết quả này phù hợp với giả thuyết của Ajzen khi xây dựng mô hình TPB để dự đoán các hành vi nói chung của con người, đồng thời phù hợp với nghiên cứu dựa trên lý thuyết suy luận hành vi BRT như: James D. Westaby (2005) [144]; Miralles cộng sự (2017) [86]; Russo và cộng sự (2015) [108]; Norman và cộng sự (2012) [91]; Westaby và cộng sự (2010) [145].

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, nguồn gốc của cảm nhận kiểm soát hành vi của du khách đến từ cảm nhận rủi ro và giá trị cảm nhận về điểm đến. Cảm nhận rủi ro cao chính là các rào cản và Giá trị cảm nhận tốt chính là sự ủng hộ cho cảm nhận dễ dàng đưa ra quyết định lựa chọn lại điểm đến du lịch nông nghiệp mà họ đã từng đến.

Truyền miệng trực tiếp và truyền miệng qua truyền thông điện tử

Nhiều nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch đã chứng minh truyền miệng về điểm đến du lịch là một yếu tố để đánh giá lòng trung thành của du khách với điểm đến du lịch đó (Wu, 2016; Um và Crompton, 1991) [148], [136]. Truyền miệng là phương thức truyền thông trực tiếp về sản phẩm giữa người với người. Marketing truyền miệng được chia thành 2 dạng là truyền miệng trực tiếp (WOM - word of mouth) và truyền miệng thông qua truyền thông điện tử (eWOM - electric word of mouth). Và kết quả nghiên cứu của luận án cũng khẳng định Truyền miệng trực tiếp và truyền miệng thông qua truyền thông điện tử của du khách có ảnh hưởng tích cực tới lòng trung thành điểm đến du lịch nông nghiệp của họ.

Bên cạnh đó kết quả nghiên cứu cũng làm rõ vai trò điều tiết của Truyền miệng trực tiếp và thông qua truyền thông điện tử đến mối quan hệ của thái độ với lòng trung thành của du khách với điểm đến du lịch nông nghiệp. Trong các nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch, theo quan sát của tác giả chưa có nghiên cứu nào làm rõ mối quan hệ này. Do đó, có thể nói vai trò điều tiết của Truyền miệng trực tiếp và truyền miệng thông qua truyền thông điện tử đến mối quan hệ của thái độ với lòng trung thành điểm đến sẽ mở rộng thêm cho mô hình lý thuyết BRT.

Hình ảnh điểm đến

Hình ảnh điểm đến du lịch là tập hợp của niềm tin, ý tưởng ấn tượng về điểm đến mà mọi người có được. Trong lĩnh vực dịch vụ du lịch nông nghiệp hình ảnh điểm đến thể hiện sự ấn tượng về vẻ đẹp thiên nhiên, những hình ảnh đẹp, có tính lịch sử và năng động vui vẻ của điểm đến. Kết quả nghiên cứu cho thấy hình ảnh điểm đến càng hấp dẫn và đẹp có tác động tích cực đến lòng trung thành điểm đến của khách hàng. Phát hiện này ủng hộ một số nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch gần đây như nghiên cứu

của Phan Minh Đức & Đào Trung Kiên (2017) [100]; Huỳnh Nhật Phương & Nguyễn Thúy An (2017) [55]; Jalilvand & cộng sự (2012) [58] Nghiên cứu của Wu (2016) [148]; Sun và cộng sự (2013) [117].

Bên cạnh đó kết quả nghiên cứu cũng làm rõ vai trò điều tiết của Hình ảnh điểm đến đến mối quan hệ của thái độ với Lòng trung thành của du khách với điểm đến du lịch nông nghiệp. Trong các nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch nông nghiệp, theo quan sát của tác giả chưa có nghiên cứu nào làm rõ mối quan hệ này. Do đó, có thể nói vai trò điều tiết của Hình ảnh điểm đến với mối quan hệ của Thái độ với Lòng trung thành điểm đến sẽ mở rộng thêm cho mô hình lý thuyết BRT.

5.3. Một số hàm ý quản trị và khuyến nghị chính sách

Những giá trị vô hình của du lịch nông nghiệp không chỉ đem lại lợi ích kinh tế mà còn góp phần quan trọng vào việc xây dựng và thúc đẩy hình ảnh tích cực về nông nghiệp, nông thôn và người dân nông thôn Việt Nam. Du lịch nông nghiệp giúp xây dựng hình ảnh đặc trưng về nông nghiệp Việt Nam, với bốn mùa hoa trái và cảnh quan nông thôn đa dạng. Điều này không chỉ làm tôn vinh vẻ đẹp của nông sản, mà còn giúp tiếp thị và quảng bá sản phẩm nông nghiệp trực tiếp tại nơi sản xuất, như nông trại và ruộng vườn. Du lịch nông nghiệp giới thiệu và quảng bá hình ảnh nông thôn Việt Nam với bản sắc văn hoá độc đáo. Đây là cơ hội để người dân và du khách khám phá cuộc sống nông thôn truyền thống, văn hóa và tinh thần hiền hòa của người nông dân Việt Nam. Bên cạnh đó, du lịch nông nghiệp thường liên quan đến sự tương tác và hợp tác giữa người dân trong cộng đồng nông thôn. Việc du khách tham gia vào các hoạt động nông nghiệp có thể tạo ra sự đoàn kết và tinh thần cộng đồng mạnh mẽ, thúc đẩy việc xây dựng môi trường nông thôn xanh, sạch, đẹp.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu về lòng trung thành của du khách đối với điểm đến du lịch nông nghiệp có ý nghĩa quan trọng trong việc quản lý và phát triển ngành du lịch nông nghiệp theo hướng bền vững và hiệu quả. Kết quả của nghiên cứu là căn cứ giúp các cấp chính quyền địa phương, các doanh nghiệp và cộng đồng địa phương định hướng các giải pháp phát triển hoạt động du lịch tại các điểm đến du lịch nông nghiệp hiện nay. Dựa vào kết quả phân tích từ kết quả nghiên cứu của luận án, tác giả đưa ra một số gợi ý cho các điểm đến du lịch nông nghiệp.

5.3.1. Nâng cao tính hấp dẫn cho điểm đến du lịch nông nghiệp

Việc tạo sự hấp dẫn cho các điểm đến du lịch nông nghiệp đóng một vai trò quan trọng trong việc đảm bảo sự hài lòng của du khách tham gia vào các hoạt động du lịch này và đồng thời củng cố lòng trung thành của họ đối với điểm đến du lịch.

Tuy nhiên, để xây dựng hình ảnh hấp dẫn cho các điểm đến này không chỉ dựa trên lợi thế và tiềm năng du lịch, mà cần xem xét nhiều khía cạnh khác nhau trong nhu cầu du lịch của du khách.

- Môi trường du lịch nông nghiệp

Du lịch nông nghiệp luôn liên quan đến các hoạt động của cộng đồng trong khu vực xung quanh, vì vậy cơ chế quản lý cần tạo ra một môi trường kết nối, tham gia, và hợp tác giữa cư dân địa phương và các doanh nghiệp hoạt động trong khu vực du lịch. Các nhà quản lý có thể khuyến khích cư dân địa phương truyền tải thông tin đáng tin cậy về tài nguyên, và những sản phẩm, dịch vụ nông nghiệp tại địa phương, cũng như khuyến khích họ tham gia vào hoạt động du lịch. Trong việc phát triển các hoạt động du lịch tại điểm đến, cần đảm bảo rằng chúng mang lại lợi ích xã hội và/hoặc kinh tế cho cư dân địa phương. Điều quan trọng, cư dân địa phương cần được hướng dẫn để họ có thái độ thân thiện, hợp tác và có khả năng hỗ trợ, hướng dẫn và giúp đỡ du khách từ nơi khác đến. Xây dựng một môi trường du lịch thân thiện có vai trò quan trọng trong việc định hướng các hoạt động du lịch nông nghiệp một cách tích cực, từ đó tăng cường sự hấp dẫn của hình thức du lịch này và của điểm đến du lịch.

Bên cạnh đó, chính quyền địa phương cần phát triển du lịch nông nghiệp theo hướng bền vững, bao trùm và đa giá trị. Sử dụng hiệu quả và phát huy các giá trị truyền thống, tập quán sản xuất, canh tác, các hoạt động nông nghiệp và môi trường sinh thái đặc trưng, gắn với chuyển đổi số. Trong đó, đẩy mạnh phát triển sản phẩm du lịch đặc sắc, khác biệt, có tính trải nghiệm và giá trị gia tăng cao. Tạo không gian đổi mới, sáng tạo, hình thành sản phẩm mới, xanh và bền, gắn với xu hướng tìm về thiên nhiên, tăng tính trải nghiệm, trách nhiệm cho du khách. Phát triển hài hòa, lấy cộng đồng làm trung tâm, là cơ sở phát triển sản phẩm du lịch.

Cơ chế quản lý hoạt động du lịch tại điểm đến cũng cần được tổ chức một cách khoa học và bài bản. Vào những mùa cao điểm du lịch và lễ hội, ban quản lý địa phương cần có phương án tổ chức hợp lý để các hoạt động du lịch phù hợp với truyền thống và điều hòa dòng khách du lịch lớn từ các nơi khác tới để đảm bảo an ninh trật tự, an toàn cho các du khách. Các hoạt động kinh doanh trái phép và tệ nạn du lịch (ăn xin, móc túi và trộm cắp) cần được kiểm soát chặt để đảm bảo một môi trường du lịch an toàn và trong sạch.

Việc ứng dụng công nghệ trong quản lý và phát triển hoạt động du lịch nông nghiệp tại điểm đến cần được chú trọng. Các doanh nghiệp địa phương cần xây dựng những trang web riêng cung cấp đầy đủ thông tin về hoạt động du lịch chung tại điểm

đến và các dịch vụ du lịch cung cấp cho du khách, đồng thời cần thay đổi cách tiếp cận trong việc quảng bá và giới thiệu du lịch nông nghiệp ở cả quy mô quốc gia và địa phương. Để thực hiện điều này, việc thúc đẩy Chương trình Quốc gia về Xúc tiến Du lịch Nông nghiệp và Nông thôn là rất quan trọng. Hoạt động quảng bá, xúc tiến và giới thiệu loại hình du lịch này cần phải trở thành một phần quan trọng của chiến dịch quảng bá du lịch quốc gia. Doanh nghiệp địa phương cần tạo ra những thông điệp mới mẻ và sự kiện quốc gia để tập trung vào việc tiếp thị loại hình du lịch này. Mỗi điểm đến du lịch nông nghiệp cần phải có một câu chuyện đầy cảm xúc. Câu chuyện này không chỉ giúp quảng bá và giới thiệu cho du khách về điểm đến, mà còn khơi dậy sự đoàn kết và hỗ trợ từ cộng đồng địa phương đối với hoạt động du lịch. Câu chuyện này có thể là về những người dân địa phương, về văn hóa và truyền thống độc đáo, về sự tương tác với tự nhiên, hoặc về những trải nghiệm thú vị mà du khách có thể trải qua. Bằng cách tạo ra những câu chuyện đáng nhớ có thể thu hút sự quan tâm của du khách và khuyến khích họ tham gia vào du lịch nông nghiệp, đồng thời hỗ trợ sự phát triển bền vững của cộng đồng địa phương. Thông tin rõ ràng, đầy đủ và cập nhật được cung cấp bởi các tổ chức uy tín giúp du khách cảm nhận an toàn về điểm đến, tham gia được nhiều hoạt động du lịch tại điểm đến.

- Điều kiện tự nhiên

Để thúc đẩy và duy trì sự phát triển của du lịch nông nghiệp, các nhà quản lý khu du lịch và chính quyền địa phương phải đảm bảo môi trường sống lành mạnh, không ô nhiễm, và bầu không khí trong lành cho hoạt động du lịch. Môi trường sạch sẽ và trong lành là một trong những điều kiện để điểm đến du lịch nông nghiệp hấp dẫn hơn. Chính quyền địa phương cần phát triển kế hoạch phát triển dài hạn và ngắn hạn cho các khu du lịch địa phương, đảm bảo tính bền vững và bảo vệ môi trường. Các kế hoạch này có thể bao gồm việc phân chia khu vực cho các hoạt động du lịch và công nghiệp, chuyển đổi cơ cấu phát triển từ các ngành công nghiệp gây ô nhiễm sang các ngành "không gây ô nhiễm", và thúc đẩy các hoạt động bảo vệ môi trường và tiết kiệm tài nguyên. Hoạt động của các doanh nghiệp trong khu vực cần được quản lý chặt chẽ để tránh ô nhiễm môi trường. Hơn nữa, cần khuyến khích cư dân địa phương tham gia vào các hoạt động bảo vệ môi trường và thực hiện các thói quen bảo vệ môi trường trong cuộc sống hàng ngày.

Các dự án đầu tư vào khu du lịch cần được kiểm soát chặt chẽ để tránh phá hủy môi trường tự nhiên và cảnh quan đẹp tự nhiên. Các khu vực như vậy nên được ưu tiên phát triển cho hoạt động tham quan du lịch thay vì phát triển kinh doanh và xây dựng. Ngoài ra, các hoạt động của cư dân cần được theo dõi và quản lý để đảm bảo bảo tồn

cảnh quan tự nhiên. Để tạo điểm đến hấp dẫn cho du khách, điểm đến du lịch nông nghiệp cần tập trung vào việc nâng cao chất lượng và đa dạng hóa trải nghiệm ẩm thực đặc trưng và quảng bá rộng rãi. Để làm điều này, cần phát triển các trải nghiệm ẩm thực đa dạng như thực phẩm theo mùa và sản phẩm mang đặc trưng văn hóa địa phương. Các cơ sở ẩm thực cần tuân thủ các tiêu chuẩn về an toàn thực phẩm và sử dụng nguồn cung cấp thực phẩm bền vững. Ngoài ra, cần tổ chức các sự kiện, hội làng hay cuộc thi liên quan đến ẩm thực để thu hút du khách và giới thiệu sản phẩm và dịch vụ địa phương.

- Cơ sở hạ tầng

Cơ sở hạ tầng đóng một vai trò quan trọng trong việc thu hút du khách. Cơ sở hạ tầng hiện đại và tiện lợi là yếu tố quyết định giúp du khách tiếp cận các điểm đến dễ dàng hơn. Để phát triển và duy trì cơ sở hạ tầng, dưới đây là một số điểm quan trọng:

Chính quyền cần đảm bảo xây dựng và phát triển một hệ thống đường sá đảm bảo chất lượng tốt, đáp ứng nhu cầu của cư dân và du khách. Đặc biệt, cần quan tâm đến việc xây dựng các tuyến đường phục vụ lưu lượng đi lại lớn trong các mùa cao điểm du lịch và lễ hội. Điều này cũng đòi hỏi sự cân nhắc kỹ lưỡng để tránh ảnh hưởng đến cảnh quan tự nhiên và các công trình văn hóa. Cơ sở hạ tầng giao thông cần đảm bảo linh hoạt và kết nối tốt với các khu vực lân cận.

Cùng với đường sá, hệ thống giao thông cũng cần được phát triển để đảm bảo sự tiếp cận dễ dàng hơn. Điều này bao gồm sử dụng các phương tiện vận chuyển khác nhau và tối ưu hóa biển báo, chỉ dẫn, trạm dừng chân và bãi đỗ xe để đảm bảo an toàn và tiết kiệm thời gian cho du khách. Hệ thống giao thông công cộng cũng cần được ưu tiên để giảm lưu lượng xe và bảo vệ môi trường.

5.3.2. Phát triển cộng đồng gắn với sản phẩm du lịch nông nghiệp

Phát triển cộng đồng gắn với du lịch nông nghiệp là một cách tiếp cận bền vững để tạo ra lợi ích cho cả du lịch và cộng đồng địa phương. Để thúc đẩy sự phát triển của du lịch nông nghiệp và đảm bảo rằng nó góp phần vào sự phát triển của cộng đồng, doanh nghiệp kinh doanh du lịch tại điểm đến cần chú trọng đến việc tạo ra trải nghiệm thú vị cho du khách: Phát triển các trải nghiệm du lịch nông nghiệp độc đáo và thú vị. Các hoạt động như thu hoạch cây trái, tham gia vào các công việc nông nghiệp, và tham quan trang trại lành mạnh có thể tạo ra sự kết nối giữa du khách và môi trường nông nghiệp. Tạo ra cơ hội cho du khách và cộng đồng địa phương tương tác. Các hoạt động như nấu ăn chung, học làm thực phẩm địa phương, hoặc tham gia vào các lễ hội truyền thống của cộng đồng có thể tạo ra một sự kết nối đặc biệt và tăng

cường trải nghiệm du lịch. Hợp tác chặt chẽ với nông dân và người dân địa phương để đảm bảo họ hưởng lợi từ du lịch nông nghiệp. Điều này có thể bao gồm việc tạo ra các cơ hội làm thêm thu nhập và đào tạo để cải thiện kỹ năng nông nghiệp và dịch vụ liên quan. Bảo vệ môi trường nông nghiệp và tự nhiên là quan trọng để du lịch nông nghiệp có thể phát triển bền vững. Đảm bảo rằng các hoạt động du lịch không gây hại cho môi trường và khuyến khích sử dụng các phương tiện giao thông thân thiện với môi trường. Đào tạo nhân viên và người dân địa phương để họ có kiến thức và kỹ năng để hỗ trợ du khách và cung cấp thông tin về nông nghiệp và văn hóa địa phương.

Du lịch nông nghiệp có thể là một nguồn thu nhập quan trọng cho cộng đồng địa phương và đồng thời giúp du khách hiểu hơn về nông nghiệp và văn hóa địa phương. Tuy nhiên, để đảm bảo tính bền vững và tương tác tích cực giữa du khách và cộng đồng, cần có một kế hoạch phát triển và quản lý bài bản.

5.4. Một số đóng góp của nghiên cứu

5.4.1. Đóng góp về lý luận

Thứ nhất: Từ các phát hiện trên, luận án đã phát triển được một mô hình phù hợp để nghiên cứu về lòng trung thành điểm đến du lịch nông nghiệp, thể hiện qua sự giải thích tới 55% sự biến thiên của biến mục tiêu là lòng trung thành điểm đến du lịch nông nghiệp thông qua các yếu tố thuộc lý thuyết TRA, TPB, BRT như: lý do ủng hộ, lý do phản đối, chuẩn chủ quan, thái độ với điểm đến, cảm nhận kiểm soát hành vi, hình ảnh điểm đến và truyền miệng.

Thứ hai: Áp dụng lý thuyết BRT trong nghiên cứu lòng trung thành điểm đến du lịch nông nghiệp đã góp phần làm rõ mối quan hệ ảnh hưởng giữa những nhân tố thuộc về lý do thúc đẩy (sự hài lòng, cảm nhận chất lượng, giá trị cảm nhận, truyền miệng), lý do phản đối (nhận thức rủi ro) với các yếu tố mang tính động cơ chung và lòng trung thành điểm đến của du khách. Qua đó, không chỉ giúp mở rộng kiến thức lý thuyết mà còn cung cấp các công cụ và phương pháp để nghiên cứu và quản lý du lịch nông nghiệp một cách hiệu quả hơn. Điều này có thể giúp thúc đẩy phát triển bền vững cho lĩnh vực này tại Việt Nam.

Thứ ba: Lý thuyết BRT có thể giúp trong việc phát triển các chiến lược marketing được tùy chỉnh để tối ưu hóa sự tham gia và lòng trung thành của du khách trong du lịch nông nghiệp. Việc hiểu rõ hơn về các yếu tố ảnh hưởng giúp các doanh nghiệp và tổ chức du lịch nông nghiệp thiết kế các chương trình và hoạt động hấp dẫn hơn cho du khách

5.4.2. Đóng góp về thực tiễn

Dựa trên kết quả nghiên cứu định tính, kết quả nghiên cứu định lượng thông qua kiểm định các giả thuyết, luận án đã có một số đóng góp mang tính thực tiễn như:

Thứ nhất: đã chỉ ra những yếu tố ảnh hưởng tới lòng trung thành điểm đến du lịch nông nghiệp, từ đó đưa ra những hàm ý giúp doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực này trong công tác hoạch định chiến lược marketing ... để có các hoạt động kinh doanh hiệu quả hơn.

Thứ hai: đưa ra những kiến nghị mang tính hàm ý về quản lý với các cơ quan có trách nhiệm nhằm tạo một hành lang pháp lý, qua đó tạo điều kiện thuận lợi cho thị trường dịch vụ du lịch nông nghiệp có thể phát triển một cách lành mạnh.

5.5. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù tác giả đã rất cố gắng nhưng nghiên cứu vẫn còn tồn tại một số hạn chế sau:

Thứ nhất: Về không gian nghiên cứu: tác giả mới chỉ tiến hành nghiên cứu ở địa bàn Hà Nội. Trong khi thực tế, các dịch vụ du lịch nông nghiệp đã bắt đầu phát triển tại các tỉnh thành phố lớn khác, như Hội An, Đà Lạt, Miền Tây, Đồng Nai... Do vậy, trong các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng phạm vi nghiên cứu thêm các tỉnh thành phố khác của Việt Nam.

Thứ hai: Về phương pháp nghiên cứu: tác giả mới chỉ sử dụng một phương pháp nghiên cứu là mô hình phương trình cấu trúc, kết hợp với phương pháp nghiên cứu định tính là phỏng vấn sâu. Các nghiên cứu sau nên sử dụng thêm các phương pháp khác để có cái nhìn tổng quát và đa chiều hơn.

Thứ ba: Về các biến độc lập trong nghiên cứu: vẫn còn nhiều nhân tố khác mô hình chưa đưa vào để kiểm tra sức ảnh hưởng tới lòng trung thành điểm đến du lịch nông nghiệp. Các lý do ủng hộ và phản đối theo mô hình BRT trong lĩnh vực dịch vụ du lịch nông nghiệp còn nhiều. Luận án mới chỉ nghiên cứu một số lý do ủng hộ là sự hài lòng, chất lượng dịch vụ và giá trị cảm nhận; lý do phản đối là cảm nhận rủi ro. Vì vậy, nghiên cứu trong tương lai khám phá thêm các lý do này để có cái nhìn toàn diện hơn.

Thứ tư: Về lĩnh vực ngành hàng: luận án mới chỉ tập trung nghiên cứu về dịch vụ du lịch nông nghiệp nói chung. Trong khi đó, dịch vụ du lịch nông nghiệp gồm nhiều loại như hoạt động trải nghiệm, học tập, tham quan, vui chơi giải trí... Mỗi loại dịch vụ này sẽ có sự biểu hiện của các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành điểm đến là khác nhau.

Nên các nghiên cứu sau có thể đi sâu vào nghiên cứu từng góc cạnh này của dịch vụ du lịch nông nghiệp để có cái nhìn chi tiết hơn về lòng trung thành điểm đến của du khách.

Thứ năm: Về lý thuyết gốc: luận án sử dụng lý thuyết TRA, TPB, BRT làm thuyết gốc, đây tuy là những lý thuyết được sử dụng khá rộng rãi, nhưng các nghiên cứu sau nên sử dụng thêm hoặc sử dụng và so sánh với các lý thuyết khác, như: Lý thuyết đẩy - kéo, thuyết giá trị, thuyết đạo đức marketing, mô hình chấp nhận... để có cái nhìn đa chiều hơn.

Thứ sáu: Về qui mô mẫu. Mặc dù đã cố gắng để tăng qui mô mẫu, tuy nhiên do những hạn chế về thời gian và tài chính, qui mô mẫu của nghiên cứu vẫn nhỏ với 500 mẫu.

Thứ bảy: Về phương pháp chọn mẫu. Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, là phương pháp chọn mẫu phù hợp với hoàn cảnh về thời gian và tài chính của tác giả. Tuy nhiên, cũng đã có nhiều nhà nghiên cứu chỉ ra những điểm còn tồn tại của phương pháp chọn mẫu này.

Thứ tám: Về mối quan hệ giữa các yếu tố mới phát hiện là sự tương đối. Mặc dù đã có những cơ sở về sự tồn tại của yếu tố sự tương đối cũng như ảnh hưởng của yếu tố này tới lòng trung thành điểm đến của du khách. Tuy nhiên, với nghiên cứu định tính luận án mới sử dụng một phương pháp là phỏng vấn sâu, sau đó sử dụng mô hình phương trình cấu trúc để kiểm định lại như trong nghiên cứu này vẫn có thể tồn tại một số hạn chế. Do đó, dựa trên gợi ý về sự tồn tại của yếu tố này, trong các nghiên cứu tiếp theo các nhà nghiên cứu nên sử dụng thêm nhiều phương pháp nghiên cứu khác, như: phỏng vấn nhóm trọng tâm, quan sát... Đồng thời với mở rộng trên các đối tượng nghiên cứu khác nhau, trong các nền văn hóa, bối cảnh tiêu dùng khác nhau để làm rõ hơn sự tồn tại cũng như sự ảnh hưởng của yếu tố này tới lòng trung thành điểm đến du lịch nông nghiệp nói riêng, và lòng trung thành điểm đến du lịch nói chung.

TÓM TẮT CHƯƠNG 5

Chương 5 của luận án đã thảo luận về những kết quả đã được kiểm định trong chương 4 và đưa ra một số hàm ý về quản trị.

Dựa trên các kết quả nghiên cứu tác giả thảo luận theo bốn nhóm: (1) Thảo luận về các nhân tố ảnh hưởng đến Thái độ với điểm đến du lịch nông nghiệp; (2) Thảo luận về các nhân tố ảnh hưởng đến Chuẩn chủ quan; (3) Thảo luận về các nhân tố ảnh hưởng đến Nhận thức kiểm soát hành vi; (4) Thảo luận về các nhân tố ảnh hưởng đến Lòng trung thành điểm đến du lịch nông nghiệp.

Trên cơ sở những thảo luận kết quả nghiên cứu và khái quát thực trạng về du lịch nông nghiệp ở Việt Nam nói chung và tại Hà Nội nói riêng, tác giả đã đề xuất, kiến nghị một số giải pháp mang tính hàm ý cho các nhà quản lý, cũng như các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch nông nghiệp nhằm giúp thị trường dịch vụ du lịch nông nghiệp tại Hà Nội cách lành mạnh và hiệu quả hơn.

PHẦN KẾT LUẬN

Du lịch nông nghiệp đóng một vai trò quan trọng trong nền kinh tế cũng như mục tiêu phát triển bền vững ở nhiều quốc gia trên khắp thế giới, trong đó có Việt Nam. Luận án nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành điểm đến của khách du lịch tại các điểm du lịch nông nghiệp và cơ bản đã đạt được các mục tiêu nghiên cứu đặt ra.

Luận án đã tổng kết, hệ thống hóa và làm rõ cơ sở lý luận về lòng trung thành điểm đến du lịch; xây dựng được mô hình nghiên cứu dựa trên các lý thuyết gốc TRA, TPB và BRT, phát triển và hiệu chỉnh những chỉ tiêu đánh giá một số nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành điểm đến của du khách. Thông qua phân tích định lượng với kết quả khảo sát 550 khách du lịch đã đến các điểm đến du lịch nông nghiệp tại Hà Nội.

Kết quả nghiên cứu cho thấy lý do ủng hộ (sự hài lòng, giá trị cảm nhận của du khách với điểm đến du lịch nông nghiệp) và lý do phản đối (Nhận thức rủi ro) không góp phần giải thích lòng trung thành của du khách thông qua biến Chuẩn chủ quan. Trong khi đó, lý do ủng hộ (sự hài lòng, giá trị cảm nhận của du khách với điểm đến du lịch nông nghiệp) và lý do phản đối (Nhận thức rủi ro) đều là những nhân tố góp phần giải thích về thái độ của du khách về điểm đến du lịch nông nghiệp.

Nhận thức rủi ro bao gồm các khía cạnh rủi ro tài chính, rủi ro tâm lý, rủi ro vật lý và rủi ro xã hội có ảnh hưởng tiêu cực đến lòng trung thành điểm đến du lịch nông nghiệp của du khách. Giá trị cảm nhận có tác động tích cực đến lòng trung thành điểm đến du lịch nông nghiệp của du khách. Chuẩn chủ quan của du khách có ảnh hưởng tích cực tới lòng trung thành điểm đến du lịch nông nghiệp của của họ. Thái độ của du khách có ảnh hưởng tích cực tới lòng trung thành điểm đến du lịch nông nghiệp của của họ. Truyền miệng trực tiếp và truyền miệng truyền thông điện tử của du khách có ảnh hưởng tích cực tới lòng trung thành điểm đến du lịch nông nghiệp của của họ. Hình ảnh điểm đến càng hấp dẫn và đẹp có tác động tích cực đến lòng trung thành điểm đến của khách hàng.

Dựa trên các kết quả nghiên cứu, luận án cũng đã có những thảo luận cụ thể và đưa ra một số hàm ý cho các cơ quan quản lý địa phương về du lịch, các doanh nghiệp trong ngành, cũng như cộng đồng địa phương để có phương hướng và những cách làm cụ thể nhằm thúc đẩy phát triển du lịch nông nghiệp tại địa bàn thủ đô thông qua hai nhóm giải pháp: Nâng cao tính hấp dẫn của các điểm đến du lịch nông nghiệp; Phát triển cộng đồng gắn với sản phẩm du lịch nông nghiệp.

Bên cạnh việc đạt được một số kết quả nhất định, luận án cũng đã chỉ ra những tồn tại hạn chế, đồng thời đề xuất mong muốn các hướng nghiên cứu khả thi trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Adam, K. L. (2004), *Entertainment farming and agritourism*, NCAT. <http://senecacountyccce.org/resources/entertainment-farming-and-agri-tourism>
2. Ajzen, I. (1991), 'The theory of planned behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Volume 50, Issue 2, December 1991, Pages 179-211
3. Ajzen, I. and Fishbein, M., (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
4. Alamanza, B. A., Jaffe, W., & Lin, L. (1994), Use of the service attribute matrix to measure customer satisfaction, *Hospitality Research Journal*, 17(2), 63-75.
5. Alanah Davis & Deepak Khazanchi, (2008), 'An Empirical Study of Online Word of Mouth as a Predictor for Multi-product Category e-Commerce Sales', *Electronic Markets*, Volume 18, 2008 - Issue 2.
6. Alegre, J., & Cladera, M. (2006), 'Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations', *Journal of Travel Research*, 44(3), 288-297
7. Amy, W. (2022), *What is agritourism? How to escape to the British countryside in style*, [Online]. Available: <https://www.countryandtownhouse.com/travel/agritourism-britain/> [Accessed 01/12 2022].
8. Arli, D., Lasmono, H., (2015), 'Are religious people more caring? Exploring the impact of religiosity on charitable organizations in a developing country', *Int. J. Non-profit Volunt. Sect. Mark*, 20 (1), 38-51.
9. Babin, B. J., Lee, Y., Kim, E., & Griffin, M. (2005), Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea, *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133 - 139.
10. Baker, M. J. (1992), *Marketing Strategy and Management*, 2nd edition, London: Macmillan.
11. Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000), Quality, satisfaction and behavioural intentions, *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804
12. Bauer, R.A. (1960), 'Consumer Behavior as Risk Taking. In: Hancock, R.S., Ed., *Dynamic Marketing for a Changing World*', *Proceedings of the 43rd, Conference of the American Marketing Association*, 389-398.

13. Beeho, A., & Prentice, R. C., (1997), Conceptualizing the experiences of heritage tourists: a case study of New Lanark World Heritage Village, *Tourism Management*, 18(2), 75-87
14. Beerli, A. and Martin, J.D. (2004), 'Factors Influencing Destination Image', *Annals of Tourism Research*, 31, 657-681
15. Bennet, J. (2009), *The development of private tourism business activity in the transitional Vietnamese economy*. In M. Hitchcock, V. T. King & M. Parnwell (Eds.), *Tourism in South-East Asia: Challenges and new directions*, Honolulu, HI: University of Hawaii Press.
16. Berger, A. A. (2005), *Vietnam tourism*. New York, NY: Haworth Hospitality Press.
17. Bhatnagar, A. and Ghose, S. (2004), 'Segmenting Consumers Based on the Benefits and Risks of Internet Shopping', *Journal of Business Research*, 57.
18. Bigne, J.E., Sanchez, M.I., & Sanchez, J. (2001), Tourism image, evaluation variables and after-purchase behavior: Inter-relationship, *Tourism Management*, 22(6),
19. Blair H. Sheppard, Jon Hartwick, Paul R Warshaw.(1988), 'The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research', *Journal of Consumer Research*, 15(3)
20. Briggs, E., Peterson, M., Gregory, G., (2010), 'Toward a better understanding of volunteering for nonprofit organizations: explaining volunteers' pro-social attitudes', *J. Macromark*, 30 (1), 61-76.
21. Brown, J., Broderick, A.J. and Lee, N. (2007), 'Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network', *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, No. 3, pp. 2-20
22. Buchan, H. (2005), 'Ethical Decision Making in the Public Accounting Profession: An Extension of Ajzen's Theory of Planned Behavior', *Journal of Business*, 61, 165-181.
23. Buhalis, D., (1998), 'Strategic use of information technologies in the tourism industry', *Tourism Management*, Vol.19(5), pp.409-421.

24. Byrd, C. C., & Gibson, J. D. (2004), 'Marketing and expanding your community's agricultural tourism assets', *Paper presented at the Proceeding of the 29th Annual Conference*, Dublin, Ireland.
25. Chartaya nilplub,* do ba khang,† and donyaprueth krairit*(2016), 'Determinants of destination loyalty and the mediating role of tourist satisfaction', *Tourism Analysis*, Vol. 21, pp. 221-236
26. Chatzidakis, A., Hibbert, S., Winklhofer, H., (2016), 'Are consumers' reasons for and against behaviour distinct?', *Eur. J. Mark*, 50 (1/2), 124-144.
27. Chen, J., Lobo, A., & Rajendran, N. (2014), 'Drivers of organic food purchase intentions in mainland China - evaluating potential customers' attitudes, demographics and segmentation', *International Journal of Consumer Studies*, 38(4), 346-356.
28. Chen, C., and Tsai, D. (2007), How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions, *Tourism Management* 28: 1115-1122.
29. Christou, P. A., Lashley, C., & Saveriades, A. (2009), 'The world of agritourists: A psychological perspective', *Tourismos*, 4(4), 241-257.
30. Claudy, M.C., Garcia, R., O'Driscoll, A., (2015), 'Consumer resistance to innovation -A behavioral reasoning perspective', *J. Acad. Mark. Sci*, 43 (4), 528-544.
31. Claudy, M.C., Peterson, M., (2014), 'Understanding the underutilization of urban bicycle commuting: a behavioral reasoning perspective', *J. Public Policy Mark*, 33 (2), 173-187.
32. Claudy, M.C., Peterson, M., O'Driscoll, A., (2013), 'Understanding the attitude-behavior gap for renewable energy systems using behavioral reasoning theory', *J. Macro - Mark*, 33 (4), 273-287.
33. Colton, J. W., & Bissix, G. (2005), 'Developing agritourism in Nova Scotia: Issues and challenges', *Journal of Sustainable Agriculture*, 27(1), 91-112.
34. Court, B. C., & Lupton, R. A. (1997). Customer portfolio development: modeling destination adopters, inactives, and rejecters. *Journal of Travel Research*, 36(1), 35-43.
35. Crompton, J. L. (1979), 'Motivations for pleasure vacation', *Annals of Tourism Research*, 6, 408- 424.

36. D. F. Cox và S. U. Rich. (1964), 'Perceived risk and consumer decision-making: The case of telephone shopping', *Journal of Marketing Research*, pp. 32-39.
37. Dann, G. M. S. (1977), 'Anomie, ego-enhancement and tourism', *Annals of Tourism Research*, 4, 184- 194.
38. Dick, A., & Basu, K. (1994), 'Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
39. Diddi, S., Yan, R.N., Bloodhart, B., Bajtelsmit, V., McShane, K., (2019), 'Exploring young adult consumers' sustainable clothing consumption intention-behavior gap: A behavioral reasoning theory perspective', *Sustain. Prod. Consum*, 18, 200-209.
40. Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994), 'A model of perceived risk and intended risk-handling activity', *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.
41. Fleischer, A., & Tchetchik, A. (2005), 'Does Rural Tourism Benefit from Agriculture?', *Tourism Management*, 26, 493-501.
42. Floyd, M. F., Gibson, H., Gray, L. P., & Brijesh, T. (2004), The effect of risk perceptions on intentions to travel in the aftermath of September 11, 2001. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(2/3), 19–38.
43. Floyd, M. F., & Pennington-Gray, L. (2004), Profiling risk: Perception of tourists, *Annals of Tourism Research*, 31(4), 1051–1054.
44. Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sa´nchez-Garci´a, J., & Callarisa-Fiol, L. J. (2012), 'Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona', *Tourism Management*, 33, 1309-1320
45. Gilal, F.G., Zhang, J., Paul, J., Gilal, N.G., (2019), 'The role of self-determination theory in marketing science: An integrative review and agenda for research', *Eur. Manag. J*, 37 (1), 29-44.
46. Godes, D., & Mayzlin, D. (2004), 'Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication', *Marketing Science*, 23, 545-560.
47. Graham M.S Dann (1977), 'Anomie, Ego-Enhancement and Tourism', *Annals of Tourism Research*, 4, 184-194.
48. Gray, J., & Wilson, M. A. (2009), The relative risk perception for travel hazards, *Environment and Behavior*, 41(2), 185–204.

49. Gremler, D.D., & Brown, S.W. (1996), 'Service loyalty: Its nature, importance and implications', *American Marketing Association*, 171-180.
50. Gupta, A., Arora, N., (2017a), 'Understanding determinants and barriers of mobile shopping adoption using behavioral reasoning theory', *J. Retail. Consum. Serv*, 36, 1-7.
51. Gupta, A., Arora, N., (2017b), 'Consumer adoption of m-banking: A behavioral reasoning theory perspective', *Int. J. Bank Mark*, 35 (4), 733-747.
52. Gursoy, D., McCleary, K. W., & Lepsito, L. R. (2007), 'Propensity to complain: Effects of personality and behavioral factors', *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 358-386.
53. H.G. Gemunden. (1985), 'Perceived risk and information search. A systematic meta-analysis of the empirical evidence', *International Journal of Research in Marketing*, 2(2):79-100.
54. Hagger, M., Chatzisarantis, N., Biddle, S., (2002), 'A meta-analytic review of the theories of reasoned action and planned behavior in physical activity: Predictive validity and the contribution of additional variables', *J. Sport Exerc. Psychol.*
55. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey
56. Hallowell, R. (1996). The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
57. Harrison-Walker, L. J, (2001), 'The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitments as potential antecedents', *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
58. Hartline, M. D., & Jones, K. C. (1996), "Employee performance cues in a hotel service environment: influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions", *Journal of Business Research*, 35, 207-215.
59. Hau, P. X., & Tuan, V. A. (2017), 'The development of rural tourism in Vietnam: Objectives, practical experiences and challenges', *Van Hien University Journal of Science*, 5, 2.

60. Heckman, R., & Guskey, A. (1998), 'The relationship between alumni and university: toward a theory of discretionary collaborative behavior', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 97-112.
61. Hjalager, A. M., Kwiatkowski, G., & Østervig Larsen, M. (2018), 'Innovation gaps in Scandinavian rural tourism', *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 1-17.
62. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nhà xuất bản Hồng Đức.
63. Hồng Hiếu, 'Phát triển sản phẩm du lịch gắn với nông nghiệp bền vững', *Thông tấn xã Việt Nam*, <https://bnews.vn/phat-trien-san-pham-du-lich-gan-voi-nong-nghiep-benvung/145951.htm>
64. Hosany, S., & Witham, M. (2010), 'Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend', *Journal of Travel Research*, 49, 351 -364.
65. Hui, T. K., Wan, D., & Alvin, H. (2007), 'Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore', *Tourism Management*, 28, 965-975
66. Hung, V. V., Dey, S. K., Vaculcikova, Z. & Anh, L. T. H. (2021b), 'The Influence of Tourists' Experience on Destination Loyalty: A Case Study of Hue City, Vietnam', *Sustainability*, 13, 8889.
67. Hung-Che Wu, Chi-Han Ai, Lei-Jiao Yang and Tao Li. (2015), 'A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, and Revisit Intention', *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Volume 42, Issue 1.
68. Huỳnh Nhật Phương và Nguyễn Thúy An (2017), 'Phân tích các yếu tố của điểm đến du lịch tác động đến ý định trở lại của du khách - Trường hợp du khách đến Thành phố Cần Thơ', *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, Số 50(D), Trang: 70-79.
69. Huỳnh Văn Thái, Nguyễn Khánh Quỳnh Ngân, Võ Xuân Hậu và Ngô Thị Hương (2019), 'Nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và truyền miệng điện tử của du khách đối với điểm đến du lịch tại tỉnh Phú Yên', *Tạp chí Công thương*, Số 11, Trang: 367-373.
70. Jago, Leo K.; Shaw, Robin N. (1998), 'Special Events: A Conceptual and Definitional Framework', *Festival Management and Event Tourism*, Volume 5, Numbers 1-2, 1998, pp. 21-32(12)

71. Jalilvand, M.R., Samiei, N., Dini, B. and Manzari, P.Y. (2012), 'Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach', *Journal of Destination Marketing and Management*, Vol. 1 No. 1-2, pp. 134-143.
72. Janis, I.L., Mann, L., (1977), *Decision making: A psychological Analysis of conflict, choice, and Commitment*, Free press.
73. Jeong, E. and Jang, S. (2011), 'Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations', *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, pp. 356-66
74. Jo Brown, Amanda J. Broderick, and Nick Lee. (2007), 'Word of mouthcommunication withinonline communities:conceptualizing the onlinesocial network', *Journal of Interactive Marketing*, Volume 21 / number 3.
75. Joe Hutchinson a,* , Fujun Lai b , Youcheng Wang (2009), 'Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers', *Tourism Management*, 30 (2009), 298-308
76. Jones, T.O. and Sasser, W.E. (1995), 'Why Satisfied Customers Defect', *Harvard Business Review*, 73, 88-99.
77. Kalafatis, S.P., Pollard, M., East, R. and Tsogas, M.H. (1999), 'Green Marketing and Ajzen's Theory of Planned Behaviour: A Cross-Market Examination', *Journal of Consumer Marketing*, 16, 441-460.
78. Kapu'sci'nski, G., & Richards, B. (2016), News framing effects on destination risk perception, *Tourism Management*, 57, 234–244.
79. Kiecker, P. and Cowles, D.L. (2001), 'Interpersonal communication and personal influence on the Internet: A framework for examining online word-of-mouth', *Journal of Euro Marketing*, Vol. 11, No. 2, pp. 71-88
80. Kim, M.K., Park, M.C., & Jeong, D.H. (2004), 'The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services', *Telecommunications Policy*, 28(2), 145-159
81. Kiráľová and Pavlíček (2015), 'Development of Social Media Strategies in Tourism Destination', *International Conference on Strategic Innovative Marketing*, IC-SIM 2014, September 1-4, 2014, Madrid, Spain

82. Kozak, M. (2001), 'Repeaters' behavior at two distinct destinations', *Annals of Tourism Research*, 28, 784- 807.
83. Kushwah, S., Dhir, A., & Sagar, M. (2019a), 'Ethical consumption intentions and choice behavior towards organic food. Moderation role of buying and environmental concerns', *Journal of Cleaner Production*, 236, 117519.
84. Lack, K. J. (1997), *Agri-tourism development in British Columbia*, Simon Fraser University
85. Lau, A. L. S., & McKercher, B. (2004), 'Exploration versus acquisition: A comparison of first-time and repeat visitors', *Journal of Travel Research*, 42, 279-2
86. Lazuras, L., Barkoukis, V., Loukovitis, A., Brand, R., Hudson, A., Mallia, L., Zelli, A., (2017), 'I Want It All, and I Want It Now: Lifetime prevalence and reasons for using and abstaining from controlled Performance and Appearance Enhancing Substances (PAES) among young exercisers and amateur athletes in five Euro - pean countries. Front', *Psychol.* 8, 717.
87. Le Chi Cong (2021), 'Perceived risk and destination knowledge in the satisfaction-loyalty intention relationship: An empirical study of european tourists in vietnam', *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 33.
88. Lê Khánh Linh & Vũ Đức Thọ (2020), *Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của du khách đối với điểm đến du lịch tỉnh Cà Mau*, [Online]. Available: <https://camautech.vn/blogs/news/cac-yeu-to-anh-huong-den-long-trung-thanh-cua-du-khach-doi-voi-diem-den-du-lich-tinh-ca-mau> [Accessed 01/10 2022].
89. Lê Thị Kim Tuyết và Ngô Thị Sa Lý (2017), 'Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay trở lại điểm đến du lịch Đà Nẵng của du khách', *Tạp chí Công thương*, Số 03,Trang: 218-223.
90. Lehto, X., O'Leary, J., & Morrison, A. (2004), 'The effect of prior experience on vacation behavior', *Annals of Tourism Research*, 31(4), 801-818.
91. Leo, G., Brien, A., Astor, Y., Najib, M., Novianti, S., Rafdinal, W. & Suhartanto, D. (2021), 'Attraction loyalty, destination loyalty, and motivation: agritourist perspective', *Current Issues in Tourism*, 24, 1244-1256.
92. Lepp, A., & Gibson, H. (2003), Tourist roles, perceived risk and international tourism, *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606–624.

93. Lutz, R. J. (1991), 'The Role of Attitude Theory in Marketing', in *Perspectives in Consumer Behaviour, 4th edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall International Editions*.
94. Lưu Tiến Thuận (2017), 'Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi tìm kiếm trực tuyến thông tin du lịch của người dân thành phố Cần Thơ', *Tạp chí Khoa học Lạc Hồng*, Số 11/2017, Trang: 37-42.
95. Mai, N. T. T., Smith, K. & Cao, J. R. (2009), 'Measurement of Modern and Traditional Self-Concepts in Asian Transitional Economies', *Journal of Asia-Pacific Business*, 10, 201-220.
96. Malkanthi, S. H., & Routry, J. K. (2011), 'Potential for agritourism development: Evidence from Sri Lanka', *Journal of Agricultural Sciences*, 6(1), 45-56.
97. Malkanthi, S. H., & Routry, J. K. (2011), 'Potential for agritourism development: Evidence from Sri Lanka', *Journal of Agricultural Sciences*, 6(1), 45-56.
98. Mangold, G., & Miller, F. (1999), "Word-of-mouth communications in the service marketplace", *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-90.
99. Marcus, B. H., Rakowski, W., & Rossi, J. S. (1992), 'Assessing motivational readiness and decision-making for exercise', *Health Psychology*, 11, 257-261.
100. Mavondo, F.T. and Reisinger, Y. (February 2005), 'Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally', *Implications of Travel Risk Perception" has been published in the Journal of Travel Research*, Vol. 43, No 3, p.212-225.
101. Mechinda, P., Serirat, S., & Gulid, N. (2009), 'An examination of tourists' attitudinal and behavioral loyalty: Comparison between domestic and international tourists', *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 129-148.
102. Miralles, F., Giones, F., Gozun, B., (2017), 'Does direct experience matter? Examining the consequences of current entrepreneurial behavior on entrepreneurial intention', *Int. Entrepreneur. Manag. J.*, 13 (3), 881-903.
103. Murray, K. B. (1991), 'A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities', *Journal of Marketing*, 55, 10-25.
104. Naidoo, P., Ramseook-Munhurrin, P., & Seegoolam, P. (2011), 'An assessment of visitor satisfaction with naturebased tourism attractions', *International Journal of Management and Marketing Research*, 4(1), 87-98.

105. Nghiêm-Phú, B. (2015), 'A confirmation of the four-component structure of destination image, and their relationships with tourists' loyalty', *European Journal of Tourism Research*, 11, 147 - 153.
106. Ngô Đình Tâm (2019), 'Truyền miệng điện tử kèm hình ảnh tác động đến hành vi chọn điểm đến của du khách - Nghiên cứu thực nghiệm tại Lý Sơn', *Tạp chí Công thương*, Số 06, Trang: 158-165.
107. Norman, P., Conner, M.T., Stride, C.B., (2012), 'Reasons for binge drinking among under- graduate students: An application of behavioural reasoning theory', *Br. J. Health Psychol*, 17 (4), 682-698.
108. Novick, L. R., & Cheng, P. W. (2004), 'Assessing interactive causal influence', *Psychological Review*, 111, 455-485.
109. Nowak, A., Vallacher, R.R., Tesser, A., Borkowski, W., (2000). 'Society of self: the emergence of collective properties in self-structure', *Psychol. Rev*, 107 (1), 39
110. Oppermann, M. (2000), 'Tourism destination loyalty', *Journal of Travel Research*, 39(1), 78 -84.
111. Park, M., Cho, H., Johnson, K.K., Yurchisin, J., (2017), 'Use of behavioral reasoning theory to examine the role of social responsibility in attitudes toward apparel donation', *Int. J. Consum. Stud*, 41 (3), 333-339.
112. Paul, J., Modi, A. and Patel, J. (2016), 'Predicting Green Product Consumption Using Theory of Planned Behavior and Reasoned Action', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134.
113. Pennington, N., & Hastie, R. (1993), 'Reasoning in explanation-based decision making', *Cognition*, 49(1-2), 123-163.
114. Peterson, M., Simkins, T., (2019), 'Consumers' processing of mindful commercial car sharing', *Bus. Strat. Environ*, 28 (3), 457-465.
115. Phạm Hồng Hải (2019), 'Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi khách du lịch nội địa lựa chọn điểm đến du lịch sinh thái tại tỉnh Bến Tre', *Tạp chí Khoa học Đại học Trà Vinh*, Số 33, Trang: 1 - 11.
116. Phan Minh Đức và Đào Trung Kiên (2017), 'Ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến, giá trị cảm xúc tới sự hài lòng và tính trung thành của du khách: Nghiên cứu trường hợp thành phố Đà Lạt', *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 236(1), 82-91.

117. Pillai, R., Sivathanu, B., (2018), 'An empirical study on the adoption of M-learning apps among IT/ITeS employees', *Interact. Technol. Smart Educ*, 15 (3), 182-204.
118. Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003), 'Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies', *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879.
119. Rambalak Yadav and Govind S. Pathak. (2017), 'Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior', *Ecological Economics*, Volume 134, April 2017, Pages 114-122.
120. Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2005), 'Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception', *Journal of Travel Research*, 43, 212-225.
121. Rice, J. & Khanin, D. (2019), 'Why Do They Keep Coming Back? The Effect of Push Motives vs. Pull Motives, and Attribute Satisfaction on Repeat Visitation of Tourist Destinations', *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20, 445-469.
122. Rittichainuwat, B. N., Qu, H., & Mongkhonvanit, C. (2008), 'Understanding the motivation of travelers on repeat visits to Thailand', *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 5-21.
123. Ross, G. (1993), Destination evaluation and vacation preferences, *Annals of Tourism Research*, 20, 477-489
124. Rozier Rich, S., Standish, K., Tomas, S., Barbieri, C., & Ainely, S. (2016), 'The current state of agritourism research in the United States', *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*.
125. Russo, M., Buonocore, F., Ferrara, M., (2015), 'Motivational mechanisms influencing error reporting among nurses', *J. Manag. Psychol*, 30 (2), 118-132.
126. Santeramo, F. G., & Barbieri, C. (2017), 'On the demand for agritourism: A cursory review of methodologies and practice', *Tourism Planning & Development*, 14(1), 139-148.
127. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2000), *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, NJ: PrenticeHall

128. Sen, S. and Lerman, D. (2007), 'Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web', *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21 No. 4, pp. 76-94
129. Sharpley, R. (2002), 'Rural tourism and the challenge of tourism diversification: The case of Cyprus', *Tourism Management*, 23(3), 233-2.
130. Silverman, G. (2001), *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word-of-Mouth*, Amacom Books, New York, NY.
131. Sirakaya, E., McLellan, R. W., & Uysal, M. (1996), 'Modeling vacation destinations decisions: A behavioural approach', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(1 -2), 57-75.
132. Snyder, M., (1992), 'Motivational foundations of behavioral confirmation', *In: Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 25. Academic Press, pp. 67-114.
133. Soon-Ho Kim, Stephen Holland, Hye-Sook Han. (2012), 'A Structural Model for Examining how Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: a Case Study of Orlando', *International Journal of Tourism Research*, Volume 15, Issue 4 p. 313-328.
134. Sun, X., Chi, C. G. Q., & Xu, H. (2013), 'Developing destination loyalty: The case of Hainan Island', *Annals of Tourism Research*, 43, 547-577.
135. Swanson, K. K., & Horridge, P. E. (2006), 'Travel motivations as souvenir purchase indicators', *Tourism Management*, 27, 671 -683.
136. Sweeney, J., Soutar, G.N. and Johnson, L.W. (1999), 'The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment', *Journal of Retailing*, 75, 77-105.
137. Takeshima, H., Liu, Y., Cuong, N. V., & Masias, I. (2018), 'Evolution of agricultural mechanization in Vietnam: Insights from a literature review and multiple rounds of a farm household survey (IFPRI Discussion Paper 1724)', *International Food Policy Research Institute*.
138. Tasci, A. D. A. (2017), 'A quest for destination loyalty by profiling loyal travelers', *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, 207-220.
139. Taylor, J. W. (1974), 'The role of risk in consumer behavior', *Journal of Marketing*, 38(2), 54-60.

140. Tew, C., & Barbieri, C. (2012), 'The perceived benefits of agritourism: The provider's perspective', *Tourism Management*, 33(1), 215-224.
141. Thân Trọng Thụy và nnk (2018), 'Ảnh hưởng của tính hấp dẫn điểm đến tới sự hài lòng và ý định quay trở lại các điểm đến du lịch tâm linh tại Việt Nam', *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, Số 252, tr.90 - 100.
142. 'The motivations behind agritourism and other farm enterprise developments in Canada', *Journal of Rural and Community Development*, 5(1).
143. Thøgersen, J., de Barcellos, M. D., Perin, M. G., & Zhou, Y. (2015), 'Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets: China and Brazil', *International Marketing Review*, 32(3-4), 389-413.
144. Thomas, J.B., Clark, S.M., Gioia, D.A., (1993), 'Strategic sensemaking and organizational performance: linkages among scanning, interpretation, action, and outcomes', *Acad. Manag. J.*, 36 (2), 239-270.
145. Thu Hòa (2019), 'Phát triển du lịch nông nghiệp trên thế giới và thực trạng ở Việt Nam', *Tạp chí con số và sự kiện, Tổng cục Thống kê, Bộ Kế hoạch và Đầu tư*, <http://consosukien.vn/phat-trien-du-lich-nong-nghiep-tren-the-gioi-va-thuc-trang-oviet-nam.htm>
146. Topçu, E. D. (2007), *Agri-tourism: As a new element of country planning. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ortadoğu Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
147. Toufaily, E., Ricard, L. & Perrien, J. (2013), 'Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model', *Journal of Business Research*, 66, 1436-1447.
148. Trần Thị Hằng Ni (2018), 'Các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách du lịch: trường hợp điểm đến An Giang', *Tạp chí Khoa học Đại học Cửu Long*, 12, 31-39.
149. Tran, P. K. T., Nguyen, P. D., Le, A. H. N. & Tran, V. T. (2022), 'Linking self-congruity, perceived quality and satisfaction to brand loyalty in a tourism destination: the moderating role of visit frequency', *Tourism Review*, 77, 287-301.
150. Tran, P. K. T., Nguyen, V. K. & Tran, V. T. (2021), 'Brand equity and customer satisfaction: A comparative analysis of international and domestic tourists in Vietnam', *Journal of Product & Brand Management*, 30, 180-194.

151. Truong, T. H., Tran, T. & Khanh Hung, D. (2019), ‘Ảnh hưởng của nhân tố đẩy và kéo đến lòng trung thành của du khách đối với điểm đến Hội An’, *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 128, 147-167.
152. Tuan Le-Anh, Minh Dat Nguyen, Tam To Nguyen, & Kien Trung Duong, (2023). ‘Energy saving intention and behavior under behavioral reasoning perspectives’, *Energy Efficiency*, <https://doi.org/10.1007/s12053-023-10092-x>
153. Um, S., & Crompton, J. L. (1991), ‘Development of pleasure travel attitude dimensions’, *Annals of Tourism Research*, 18, 500-504.
154. UNWTO. (2008), *Glossary of Tourism Terms*, [Online]. Available: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> [Accessed 01/10/ 2022].
155. Uysal, M., & Hagan, L. R. (1993), *Motivation of pleasure to travel and tourism*, In M. A. Khan, M. D. Olsen, & T. Var (Eds.), *VNR’S encyclopedia of hospitality and tourism* (pp. 798 -810). New York: Van Nostrand Reinhold
156. Vakola, M., (2016), ‘The reasons behind change recipients’ behavioral reactions: a longitudinal investigation’, *J. Manag. Psychol*, 31 (1), 202-215.
157. Van Raaij, W.F. (1986), ‘Consumer Research on Tourism: Mental and Behavioral Constructs’, *Annals of Tourism Research*, 13, 1-9.
158. Velicer, W. F., DiClemente, C. C., Prochaska, J. O., & Brandenburg, N. B. (1985). ‘Decisional balance measure for assessing and predicting smoking status’, *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 1279-1289.
159. Việt Anh (2018), ‘Phát triển du lịch từ lợi thế nông nghiệp’, *Báo Nhân dân điện tử*, <https://www.nhandan.com.vn/vanhua/item/35977902-phat-trien-du-lich-tu-loi-thenong-nghiep.htm>
160. Vinh, T., Phuc Nguyen, N., Tran, P., Tran, T. & Huynh, T. (2019), ‘Brand equity in a tourism destination: A case study of domestic tourists in Hoi An city, Vietnam’, *Tourism Review*, 74.
161. Westaby, J.D., (2005), ‘Behavioral reasoning theory: identifying new linkages underlying intentions and behavior’, *Organ. Behav. Hum. Decis. Process*, 98 (2), 97-120.
162. Westaby, J.D., Probst, T.M., Lee, B.C., (2010), ‘Leadership decision-making: A behavioral reasoning theory analysis’, *Leadersh. Q.* 21 (3), 481-495.
163. World Tourism Organization (2011), *Religious Tourism in Asia and the Pacific*,

164. Wu, C. K., Wang, C.-N. & Le, T. K. T. (2022), 'Fuzzy Multi Criteria Decision Making Model for Agritourism Location Selection: A Case Study in Vietnam', *Axioms*, 11, 176.
165. Wu, C. W. (2016), 'Destination loyalty modeling of the global tourism', *Journal of Business Research*, 69(6), 2213-2219
166. Xia, L. and Bechwati, N.N. (2008), 'Word of mouth: The role of cognitive personalization in online consumer reviews', *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 9, No. 1, pp. 108-28
167. Yoon, Y., & Uysal, M. (2005), An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: *A structural model. Tou*
168. Zeithaml, V., Berry, L. and Parasuraman, A. (1996), 'The Behavioral Consequences of Service Quality', *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

PHỤ LỤC 1

1.1. DÀN BÀI PHỎNG VẤN CHUYÊN GIA

Phần 1. Phần giới thiệu

Xin chào Anh/Chị

Tôi là Ngô Trọng Tuấn, hiện đang là nghiên cứu sinh của trường Đại học Điện lực. Tôi đang thực hiện đề tài: “*Các nhân tố ảnh hưởng tới lòng trung thành của khách du lịch đối với điểm đến du lịch nông nghiệp Việt Nam - Nghiên cứu tại Hà Nội*”.

Trước hết, tôi xin trân trọng cảm ơn và mong muốn Anh/Chị dành chút thời gian và trí tuệ để tham vấn giúp tôi về những phát biểu dưới đây để tôi có thể hoàn thiện, bổ sung, đưa ra các yếu tố tác động đến lòng trung thành điểm đến của khách du lịch nông nghiệp tại Việt Nam, và thang đo của các biến đó. Mọi ý kiến tham vấn của Anh/Chị không đánh giá đúng hay sai và tất cả đều có ý nghĩa thiết thực cho nghiên cứu khoa học.

Tôi xin phép được ghi âm cuộc phỏng vấn và xin hứa mọi thông tin chia sẻ liên quan nhằm mục đích nghiên cứu khoa học, sẽ được tôn trọng, đảm bảo tính bảo mật thông tin và không dùng vì mục đích khác.

Phần 2. Thông tin cá nhân người được phỏng vấn:

- Họ và tên:
- Tuổi:
- Giới tính:
- Trình độ học vấn:
- Thu nhập:

Phần 3. Nội dung

1. Giải thích về khái niệm Lòng trung thành điểm đến du lịch nông nghiệp của du khách

2. Dưới đây là các yếu tố ảnh hưởng Lòng trung thành điểm đến du lịch nông nghiệp. Quan điểm của Anh/Chị về mối quan hệ giữa các yếu tố theo mô hình nghiên cứu dự kiến như thế nào?

3. Theo Anh/Chị, đặt tên cho các biển như trên có đảm bảo đủ ý nghĩa và dễ hiểu không?

4. Anh/chị có thể gợi ý thêm những yếu tố khác có ảnh hưởng đến Lòng trung thành điểm đến du lịch nông nghiệp?

5. Theo Anh/chị, nhà nước và các công ty kinh doanh du lịch nông nghiệp cần làm gì để du khách tiếp tục đến với các điểm đến du lịch nông nghiệp tại Hà Nội?

6. Xin Anh/chị cho ý kiến về Phiếu phỏng vấn về các vấn đề sau:

- Phát biểu nào Anh/Chị cho là chưa hiểu rõ ý nghĩa của nó?

- Phát biểu nào Anh/chị cho là có từ ngữ khó hiểu hoặc thiếu rõ ràng hoặc gây hiểu nhầm cho người được phỏng vấn?

- Phát biểu nào Anh/chị cho là không có thông tin trả lời hoặc thông tin thiếu sự tin cậy?

- Những phát biểu nào Anh/chị cho tương đồng nhau?

- Anh/Chị cho nhận xét về hình thức trình bày của Phiếu phỏng vấn?

Xin trân trọng cảm ơn Anh/Chị!

1.2. DÀN BÀI PHÒNG VẤN DU KHÁCH ĐÃ ĐẾN CÁC ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH NÔNG NGHIỆP HÀ NỘI

Phần 1. Phần giới thiệu

Xin chào Anh/Chị

Tôi là Ngô Trọng Tuấn, hiện đang là nghiên cứu sinh của trường Đại học Điện lực. Tôi đang thực hiện đề tài: *“Các nhân tố ảnh hưởng tới lòng trung thành của khách du lịch đối với điểm đến du lịch nông nghiệp Việt Nam - Nghiên cứu tại Hà Nội”*.

Trước tiên, tôi xin trân trọng cảm ơn và mong muốn Anh/Chị dành chút thời gian và trí tuệ để tham vấn giúp tôi về những phát biểu dưới đây để tôi có thể hoàn thiện, bổ sung, đưa ra các yếu tố tác động đến lòng trung thành điểm đến của khách du lịch nông nghiệp tại Việt Nam, và thang đo của các biến đó. Mọi ý kiến tham vấn của Anh/Chị không đánh giá đúng hay sai và tất cả đều có ý nghĩa thiết thực cho nghiên cứu khoa học.

Tôi xin phép được ghi âm cuộc phỏng vấn và xin hứa mọi thông tin chia sẻ liên quan nhằm mục đích nghiên cứu khoa học, sẽ được tôn trọng, đảm bảo tính bảo mật thông tin và không dùng vì mục đích khác.

Phần 2. Thông tin cá nhân người được phỏng vấn:

- Họ và tên:
- Tuổi:
- Giới tính:
- Trình độ học vấn:
- Thu nhập cả gia đình
- Tuổi của con

Phần 3. Nội dung

1. Giải thích về khái niệm Lòng trung thành điểm đến du lịch nông nghiệp của du khách
2. Anh/chị có ý định tiếp tục đến điểm đến du lịch nông nghiệp ở Hà Nội trong tương lai không?
3. Vì sao Anh/chị chọn điểm đến du lịch nông nghiệp tại Hà Nội?
4. Theo Anh/chị, nhà nước và các công ty kinh doanh du lịch nông nghiệp cần làm gì để du khách tiếp tục đến với các điểm đến du lịch nông nghiệp tại Hà Nội?

5. Xin Anh/chị cho ý kiến về Phiếu phỏng vấn về các vấn đề sau:

- Phát biểu nào Anh/Chị cho là chưa hiểu rõ ý nghĩa của nó?
- Phát biểu nào Anh/chị cho là có từ ngữ khó hiểu hoặc thiếu rõ ràng hoặc gây hiểu nhầm cho người được phỏng vấn?
- Phát biểu nào Anh/chị cho là không có thông tin trả lời hoặc thông tin thiếu sự tin cậy?
- Những phát biểu nào Anh/chị cho tương đồng nhau?
- Anh/Chị cho nhận xét về hình thức trình bày của Phiếu phỏng vấn?

Xin trân trọng cảm ơn Anh/Chị!

PHỤ LỤC 2

PHIẾU CÂU HỎI KHẢO SÁT

Số phiếu:

Kính gửi Anh/Chị!

Tôi là Ngô Trọng Tuấn, nghiên cứu sinh của trường Đại học Điện lực.

Hiện nay, tôi đang tiến hành cuộc nghiên cứu về lòng trung thành điểm đến du lịch nông nghiệp tại Hà Nội của du khách. Rất mong Anh/Chị có thể dành chút thời gian trả lời phiếu câu hỏi dưới đây. Mọi ý kiến của Anh/Chị đều có giá trị cho nghiên cứu của tôi, và tất cả thông tin của Anh/Chị sẽ được giữ kín và được trình bày dưới hình thức bản báo cáo tổng hợp.

Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác của Anh/Chị!

Phần I. Các yếu tố tác động đến lòng trung thành điểm đến du lịch nông nghiệp tại Hà Nội của du khách

Anh/chị hãy thể hiện mức độ đồng ý của mình với những ý kiến sau đây bằng cách đánh dấu (✓) vào ô có số thích hợp.

1: hoàn toàn không đồng ý; 2: không đồng ý; 3: không có ý kiến; 4: đồng ý; 5: hoàn toàn đồng ý

SHL. Sự hài lòng						
1	Tôi cho rằng, điểm đến du lịch nông nghiệp này sẽ mang lại những trải nghiệm tốt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Trải nghiệm tại điểm đến du lịch nông nghiệp này chính xác là những gì tôi cần	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Tôi đã thực sự thích thú với điểm đến du lịch nông nghiệp này	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Nhìn chung, tôi hài lòng với điểm đến du lịch nông nghiệp này	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
GTCN. Giá trị cảm nhận						
1	Tôi cho rằng, điểm đến du lịch nông nghiệp này sẽ mang lại những trải nghiệm tốt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Trải nghiệm tại điểm đến du lịch nông nghiệp này chính xác là những gì tôi cần	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Tôi đã thực sự thích thú với điểm đến du lịch nông nghiệp này	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Nhìn chung, tôi hài lòng với điểm đến du lịch nông nghiệp này	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RRTT. Rủi ro tài chính						

1	Tại điểm đến du lịch nông nghiệp này, tôi lo lắng giá cả dịch vụ là quá cao	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Tại điểm đến du lịch nông nghiệp này, tôi lo lắng mất tiền vào các khoản chi không cần thiết	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Tại điểm đến du lịch nông nghiệp này, tôi lo lắng về an toàn tài chính	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RRTL. Rủi ro tâm lý						
1	Tại điểm đến du lịch nông nghiệp này, tôi lo lắng vì chất lượng đồ ăn ảnh hưởng tới sức khỏe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Tại điểm đến du lịch nông nghiệp này, tôi lo lắng về giao thông không an toàn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Tại điểm đến du lịch nông nghiệp này, tôi lo lắng về vấn đề tắc nghẽn giao thông	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RRVL. Rủi ro vật lý						
1	Tại điểm đến du lịch nông nghiệp này, tôi lo lắng cơ thể không thích nghi được với môi trường	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Tại điểm đến du lịch nông nghiệp này, tôi lo lắng cơ thể không thích nghi được với đồ ăn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Tại điểm đến du lịch nông nghiệp này, tôi lo lắng về các bệnh tật	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RRXH. Rủi ro xã hội						
1	Tại điểm đến du lịch nông nghiệp này, tôi lo lắng về việc thiếu dịch vụ y tế tốt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Tại điểm đến du lịch nông nghiệp này, tôi lo lắng về xung đột với cộng đồng địa phương	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Tại điểm đến du lịch nông nghiệp này, tôi lo lắng về xung đột với các khách du lịch khác	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TD. Thái độ với điểm đến						
1	Tới thăm điểm đến du lịch nông nghiệp này là ý tưởng hay	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Tôi có thiện cảm với điểm đến du lịch nông nghiệp này	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Tôi rất vui khi du lịch tại điểm đến nông nghiệp này	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Tôi hài lòng với các trải nghiệm tại điểm đến nông nghiệp này					
CQ. Chuẩn chủ quan						
1	Phần lớn những người biết tôi nghĩ tôi nên tới điểm đến du lịch nông nghiệp này	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Phần lớn những người quan trọng với tôi muốn tôi nên tới điểm đến du lịch nông nghiệp này	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Ý kiến tích cực của bạn bè ảnh hưởng tới quyết định của tôi tới điểm đến du lịch nông nghiệp này	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4	Nhiều người quan trọng với tôi đã từng đến và phản hồi tích cực về điểm đến du lịch nông nghiệp này	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KSHV. Kiểm soát hành vi						
1	Việc đến điểm đến du lịch nông nghiệp này hay không hoàn toàn phụ thuộc vào tôi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Tôi có nguồn lực, thời gian và cơ hội để tới điểm đến du lịch nông nghiệp này	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Tôi tin tưởng rằng nếu tôi muốn, tôi có thể tới điểm đến du lịch nông nghiệp này	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TM. Truyền miệng trực tiếp và qua mạng xã hội						
1	Tôi sẽ tích cực giới thiệu về điểm đến du lịch nông nghiệp này	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Tôi sẽ giới thiệu điểm du lịch nông nghiệp này cho người khác	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Tôi muốn cung cấp thông tin về điểm đến du lịch nông nghiệp này cho người đang có nhu cầu về du lịch nông nghiệp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Tôi có các bình luận tích cực về điểm đến du lịch nông nghiệp này trên các phương tiện truyền thông xã hội	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
HADD. Hình ảnh điểm đến						
1	Điểm đến du lịch nông nghiệp này nổi tiếng vì thiên nhiên, lịch sử và tên tuổi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Điểm đến du lịch nông nghiệp này đã xây dựng được hình ảnh đẹp trong mắt khách du lịch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Điểm đến du lịch nông nghiệp này thể hiện được không gian lịch sử, năng động và vui vẻ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LTT. Lòng trung thành điểm đến						
1	Tôi xem tôi là khách du lịch trung thành của điểm đến du lịch nông nghiệp này	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Tôi sẽ tiếp tục đến điểm đến du lịch nông nghiệp này	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Tôi sẽ giới thiệu điểm đến du lịch nông nghiệp này với những người cần lời khuyên của tôi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Tôi sẽ nói với người khác những điều tích cực về điểm đến du lịch nông nghiệp này	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Phần II. Thông tin cá nhân

Xin Anh/Chị hãy đánh dấu (✓) vào những ô thích hợp, hoặc điền vào chỗ trống.
Thông tin này sẽ chỉ được sử dụng cho mục đích phân tích nghiên cứu, và sẽ được đảm bảo bí mật.

1. Giới tính: ₁ Nam ₂ Nữ

2. Tuổi của Anh/Chị:

3. Học vấn của Anh/Chị:

₁ ≤ PTTH

₃ Đại học/Sau đại học

₂ Trung học/Cao đẳng

4. Thu nhập bình quân hàng tháng của Anh/Chị:

₁ Dưới 10 triệu/tháng

₃ Trên 15 triệu/tháng

₂ Từ 10 đến dưới 15 triệu/tháng

5. Anh chị có con trong độ tuổi?

₁ Chưa có con

₃ Có con trong độ tuổi từ 10 tuổi trở lên

₂ Có con trong độ tuổi dưới 10 tuổi

Để giúp cho công việc nghiên cứu thuận lợi hơn, xin Anh/Chị cho biết tên và địa chỉ liên hệ:

Tên người trả lời: Số điện thoại:

Xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của Anh/Chị.

Chúc Anh/Chị nhiều thành công và may mắn.