DU LỊCH NÔNG NGHIỆP TẠI CỒN SƠN, CẦN THƠ: CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH QUAY LẠI CỦA DU KHÁCH

Nguyễn Thị Huỳnh Phượng[1]

Tóm tắt: *Nghiên cứu này phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay trở lại các điểm du lịch nông nghiệp tại Cồn Sơn (Cần Thơ) của du khách nội địa thông qua sử dụng lý thuyết Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (SOR). Để kiểm chứng mô hình nghiên cứu, tác giả đã tiến hành khảo sát và sử dụng PLS-SEM để phân tích 210 quan sát. Kết quả nghiên cứu cho thấy, trong các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm du lịch đáng nhớ thì tài nguyên du lịch có mức tác động cao nhất. Bên cạnh đó, biến trung gian trải nghiệm du lịch đáng nhớ là yếu tố tác động mạnh mẽ nhất đến ý định quay lại của du khách. Dựa trên những phát hiện này, tác giả đề xuất các chính sách và hàm ý quản lý nhằm thúc đẩy du khách quay trở lại Cồn Sơn trong tương lai, từ đó giúp phát triển du lịch nông nghiệp địa phương một cách bền vững.*

Từ khóa: *Cồn Sơn; Cần Thơ; Du khách; Trải nghiệm du lịch; Ý định quay lại.*

AGRITOURISM IN CON SON, CAN THO: FACTORS INFLUENCING TOURISTS' REVISIT INTENTION

Abstract: *This study analyzes factors influencing domestic tourists' revisit intention toward agritourism destinations in Con Son (Can Tho) by applying the Stimulus-Organism-Response (SOR) framework. To validate the research model, a survey was conducted and Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was employed to analyze 210 observations. The empirical results indicate that among the factors affecting Memorable Tourism Experiences (MTEs), tourism resources exert the most significant impact. Furthermore, the mediating variable - memorable tourism experience - emerged as the strongest predictor of tourists' revisit intentions. Based on these findings, the study proposes policy recommendations and managerial implications aimed at encouraging repeat visitation to Con Son, thereby fostering the sustainable development of local agritourism.*

Keywords: *Con Son; Can Tho; Tourists; Tourism experience; Revisit intention.*

Nộp bản thảo: 25/12/2025 *Chấp nhận đăng: 05/4/2026*

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh phục hồi kinh tế hậu Covid-19, ngành du lịch đang phải đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt. Do đó, việc xây dựng mối quan hệ bền vững với du khách và khuyến khích họ quay trở lại là mục tiêu hàng đầu. Ý định quay lại điểm đến chính là một thước đo cho thấy du khách có lòng trung thành với điểm đến hay không (Baker & Crompton, 2000). Chỉ số này không chỉ phản

[1] Đơn vị học tập: NCS, Trường Du lịch, Đại học Huế, email liên hệ: nguyenthihuynhphuonghueuni.edu.vn; ThS, Đại học Cần Thơ.

ánh mức độ hấp dẫn của điểm đến mà còn cho thấy tiềm năng tăng trưởng kinh tế trong tương lai. Thu hút khách hàng quay trở lại có thể giúp điểm đến tiết kiệm chi phí hơn và mang lại lợi nhuận gấp khoảng 5 lần so với việc thu hút khách hàng mới (Peng & cộng sự, 2023). Tuy nhiên, việc thúc đẩy ý định quay trở lại điểm đến là một mục tiêu đầy thách thức do nhiều yếu tố tác động.

Cồn Sơn (Cần Thơ), một điểm đến du lịch nông nghiệp (DLNN) nổi bật ở Đồng bằng Sông Cửu Long, thu hút du khách bởi vẻ đẹp sông nước hữu tình và trải nghiệm đậm chất văn hóa bản địa. Cồn Sơn đã ghi nhận sự tăng trưởng đáng kể về lượng khách du lịch trong những năm gần đây, nhiều gia đình tại đây đã tham gia trực tiếp vào các hoạt động du lịch. Tuy nhiên, sự phát triển nhanh chóng cũng đặt ra thách thức trong việc phát triển DLNN một cách bền vững. Nghiên cứu này nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay trở lại của du khách, từ đó đưa ra những khuyến nghị giúp tăng cường khả năng quay lại của du khách, giúp ổn định sinh kế cho người dân địa phương, tăng doanh thu du lịch đi đôi với việc bảo vệ các tài các nguyên du lịch địa phương.

2. Khung lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Khung lý thuyết Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (SOR)

Lý thuyết Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (SOR), ban đầu được giới thiệu bởi Woodworth (1929) và được hoàn thiện bởi Mehrabian & Russell (1974), đóng vai trò là một khuôn khổ quan trọng trong nghiên cứu tâm lý. Jacoby (2002) cho rằng các kích thích bên ngoài (Kích thích, S) ảnh hưởng đến trạng thái nhận thức và tình cảm của cá nhân (Chủ thể, O), dẫn đến các phản ứng hành vi (Phản ứng, R). Trong nghiên cứu du lịch, khuôn khổ SOR đã làm sáng tỏ hiệu quả nhiều hành vi du lịch khác nhau, chẳng hạn như ý định đến thăm các điểm đến trong thực tế ảo (Kim & Jung, 2020), ý định du lịch (Yadav và cộng sự, 2022) và ý định quay lại (Chen & Zhao, 2023). Tuy nhiên, việc áp dụng lý thuyết này vào hành vi của cư dân trong bối cảnh du lịch vẫn còn hạn chế, với một số ít nghiên cứu đề cập đến hành vi thân thiện với môi trường của cư dân và sự ủng hộ cho các sáng kiến du lịch (Wang và cộng sự, 2024; Erul và cộng sự, 2024).

Nghiên cứu hiện tại nhằm mục đích xem xét cách các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay lại các điểm DLNN tại Cồn Sơn, bao gồm (i) tài nguyên DLNN, (ii) chất lượng dịch vụ du lịch, (iii) cơ sở hạ tầng du lịch, (iv) sự tham gia của người dân, và (v) an toàn và an ninh. Về mặt lý thuyết, nghiên cứu này được kỳ vọng sẽ góp phần hiểu sâu hơn về ý định quay lại của du khách đối với điểm đến du lịch bằng cách mở rộng ứng dụng của lý thuyết SOR trong bối cảnh DLNN. Nghiên cứu cũng tìm hiểu vai trò trung gian của trải nghiệm đáng nhớ trong việc giải thích cách các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay lại của du khách. Về mặt thực tiễn, những phát hiện này có thể cung cấp những hiểu biết giá trị cho việc phát triển các chiến lược và chính sách tập trung vào cộng đồng, nâng cao khả năng quay lại của du khách trong tương lai.

2.2. Phát triển các giả thuyết nghiên cứu

Việc phát triển giả thuyết nghiên cứu dựa trên khung lý thuyết SOR. Trong nghiên cứu này, các yếu tố bao gồm tài nguyên DLNN, chất lượng dịch vụ du lịch, cơ sở hạ tầng du lịch, sự tham gia của người dân, an toàn và an ninh được xem là các yếu tố kích thích (S). Các yếu tố này ảnh hưởng đến trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE) của du khách, được xem là yếu tố chủ thể (O). Sau cùng, trải nghiệm du lịch này tác động đến ý định quay lại của du khách, được xem là yếu tố phản hồi (R).

Dựa trên lý thuyết này, các giả thuyết nghiên cứu được xây dựng để kiểm định mức độ tác động giữa các yếu tố trong mô hình.

Mối quan hệ giữa tài nguyên du lịch nông nghiệp (S) và trải nghiệm du lịch đáng nhớ (O)

Tài nguyên du lịch có mối quan hệ nhân quả, thuận chiều và mang tính nền tảng đối với việc hình thành Trải nghiệm du lịch đáng nhớ (Kim và cộng sự, 2012). Chất lượng, sự đa dạng, độc đáo của tài nguyên du lịch tự nhiên và văn hóa đóng vai trò là những kích thích chính yếu, tác động trực tiếp lên các trạng thái cảm xúc và nhận thức của du khách (như sự hứng khởi, cảm giác mới lạ, sự gắn kết và ý nghĩa). Chính những trạng thái tâm lý này là bản chất của một trải nghiệm đáng nhớ (Nguyễn Phương Tường Lan & Nguyễn Văn Thích, 2021; Lê Thái Phượng, 2022; Bùi Trọng Tiến Bảo & cộng sự, 2023). Giả thuyết được phát biểu như sau:

Giả thuyết H1: Tài nguyên DLNN có ảnh hưởng thuận chiều (+) đến trải nghiệm du lịch đáng nhớ của du khách tại Cồn Sơn.

Mối quan hệ giữa cơ sở hạ tầng du lịch (S) và trải nghiệm du lịch đáng nhớ (O)

Cơ sở hạ tầng du lịch bao gồm: Hệ thống giao thông; Hệ thống cung cấp nước sạch và điện; Phương tiện truyền thông và liên lạc; Hệ thống xử lý chất thải; nhà ga, bến xe (Masayu và cộng sự, 2024). Một hệ thống hạ tầng tốt tạo ra một môi trường thuận lợi, làm du khách cảm thấy thoải mái và dễ chịu. Ngược lại, hạ tầng kém là một kích thích tiêu cực, gây ra trạng thái căng thẳng, cản trở việc hình thành ký ức tốt đẹp (Nguyễn Phương Tường Lan & Nguyễn Văn Thích, 2021; Bùi Trọng Tiến Bảo & cộng sự, 2023). Giả thuyết được phát biểu như sau:

Giả thuyết H2: Cơ sở hạ tầng du lịch có ảnh hưởng thuận chiều (+) đến trải nghiệm du lịch đáng nhớ của du khách tại Cồn Sơn.

Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ du lịch (S) và trải nghiệm du lịch đáng nhớ (O)

Mô hình SERVQUAL kinh điển của Parasuraman và cộng sự (1988) đã xác định các thành phần cốt lõi của chất lượng dịch vụ, trong đó Sự tin cậy (Reliability) và Phương tiện hữu hình (Tangibles) là yếu tố cơ bản. Chất lượng dịch vụ là thành phần cốt lõi của một trải nghiệm đáng nhớ (Otto và Ritchie, 1996; Nguyễn Phương Tường Lan & Nguyễn Văn Thích, 2021; Bùi Trọng Tiến Bảo & cộng sự, 2023). Giả thuyết được phát biểu như sau:

Giả thuyết H3: Chất lượng dịch vụ du lịch có ảnh hưởng thuận chiều (+) đến trải nghiệm du lịch đáng nhớ của du khách tại Cồn Sơn.

Mối quan hệ giữa sự tham gia của người dân địa phương (S) và trải nghiệm du lịch đáng nhớ (O)

Sự tham gia của người dân địa phương giúp bảo vệ và thúc đẩy giá trị văn hóa, truyền thống và di sản trong phát triển DLNN (Lupi và cộng sự, 2017; Jungprawate, 2018). Sự tham gia của cộng đồng địa phương là một yếu tố quan trọng trong việc tạo ra trải nghiệm chân thực và độc đáo cho du khách. Mức độ thân thiện, cởi mở và hiếu khách, sự nhiệt tình chia sẻ văn hóa của người dân địa phương giúp nâng cao MTE của du khách (Bùi Thị Tám & cộng sự, 2020; Nguyễn Phương Tường Lan và Nguyễn Văn Thích, 2021). Giả thuyết được phát biểu như sau:

Giả thuyết H4: Sự tham gia của người dân địa phương có ảnh hưởng thuận chiều (+) đến trải nghiệm du lịch đáng nhớ của du khách tại Cồn Sơn.

Mối quan hệ an toàn và an ninh (S) và trải nghiệm du lịch đáng nhớ (O)

An toàn và an ninh là một kích thích nền tảng liên quan đến sự sinh tồn. Sự hiện diện của an toàn cho phép du khách trong trạng thái thư giãn và thoải mái. Ngược lại, các tín hiệu về sự nguy hiểm sẽ kích hoạt trạng thái tâm lý sợ hãi, dẫn đến sự không hài lòng của du khách về trải nghiệm du lịch (Holcomb & Pizam, 2004; George, 2010; Huỳnh Nhựt Phương & Nguyễn Thúy An, 2017). Giả thuyết được phát biểu như sau:

Giả thuyết H5: Sự tham gia của người dân địa phương có ảnh hưởng thuận chiều (+) đến trải nghiệm du lịch đáng nhớ của du khách tại Cồn Sơn.

Mối quan hệ giữa trải nghiệm du lịch đáng nhớ (O) và ý định quay lại (R) Cồn Sơn của du khách

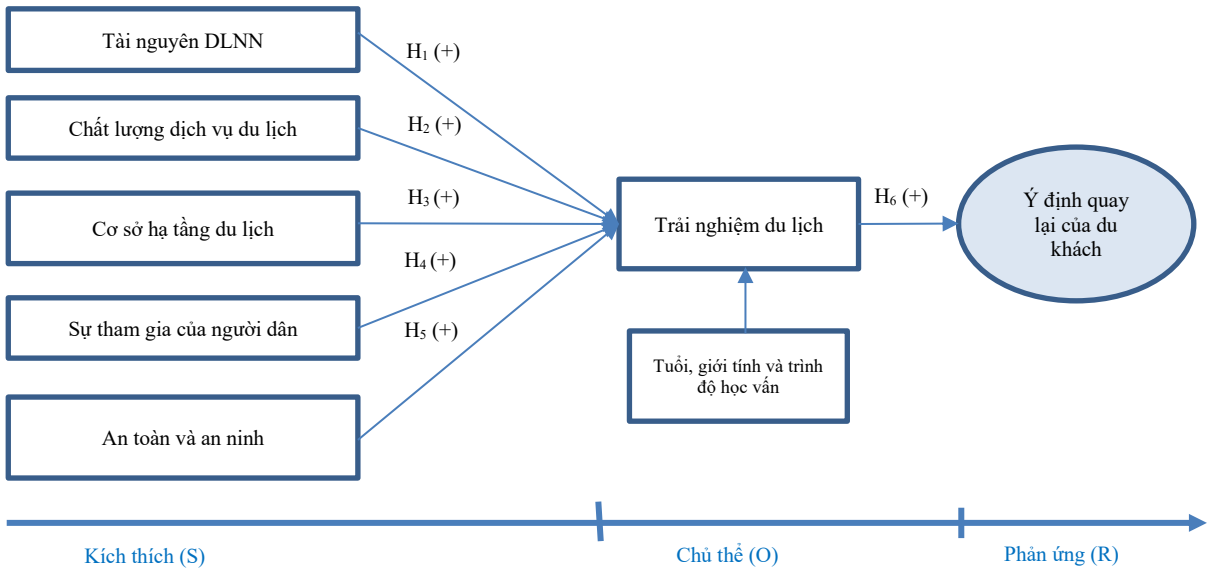
Trạng thái nội tại (O) của du khách, một trải nghiệm đáng nhớ với những cảm xúc tích cực và ý nghĩa sâu sắc sẽ trực tiếp điều khiển phản ứng hành vi cuối cùng (R). Theo lý thuyết S-O-R, trạng thái tâm lý tích cực sẽ dẫn đến hành vi tiếp cận (approach behavior), trong trường hợp này chính là ý định quay lại. Ngược lại, một trải nghiệm tiêu cực (trạng thái nội tại tồi tệ) sẽ dẫn đến hành vi né tránh (avoidance behavior), tức là không bao giờ quay lại (Walls và cộng sự, 2011; Bùi Thị Tám & cộng sự, 2020; Lê Thái Phượng, 2022; Nguyễn Ngọc Tâm và cộng sự, 2024). Giả thuyết được phát biểu như sau:

Giả thuyết H6: Trải nghiệm du lịch đáng nhớ có ảnh hưởng thuận chiều (+) đến ý định quay lại Cồn Sơn của du khách

2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Với các giả thuyết nghiên cứu được nêu trên, tác giả thể hiện các mối quan hệ các nhân tố độc lập và nhân tố phụ thuộc thông qua mô hình nghiên cứu đề xuất (Hình 1).

HÌNH 1. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Tác giả, 2025.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Việc thu thập dữ liệu được thực hiện tại Cồn Sơn, phường Bình Thủy, thành phố Cần Thơ. Nơi đây nổi tiếng với nguồn tài nguyên thiên nhiên và văn hóa bản địa đặc sắc, tạo nên một cảnh quan đa dạng và hấp dẫn cho du khách tìm kiếm những trải nghiệm nông thôn đích thực. Với sự hỗ trợ của chính quyền địa phương và sự đầu tư vào cơ sở hạ tầng nông thôn đã giúp Cồn Sơn trở thành một mô hình du lịch nông nghiệp bền vững, đầy triển vọng ở khu vực Đồng bằng sông Cửu Long.

Tác giả đã tiến hành khảo sát trực tiếp khách du lịch đến tham quan, trải nghiệm tại Cồn Sơn (Cần Thơ) trong hai tháng từ tháng 6 đến tháng 7 năm 2025. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, tập trung vào đối tượng khách du lịch nội địa. Theo Pallant (2022), để đạt được độ tin cậy 95%, kích thước mẫu tối thiểu cần gấp 5 lần tổng số biến trong mô hình nghiên cứu. Hair & cộng sự (2022) đề xuất quy tắc cỡ mẫu nên nằm trong khoảng 5-10 số biến quan sát cho phân tích hồi quy và mô hình SEM. Nghiên cứu này sử dụng 27 biến quan sát. Áp dung tỷ lệ tính cỡ mẫu 5:1, cỡ mẫu tối thiểu cần thiết là 27*5 = 135 mẫu. Để tăng cường độ tin cậy của kết quả khảo sát, tác giả xác định cỡ mẫu khảo sát là 220 mẫu. Số mẫu phát ra là 223, số mẫu thu về và được đưa vào phân tích là 210 (đạt tỷ lệ 95,5%).

3.2. Phương pháp xử lý dữ liệu

Phương pháp Mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) được chọn để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu đề xuất vì hai lý do chính. Thứ nhất, phương pháp này khảo sát hiệu quả các mối tương quan giữa nhiều cấu trúc (Scheyvens, 2002) trong mô hình mới được phát triển. Thứ hai, PLS-SEM đặc biệt có lợi cho các nghiên cứu có quy mô mẫu nhỏ (Hair và cộng sự, 2022) như nghiên cứu này (n=210).

Mô hình đo lường được đánh giá bằng ba tiêu chí: Độ tin cậy tổng hợp (CR), Phương sai trích xuất trung bình (AVE) và Tỷ lệ tương quan dị tính-đơn tính (HTMT). CR đánh giá độ tin cậy của thang đo, với các giá trị trên 0,7 biểu thị độ tin cậy (Hair & cộng sự, 2022). AVE đo lường độ tin cậy của thang đo, yêu cầu giá trị tối thiểu là 0,5 để đạt độ tin cậy hội tụ đầy đủ (Hair và cộng sự, 2022). Độ tin cậy phân biệt được đánh giá bằng ma trận HTMT, trong đó các giá trị dưới 0,90 biểu thị độ tin cậy phân biệt đạt yêu cầu (Henseler và cộng sự, 2015). Đối với phân tích mô hình cấu trúc, các tiêu chí đánh giá chính bao gồm ý nghĩa của hệ số đường dẫn (β) để đánh giá mối quan hệ giữa các cấu trúc, hệ số xác định (R^2) và Q2 predit để đánh giá sức mạnh giải thích và tính liên quan dự đoán của mô hình (Hair & cộng sự, 2022).

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

Đặc điểm mẫu khảo sát

BẢNG 1. ĐẶC ĐIỂM CỦA MẪU KHẢO SÁT (N = 210)

Đặc điểm		Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nữ	112	53,33
	Nam	98	46,67
Tuổi	Từ 18 đến 25	34	16,20
	Từ 25 đến 34	46	21,90

Đặc điểm		Số lượng	Tỷ lệ (%)
	Từ 35 đến 44	49	23,33
	Từ 45 đến 54	35	16,67
	Từ 55 trở lên	46	21,90
Trình độ	Dưới THPT	22	10,48
	Tốt nghiệp THPT	34	16,18
	Trung cấp/ Cao đẳng	37	17,62
	Đại học	95	45,24
	Sau đại học	22	10,48
Tổng cộng		**210**	**100,00**

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát, 2025.

Tác giả đã tiến hành khảo sát 223 du khách đã từng đến các điểm DLNN. Sau khi sàng lọc, tác giả sử dụng bộ mẫu là 210 phiếu có các thông tin phù hợp và đầy đủ. Đặc điểm mẫu khảo sát được thể hiện tại Bảng 1.

Trong tổng số 210 du khách được khảo sát, cơ cấu giới tính cho thấy nữ giới chiếm tỷ lệ 53,33%, cao hơn đôi chút so với nam giới (46,67%). Điều này phản ánh sự tham gia khảo sát khá cân bằng giữa hai giới. Về độ tuổi, mẫu khảo sát có sự phân bố đa dạng, trong đó nhóm từ 35 đến 44 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất (23,33%), kế đến là các nhóm từ 25 đến 34 tuổi và từ 55 tuổi trở lên (cùng chiếm 21,90%). Điều này cho thấy, DLNN tại Cồn Sơn thu hút không chỉ du khách trẻ mà còn cả du khách trung niên và cao tuổi. Xét về trình độ học vấn, phần lớn du khách có trình độ đại học (45,24%), tiếp theo là trình độ trung cấp/cao đẳng (17,62%) và tốt nghiệp THPT (16,18%). Nhìn chung, mẫu khảo sát phản ánh được sự đa dạng về nhân khẩu học và cho thấy đối tượng du khách đến với Cồn Sơn có trình độ học vấn khá cao, điều này có thể ảnh hưởng đến kỳ vọng và yêu cầu của họ đối với chất lượng dịch vụ, từ đó tác động đến ý định quay lại.

Kiểm định độ tin cậy và giá trị của thang đo

Kiểm định độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo

Kết quả phân tích độ tin cậy và giá trị hội tụ tại Bảng 2 cho thấy tất cả các thang đo đều đạt yêu cầu với hệ số Cronbach's Alpha (lớn hơn 0,808), hệ số tin cậy tổng hợp - CR (lớn hơn 0,873) và phương sai trích (AVE) đều vượt ngưỡng 0,5. Các hệ số tải của biến quan sát nhìn chung cao, thể hiện mức độ giải thích tốt của các biến đối với khái niệm mà chúng đo lường. Riêng biến CSHT07 có hệ số tải 0,592 - thấp hơn so với các biến khác trong cùng thang đo nhưng vẫn đạt ngưỡng tối thiểu 0,5, đồng thời CR và AVE của thang đo "Cơ sở hạ tầng du lịch" vẫn đảm bảo (>0,88 và >0,66), nên được giữ lại trong mô hình để bảo toàn nội dung đo lường. Điều này cho thấy bộ thang đo có độ tin cậy và giá trị hội tụ tốt, phù hợp để sử dụng cho các bước phân tích tiếp theo.

BẢNG 2. ĐỘ TIN CẬY VÀ GIÁ TRỊ HỘI TỤ CỦA THANG ĐO

Mã hoá	Biến quan sát	Cronbach's Alpha	CR	AVE
	Tài nguyên du lịch nông nghiệp	0,920	0,943	0,806
TNDL01	Cảnh quan thiên nhiên (sông nước, đồng lúa, vườn cây ăn trái) đẹp, trong lành			

Mã hoá	Biến quan sát	Cronbach's Alpha	CR	AVE
TNDL02	Điểm du lịch có nhiều hoạt động giải trí, trải nghiệm hấp dẫn			
TNDL03	Nghề truyền thống thú vị, độc đáo			
TNDL04	Đặc sản địa phương đặc trưng và đa dạng			
	Cơ sở hạ tầng du lịch	0,830	0,883	0,660
CSHT05	Chất lượng đường bộ, đường thủy đến các điểm du lịch			
CSHT06	Sự thuận tiện của các phương tiện vận chuyển công cộng			
CSHT07	Khả năng tiếp cận điểm DLNN dễ dàng			
CSHT08	Hệ thống điện, nước và thông tin liên lạc đầy đủ và đảm bảo phục vụ du lịch			
	Chất lượng dịch vụ du lịch	0,905	0,933	0,776
CLDV09	Khả năng thực hiện dịch vụ đúng như cam kết, không sai sót			
CLDV10	Đội ngũ nhân viên sẵn lòng giúp đỡ và phục vụ du khách kịp thời, nhanh chóng.			
CLDV11	Đội ngũ nhân viên có kiến thức chuyên môn nghiệp vụ và thái độ lịch sự, thân thiện.			
CLDV12	Giá cả các dịch vụ du lịch hợp lý			
	Sự tham gia của người dân địa phương	0,871	0,910	0,716
TGND13	Có nhiều người dân tham gia vào các hoạt động dịch vụ du lịch			
TGND14	Người dân thân thiện, cởi mở và hiếu khách			
TGND15	Sự sẵn lòng chia sẻ văn hóa, phong tục, tập quán với du khách.			
TGND16	Người dân chủ động trong việc bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa truyền thống phục vụ du lịch.			
	An toàn và an ninh	0,808	0,873	0,633
ATAN17	Không có tình trạng chèo kéo, thách giá tại các điểm du lịch			
ATAN18	Đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm tại các nhà hàng, quán ăn.			
ATAN19	Nhà vệ sinh công cộng sạch sẽ và đủ phục vụ du khách			
ATAN20	Có trang bị các thiết bị phòng cháy chữa cháy tại các cơ sở lưu trú và điểm tham quan.			
	Trải nghiệm du lịch đáng nhớ	0,896	0,929	0,768
TNDN21	Tôi đã được khám phá nhiều điều mới lạ và thú vị tại Cồn Sơn			
TNDN22	Trải nghiệm của tôi tại Cồn Sơn rất độc đáo và đáng nhớ			
TNDN23	Tôi cảm thấy được hòa mình vào thiên nhiên/văn hóa địa phương tại Cồn Sơn			
TNDN24	Tôi cảm thấy thư giãn và thoải mái trong suốt chuyến đi đến Cồn Sơn.			
	Ý định quay lại của du khách	0,892	0,933	0,822
YDQL25	Tôi sẽ ưu tiên chọn điểm du lịch này cho chuyến đi tiếp theo của mình			
YDQL26	Tôi sẽ kể những điều tích cực về Cồn Sơn cho những người quen biết.			

Mã hoá	Biến quan sát	Cronbach's Alpha	CR	AVE
YDQL27	Tôi sẽ giới thiệu Cồn Sơn cho người thân, bạn bè.			

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát, 2025.

Ghi chú: Kiểm định giá trị phân biệt theo tiêu chí Fornell-Larcker.

Kết quả kiểm định giá trị phân biệt theo tiêu chí Fornell-Larcker tại Bảng 3 cho thấy, căn bậc hai của AVE tại đường chéo (in đậm) của mỗi khái niệm đều lớn hơn các hệ số tương quan giữa khái niệm đó với các khái niệm khác trong cùng mô hình. Điều này chứng tỏ các thang đo trong nghiên cứu đạt giá trị phân biệt, nghĩa là mỗi khái niệm đo lường một cấu trúc riêng biệt và không bị trùng lắp với các khái niệm khác, đảm bảo tính độc lập về mặt khái niệm cho các bước phân tích tiếp theo.

BẢNG 3. GIÁ TRỊ PHÂN BIỆT THEO TIÊU CHÍ FORNELL - LARCKER

	ATAN	CLDV	CSHT	TNDL	TGND	TNDN	YDQL
ATAN	**0,796**						
CLDV	0,039	**0,881**					
CSHT	0,362	0,172	**0,812**				
TNDL	0,345	0,428	0,328	**0,898**			
TGND	0,536	0,286	0,450	0,423	**0,846**		
TNDN	0,530	0,475	0,490	0,758	0,644	**0,877**	
YDQL	0,425	0,374	0,421	0,617	0,536	0,790	**0,907**

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát, 2025.

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc

Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Tác giả sử dụng kỹ thuật lấy mẫu lặp lại có thay thế (bootstrapping) với n = 5.000 để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả cho thấy toàn bộ 6 giả thuyết (H_1 đến H_6) đều được chấp thuận với giá trị p nhỏ hơn 0,05. Kết quả này chứng tỏ các mối quan hệ trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê (Bảng 4).

BẢNG 4. KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CÁC MỐI QUAN HỆ TRONG MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số chuẩn hóa	Giá trị p	Kết luận
H_1	TNDN → YDQL	0,790	0,000	Chấp thuận
H_2	TNDL → TNDN	0,478	0,000	Chấp thuận
H_3	CSHT → TNDN	0,131	0,006	Chấp thuận
H_4	CLDV → TNDN	0,174	0,000	Chấp thuận
H_5	TGND → TNDN	0,233	0,000	Chấp thuận

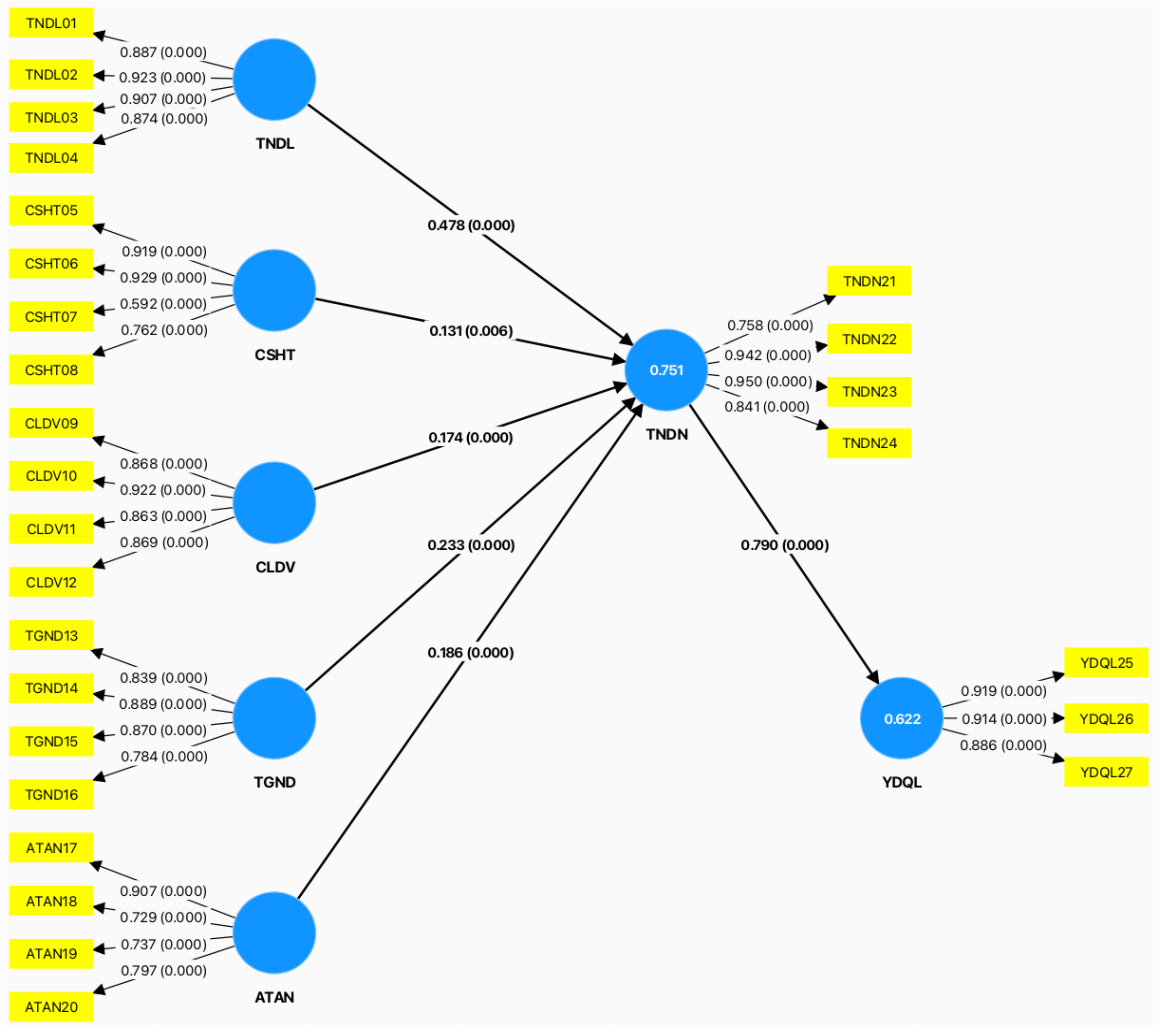
H_6	ATAN → TNDN	0,186	0,000	Chấp thuận

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát, 2025.

Trong đó, mối quan hệ TNDN → YDQL có hệ số chuẩn hóa cao nhất (0,790) phản ánh rằng trải nghiệm du lịch đáng nhớ có tác động mạnh mẽ nhất đến ý định quay lại của du khách. Tiếp theo, yếu tố TNDL → TNDN (0,478) cho thấy môi trường và tài nguyên DLNN đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra những trải nghiệm tích cực cho du khách.

Các yếu tố khác như TGND (0,233), ATAN (0,186), CLDV (0,174) và CSHT (0,131) cũng có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm du lịch đáng nhớ, dù mức độ tác động thấp hơn (Hình 2). Điều này khẳng định rằng để nâng cao trải nghiệm và tăng ý định quay lại của du khách, cần đồng thời chú trọng đến chất lượng dịch vụ, cơ sở hạ tầng, sự tham gia của cộng đồng và đảm bảo an toàn, bên cạnh việc bảo tồn và phát huy các giá trị tự nhiên của điểm đến.

HÌNH 2. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VỀ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH QUAY LẠI CỦA DU KHÁCH ĐỐI VỚI CÁC ĐIỂM DLNN TẠI CỒN SƠN



Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát, 2025.

Đánh giá năng lực dự báo của mô hình nghiên cứu

Để đánh giá mức độ dự báo của mô hình, tác giả sử dụng Q^2 predit - Chỉ số của năng lực dự báo ngoài mẫu trong mô hình bằng cách tiếp cận cross-validated redundancy. Kết quả đánh giá mức độ dự báo của mô hình cho thấy chỉ số Q^2 của các biến ATAN, CLDV, CSHT, TNDL và TGND đều bằng 0, phản ánh rằng các biến này đóng vai trò là biến độc lập trong mô hình nên không có giá trị dự báo ngoài mẫu. Ngược lại, hai biến phụ thuộc TNDN và YDQL có chỉ số Q^2 lần lượt là 0,561 và 0,505 đều vượt ngưỡng 0,35. Theo Hair & cộng sự (2022), mô hình có năng lực dự báo cao đối với cả trải nghiệm du lịch đáng nhớ và ý định quay lại. Điều này chứng tỏ các yếu tố độc lập được đưa vào mô hình không chỉ giải thích tốt phương sai của các biến phụ thuộc mà còn có khả năng dự báo mạnh mẽ, góp phần khẳng định tính phù hợp và giá trị ứng dụng thực tiễn của mô hình nghiên cứu.

BẢNG 5. KẾT QUẢ ĐÁNH GIÁ NĂNG LỰC DỰ BÁO MÔ HÌNH

	Q^2predict	**PLS-SEM_RMSE**	**PLS-SEM_MAE**	**LM_RMSE**	**LM_MAE**
TNDN21	0,522	0,639	0,438	0,637	0,469
TNDN22	0,629	0,493	0,384	0,432	0,343
TNDN23	0,629	0,470	0,369	0,447	0,350
TNDN24	0,466	0,584	0,483	0,511	0,405
YDQL25	0,424	0,622	0,477	0,654	0,516
YDQL26	0,411	0,608	0,458	0,632	0,486
YDQL27	0,359	0,625	0,483	0,635	0,494

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát, 2025.

Kết quả đánh giá năng lực dự báo của mô hình thông qua PLSpredict (Bảng 6) cho thấy, tất cả các biến quan sát của hai khái niệm TNDN và YDQL đều có chỉ số Q2 predit > 0, cho thấy mô hình có khả năng dự báo ngoài mẫu. Trong đó, các biến TNDN22 và TNDN23 đạt giá trị Q2 predit cao nhất (0,629), phản ánh năng lực dự báo mạnh mẽ.

Khi so sánh sai số dự báo giữa mô hình PLS-SEM và mô hình hồi quy tuyến tính (LM), kết quả cho thấy phần lớn các giá trị RMSE và MAE của PLS-SEM tương đương hoặc thấp hơn so với LM, đặc biệt ở nhóm biến thuộc YDQL, thể hiện khả năng dự báo tốt hơn hoặc tương đương với mô hình chuẩn. Riêng một số biến thuộc TNDN (TNDN22, TNDN23) có RMSE của PLS-SEM cao hơn LM, nhưng MAE vẫn thấp hơn, cho thấy sai số tuyệt đối trung bình được kiểm soát tốt.

Nhìn chung, mô hình PLS-SEM thể hiện năng lực dự báo ngoài mẫu ở mức tốt đến cao, đặc biệt đối với các biến quan sát của khái niệm trải nghiệm du lịch đáng nhớ (TNDN) và ý định quay lại (YDQL), khẳng định tính ổn định và khả năng ứng dụng của mô hình trong thực tiễn.

Phân tích tác động của biến trung gian trải nghiệm du lịch đáng nhớ

BẢNG 6. KẾT QUẢ PHÂN TÍCH TÁC ĐỘNG CỦA BIẾN TRUNG GIAN

Giả thuyết	**Mối quan hệ**	**Tác động trực tiếp**		**Tác động gián tiếp**		**Tổng tác động**		**Loại tác động**	**Kết quả**
		β	**Giá trị p**	β	**Giá trị p**	β	**Giá trị p**		

H_2	TNDL→TNDN→YDQL	0,790	0,000	0,478	0,000	1,992	0,000	Một phần	Chấp thuận
H_3	CSHT→TNDN→YDQL			0,131	0,000				
H_4	CLDV→TNDN→YDQL			0,174	0,006				
H_5	TGND→TNDN→YDQL			0,233	0,000				
H_6	ATAN→TNDN→YDQL			0,186	0,000				

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát, 2025.

Kết quả phân tích ở Bảng 7 cho thấy, biến TNDN đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa các yếu tố TNDL, CSHT, CLDV, TGND, ATAN và ý định quay lại (YDQL). Tất cả các tác động gián tiếp đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$), trong đó CLDV vừa tác động trực tiếp vừa gián tiếp đến YDQL thông qua TNDN, thể hiện tác động trung gian một phần. Các yếu tố còn lại tác động đến YDQL hoàn toàn thông qua TNDN, cho thấy vai trò then chốt của trải nghiệm du lịch đáng nhớ trong việc chuyển hóa tác động của các yếu tố đầu vào thành ý định quay lại của du khách.

Phân tích sự khác biệt trung bình của các biến nhân khẩu học và trải nghiệm du lịch đáng nhớ

Kết quả phân tích ANOVA một chiều (Bảng 8) cho thấy chỉ có biến độ tuổi có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê đối với trải nghiệm du lịch đáng nhớ ($p = 0,014$), trong khi giới tính ($p = 0,235$) và trình độ học vấn ($p = 0,325$) không có sự khác biệt đáng kể. Điều này hàm ý rằng cảm nhận về trải nghiệm du lịch đáng nhớ của du khách tại Cồn Sơn không phụ thuộc vào giới tính hay trình độ học vấn, nhưng lại khác nhau giữa các nhóm tuổi. Điều này gợi ý rằng chiến lược nâng cao trải nghiệm nên cân nhắc đến đặc điểm nhu cầu và sở thích của từng nhóm tuổi khác nhau.

4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy, trải nghiệm du lịch đáng nhớ (TNDN) là yếu tố tác động mạnh mẽ nhất đến ý định quay lại (YDQL) của du khách tại Cồn Sơn, với hệ số tác động trực tiếp cao nhất ($\beta = 0,790$; $p < 0,001$). Phát hiện này hoàn toàn nhất quán với các lý thuyết về hành vi du khách và các nghiên cứu thực nghiệm trước đây, vốn khẳng định rằng những trải nghiệm mang đậm dấu ấn cá nhân, độc đáo và tích cực là yếu tố nền tảng kiến tạo lòng trung thành và thúc đẩy truyền miệng tích cực (Bùi Thị Tám & cộng sự, 2020; Lê Thái Phượng, 2022; Nguyễn Ngọc Tâm và cộng sự, 2024). Từ đó, có thể đề xuất hàm ý quản trị cốt lõi rằng mọi chiến lược phát triển du lịch nông nghiệp tại Cồn Sơn cần phải đặt việc kiến tạo và nâng cao trải nghiệm của du khách làm trọng tâm.

Trong các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm đáng nhớ (TNDN), tài nguyên DLNN (TNDL) cho thấy mức tác động cao nhất ($\beta = 0,478$), chứng tỏ sự phong phú về cảnh quan, hệ sinh thái, sản phẩm đặc sản và giá trị văn hóa truyền thống là tiền đề quan trọng để hình thành trải nghiệm tích cực. Kết quả này tương đồng với các công trình của Lê Thái Phượng (2022), Bùi Trọng Tiến Bảo & cộng sự (2023), xác nhận vai trò tác động thuận chiều của TNDL đến TNDN, và qua đó ảnh hưởng gián tiếp đến YDQL. Tuy nhiên, kết quả này cho thấy sự khác biệt so với bối cảnh tại Khu du lịch Bình Quới của Nguyễn Phương Tường Lan & Nguyễn Văn Thích (2021), nơi các yếu tố như sự hợp lý về giá cả và hình ảnh điểm đến có tác động trực tiếp hàng đầu đến YDQL, kế đến là hình ảnh điểm đến, môi trường tự nhiên, cơ sở hạ tầng du lịch, ẩm thực và con người địa phương, và cuối cùng là dịch vụ giải trí.

Bên cạnh đó, sự tham gia của người dân địa phương (TGND) (β = 0,233) và an toàn - an ninh (ATAN) (β = 0,186) cũng được xác định là có tác động tích cực và ý nghĩa trong việc tăng trải nghiệm du lịch tích cực của du khách, tác động gián tiếp đến YDQL. Phát hiện này tiếp tục củng cố kết quả của các nghiên cứu trước đó (Bùi Thị Tám & cộng sự, 2020; Nguyễn Phương Tường Lan & Nguyễn Văn Thích, 2021; Bùi Trọng Tiến Bảo & cộng sự, 2023).

Chất lượng dịch vụ (CLDV) (β = 0,174) và cơ sở hạ tầng du lịch (CSHT) (β = 0,131) có tác động thấp hơn nhưng vẫn mang ý nghĩa thống kê. Một điểm đáng chú ý là vai trò kép của CLDV: vừa tác động trực tiếp lên YDQL, vừa tác động gián tiếp thông qua biến trung gian TNDN. Cơ chế tác động phức tạp này tạo nên một điểm khác biệt so với các mô hình trước đây. Cụ thể, Nguyễn Phương Tường Lan & Nguyễn Văn Thích (2021) chỉ ra tác động trực tiếp của hai biến này lên YDQL, trong khi Bùi Trọng Tiến Bảo & cộng sự (2023) xác định vai trò trung gian của sự hài lòng chứ không phải trải nghiệm đáng nhớ.

Kết quả đánh giá năng lực dự báo của mô hình bằng chỉ số Q^2 cho thấy, cả TNDN (0,561) và YDQL (0,505) đều đạt ngưỡng "dự báo cao" theo Hair & cộng sự (2022). Ngoài ra, chỉ số Q^2predict của các biến quan sát đều dương, nhiều biến đạt trên 0,6, thể hiện khả năng dự báo ngoài mẫu mạnh mẽ. Khi so sánh với mô hình hồi quy tuyến tính (LM), PLS-SEM cho thấy mức sai số tương đương hoặc thấp hơn, đặc biệt ở các biến thuộc YDQL, chứng minh độ ổn định và tính tin cậy của mô hình.

Phân tích vai trò trung gian của TNDN cho thấy, hầu hết các yếu tố đầu vào (TNDL, CSHT, TGND, ATAN) tác động đến YDQL thông qua TNDN, nhấn mạnh vai trò "cầu nối" của trải nghiệm du lịch. CLDV là trường hợp đặc biệt khi vừa tác động trực tiếp vừa gián tiếp, thể hiện tác động trung gian một phần. Điều này gợi ý rằng, các chiến lược cải thiện trải nghiệm và nâng cao ý định quay lại cần chú trọng đồng thời cả các yếu tố hữu hình (hạ tầng, tài nguyên) và vô hình (dịch vụ, con người, an toàn).

Ngoài ra, phân tích ANOVA cho thấy trải nghiệm du lịch đáng nhớ không khác biệt theo giới tính hay trình độ học vấn, nhưng có sự khác biệt theo độ tuổi (p = 0,014). Điều này hàm ý rằng các nhóm tuổi khác nhau có thể có kỳ vọng và cách cảm nhận trải nghiệm khác nhau, từ đó gợi ý các sản phẩm và hoạt động du lịch nên được thiết kế linh hoạt, phù hợp với từng phân khúc độ tuổi.

Tóm lại, kết quả nghiên cứu không chỉ củng cố tính phù hợp của mô hình lý thuyết mà còn cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho thấy sự kết hợp chặt chẽ giữa bảo tồn tài nguyên, nâng cao chất lượng dịch vụ, đảm bảo an toàn và thúc đẩy sự tham gia của cộng đồng là chìa khóa để tạo ra trải nghiệm đáng nhớ, qua đó gia tăng ý định quay lại của du khách.

4.3. Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng, trải nghiệm du lịch đáng nhớ (TNDN) là yếu tố quan trọng nhất quyết định ý định quay lại (YDQL) của du khách đối với DLNN tại Cồn Sơn. Do đó, các hàm ý quản trị cần tập trung vào việc thiết kế, duy trì và nâng cao trải nghiệm của du khách thông qua chiến lược phát triển đồng bộ, cụ thể như sau:

Bảo tồn và phát huy giá trị tài nguyên du lịch nông nghiệp

Với tác động mạnh nhất đến TNDL (β = 0,478), môi trường và tài nguyên thiên nhiên cần được bảo tồn và khai thác hợp lý. Ban quản lý và cộng đồng địa phương cần: (i) Duy trì cảnh quan xanh,

sạch, đẹp; bảo vệ hệ sinh thái sông nước, vườn cây, ruộng lúa đặc trưng; (ii) Tăng cường các hoạt động trải nghiệm gắn với nông nghiệp như thu hoạch trái cây, chế biến món ăn dân gian, tham quan làng nghề; (iii) Phát triển thêm các sản phẩm du lịch đặc sản gắn với thương hiệu Cồn Sơn nhằm gia tăng tính độc đáo và tính nhận diện của điểm đến.

Nâng cao chất lượng dịch vụ và chuẩn hóa quy trình phục vụ

CLDV vừa tác động trực tiếp vừa gián tiếp đến YDQL thông qua TNDN, cho thấy cần chú trọng đồng thời chất lượng và sự nhất quán của dịch vụ: (i) Đào tạo đội ngũ nhân viên và người dân tham gia cung cấp dịch vụ về kỹ năng giao tiếp, phục vụ, kiến thức văn hóa - lịch sử; (ii) Chuẩn hóa các khâu phục vụ từ đón tiếp, hướng dẫn, cung cấp thông tin, đến xử lý yêu cầu và khiếu nại; (iii) Định giá dịch vụ hợp lý, minh bạch, tạo niềm tin cho du khách.

Thúc đẩy sự tham gia của cộng đồng địa phương

Sự tham gia của người dân địa phương (TGND) không chỉ nâng cao TNDN mà còn tạo ra bản sắc riêng cho điểm đến: (i) Khuyến khích người dân tham gia nhiều hơn vào các hoạt động hướng dẫn, biểu diễn văn hóa, chế biến ẩm thực truyền thống; (ii) Xây dựng cơ chế chia sẻ lợi ích công bằng để khuyến khích người dân tích cực tham gia và gắn bó lâu dài; (iii) Hỗ trợ cộng đồng trong việc bảo tồn và quảng bá giá trị văn hóa bản địa, tạo nét khác biệt so với các điểm du lịch khác.

Cải thiện cơ sở hạ tầng du lịch và đảm bảo an toàn

Mặc dù mức tác động của CSHT và ATAN thấp hơn, nhưng đây vẫn là nền tảng để đảm bảo trải nghiệm trọn vẹn: (i) Nâng cấp hệ thống giao thông đường bộ, đường thủy, bến tàu và biển chỉ dẫn để tăng tính thuận tiện; (ii) Cải thiện hạ tầng phục vụ du khách như nhà vệ sinh công cộng, điểm nghỉ chân, hệ thống chiếu sáng; (iii) Tăng cường đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm, an ninh trật tự và phòng cháy chữa cháy tại các điểm tham quan.

Xây dựng sản phẩm và hoạt động phù hợp với từng nhóm tuổi

Kết quả phân tích cho thấy trải nghiệm khác nhau theo độ tuổi, do đó: (i) Với nhóm trẻ (18–34 tuổi) cần tập trung vào các hoạt động trải nghiệm mới lạ, năng động, kết hợp yếu tố giải trí và chia sẻ trên mạng xã hội; (ii) Với nhóm trung niên (35-54 tuổi) thì ưu tiên các chương trình thư giãn, tìm hiểu văn hóa, thưởng thức ẩm thực đặc sản; (iii) Với nhóm cao tuổi (55+) thì thiết kế các tour nhẹ nhàng, chú trọng yếu tố an toàn, sức khỏe và sự thoải mái.

Tóm lại, các hàm ý quản trị trên hướng đến việc phát triển DLNN tại Cồn Sơn theo hướng bền vững, lấy trải nghiệm của du khách làm trọng tâm, đồng thời gắn kết lợi ích của cộng đồng và bảo tồn giá trị tài nguyên. Việc triển khai đồng bộ các giải pháp này sẽ góp phần gia tăng ý định quay lại, nâng cao hình ảnh điểm đến và tạo đà phát triển lâu dài cho du lịch địa phương.

5. Kết luận

Về mặt lý thuyết, kết quả phân tích cung cấp bằng chứng thực nghiệm kiểm định thang đo đề xuất và khẳng định tính phù hợp của việc sử dụng Lý thuyết SOR trong việc đánh giá mức độ ảnh hưởng và tương tác giữa các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay lại của khách du lịch nội địa đối với các điểm du lịch nông nghiệp tại Cồn Sơn, Cần Thơ. Nghiên cứu cho thấy, trong các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm du lịch đáng nhớ (bao gồm tài nguyên du lịch, cơ sở hạ tầng du lịch, chất lượng dịch vụ, an toàn - an ninh, sự tham gia của người dân địa phương), thì tài nguyên du lịch có

mức tác động cao nhất. Ngoài ra, biến trung gian trải nghiệm du lịch đáng nhớ là yếu tố tác động mạnh mẽ nhất đến ý định quay lại của du khách tại Cồn Sơn. Từ góc độ thực tiễn, những phát hiện này mang lại một số ý nghĩa cho chính quyền địa phương, các nhà hoạch định chính sách và các nhà lãnh đạo cộng đồng địa phương.

Tuy nhiên, nghiên cứu còn một số hạn chế nhất định: Thứ nhất, phạm vi nghiên cứu chỉ tập trung tại Cồn Sơn, Cần Thơ, có thể không mang tính đại diện cho các vùng nông nghiệp khác. Thứ hai, việc thu thập dữ liệu dựa trên nhận thức chủ quan của khách du lịch, có khả năng dẫn đến sai lệch hoặc thiếu chính xác. Thứ ba, đối tượng khảo sát là du khách nội địa, bỏ qua khách du lịch quốc tế nên chưa có phân tích so sánh sự khác biệt giữa hai đối tượng khách. Các nghiên cứu trong tương lai nên mở rộng phạm vi nghiên cứu và đối tượng khảo sát. Việc kết hợp dữ liệu định tính thông qua phỏng vấn chuyên sâu sẽ giúp kết quả nghiên cứu có tính ứng dụng cao hơn.

Tài liệu tham khảo

1. Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000), Quality, satisfaction and behavioral intentions, *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804, doi: 10.1016/s0160-7383(99)00108-5.
2. Bùi Trọng Tiến Bảo, Nguyễn Quyết Thắng, Quyền Đình Hà (2023). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay trở lại của du khách tại tỉnh Đồng Tháp. *Tạp chí Quản trị - Quản lý,* 8, 265-271.
3. Chen, F., Yi, Y., & Zhao, Y. (2023), The Effect of Social Capital at the Community and Individual Levels on Farmers' Participation in the Rural Public Goods Provision, *Agriculture*, *13*(6), 1247
4. Erul, E., Karacabey, F. A., Woosnam, K. M., & Koc, E. (2024). Rethinking stimulus-organism-response theory for residents' behaviour in tourism. *Current Issues in Tourism*, 1-17. https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2417709.
5. George, R., 2010. Visitor perceptions of crime-safety and attitudes towards risk: The case of Table Mountain National Park, Cape Town. *Tourism Management*. 31(6): 806-815.
6. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.).* Sage Publications.
7. Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2015). Using PLS Path Modeling in New Technology Research: Updated Guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20. https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382
8. Holcomb J., & Pizam A., 2004. Do incidents of theft at tourist destinations have a negative effect on tourists' decision to travel to affected destination?. In: Y. Mansfeld and A. Pizam, (Ed. 2011). *Tourism, Security & Safety: From Theory to Practice*. Routledge. New York, pp: 105- 123. https://doi.org/10.34238/tnu-jst.6473.
9. Jacoby, J. (2002). Stimulus- organism- response reconsidered: an evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of consumer psychology*, *12*(1), 51-57.
10. Jungprawate, P. (2018), Participation in Developing Agro-tourism Attractions of Local Government Organizations in Pathum Thani and Nakom Nayok Provinces, *Journal of Cultural Approach,* 19(35), 64-76.
11. Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research, 51*(1), 12–25.
12. Kim, M. J., Lee, C.-K., & Jung, T. (2020). Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Travel Research*, *59*(1), 69-89. https://doi.org/10.1177/0047287518818915

13. Nguyễn Phương Tường Lan, Nguyễn Văn Thích (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay lại điểm du lịch Bình Quới của du khách nội địa. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 130 (5C), 5–20; DOI: 10.26459/hueunijed.v130i5C.6019
14. Lupi, C., Giaccio, V., Mastronardi, L., Giannelli, A. and Scardera, A. (2017), Exploring the features of agritourism and its contribution to rural development in Italy, *Land Use Policy*, 64, 383-390.
15. Masayu, E. A., Sumaryoto, Meirinaldi (2024), The importance of tourism infrastructure in increasing domestic and international tourism, *International Journal of Research in Vocational Studies,* 3(4):113-122. DOI: 10.53893/ijrvocas.v3i4.46
16. Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
17. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
18. Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
19. Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*: Routledge.
20. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12-40.
21. Peng, J., Yang, X., Fu, S., & Huan, T.-C. (2023), Exploring the influence of tourists' happiness on revisit intention in the context of Traditional Chinese Medicine cultural tourism, *Tourism Management*, 94, doi: 10.1016/j.tourman.2022.104647.
22. Huỳnh Nhựt Phương và Nguyễn Thúy An (2017). Phân tích các yếu tố của điểm đến du lịch tác động đến ý định quay trở lại của du khách – Trường hợp du khách đến thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, tập 50D, 70-79.
23. Lê Thái Phượng (2022). Tác động của trải nghiệm du lịch đáng nhớ đến truyền miệng tích cực trên mạng xã hội về điểm đến Đà Nẵng. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Thái Nguyên*, 227(12): 133-141.
24. Scheyvens, R. (2002). Tourism for Development: Empowering Communities. London: Prentice Hall.
25. Nguyễn Ngọc Tâm, Võ Thị Ngọc Thúy, Lê Văn Hòa (2024). Tổng quan tài liệu nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay trở lại điểm đến của khách du lịch. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 133(5D), 51-73. DOI: 10.26459/hueunijed.v133i5D.7569
26. Bùi Thị Tám, Trần Ngọc Phước, Nguyễn Hoàng Tuệ Quang (2020). Tác động của trải nghiệm du lịch đến cảm xúc và sự hài lòng của du khách – Nghiên cứu trường hợp điểm đến Nha Trang. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển, 129*(5C), 131-149. https://doi.org/10.26459/hueunijed.v129i5C.6114
27. Walls, A., Okumus, F., Wang, Y. and Kwun, D. J. W. (2011), Understanding the consumerexperience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 166–197.
28. Wang, Y., Zhao, X., Fan, L., zhou, L., & Ye, S. (2024). Revisiting residents' support through collective rationality: The role of relational embeddedness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *58*, 298-308. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.02.004
29. Woodworth, R. S. (1929), Psychology (revised edition), Henry Holt and Co. Russell, J. A. and Mehrabian, A. (1974), Distinguishing anger and anxiety in terms of emotional response factors., J. Consult. Clin. Psychol., 42(1), 79-83, doi: 10.1037/h0035915.
30. Yadav, R., Giri, A., Chatterjee, S. (2022). Understanding the users' motivation and barriers in adopting healthcare apps: A mixed-method approach using behavioral reasoning theory. Technological Forecasting and Social Change, Vol. 183, 121932.