Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển;
Tập 135, Số 5C, 285-300, 2026

pISSN: 2588–1205
eISSN: 2615–9716

VẬN DỤNG LÝ THUYẾT SỰ PHÙ HỢP BẢN THÂN TRONG NGHIÊN CỨU SỰ GẮN BÓ VÀ SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH TRONG DU LỊCH NÔNG NGHIỆP: TRƯỜNG HỢP TỈNH ĐỒNG THÁP

Đặng Hữu Thoại [1, 2], Hồ Thị Thúy Nga[3]*
[1]Trường Du lịch - Đại học Huế, 22 Lâm Hoằng, Huế, Việt Nam
[2]Trường Đại học Tài chính – Marketing, 778 Nguyễn Kiệm, Phường Đức Nhuận, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
[3]Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, 99 Hồ Đắc Di, Huế, Việt Nam
*Tác giả liên hệ: Hồ Thị Thúy Nga < hothuynga@hueuni.edu.vn>
(*Ngày nhận bài: 11-8-2026; Ngày chấp nhận đăng: 23-10-2026*)

Tóm tắt. Du lịch nông nghiệp đang trở thành xu hướng phát triển của ngành du lịch Việt Nam, trong đó Đồng Tháp là một trong những địa phương tiên phong phát triển loại hình này. Tuy nhiên, sự gia tăng nhanh về số lượng điểm đến đặt ra thách thức về chất lượng và tính bền vững, đòi hỏi cần nhận diện các yếu tố hình thành sự gắn bó và sự hài lòng của du khách. Dựa trên lý thuyết sự phù hợp bản thân (SCT), nghiên cứu kiểm định mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội của du khách (TSR), sự phù hợp du khách – điểm đến, sự gắn bó điểm đến và sự hài lòng của du khách tại các điểm du lịch nông nghiệp tỉnh Đồng Tháp. Dữ liệu được thu thập từ 424 du khách tại sáu điểm du lịch nông nghiệp tiêu biểu và phân tích bằng mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM). Kết quả cho thấy TSR là tiền đề tác động tích cực mạnh mẽ đến sự phù hợp du khách – điểm đến, đồng thời sự phù hợp du khách – điểm đến tác động tích cực lên sự gắn bó điểm đến và sự hài lòng của du khách. Nghiên cứu góp phần vận dụng SCT sang bối cảnh du lịch nông nghiệp và đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm thúc đẩy phát triển du lịch nông nghiệp bền vững tại Đồng Tháp.

Từ khóa: du lịch nông nghiệp, trách nhiệm xã hội, sự gắn bó, sự hài lòng, Đồng Tháp

Applying self-congruity theory to explain tourist attachment and satisfaction in agritourism: the case of Dong Thap Province

Dang Huu Thoai [1, 2], Ho Thi Thuy Nga[3]*
[1]School of Hospitality and Tourism - Hue University, 22 Lam Hoang St., Hue City, Vietnam
[2]University of Finance – Marketing, 778 Nguyen Kiem, Duc Nhuan Ward, Ho Chi Minh City, Vietnam
[3]University of Economics, Hue University, 99 Ho Dac Di St., Hue, Vietnam
* Correspondence to: Ho Thi Thuy Nga < hothuynga@hueuni.edu.vn>
(*Submitted: 11 August 2026; Submitted: 23 October 2026*)

Abstract. Agritourism is emerging as a growing trend within Vietnam's tourism industry, with Dong Thap province standing out as one of the pioneering localities in developing this form of tourism. However, the rapid proliferation of agritourism destinations has raised concerns

regarding quality and sustainability, underscoring the need to identify the factors that shape tourist attachment and satisfaction. Drawing on self-congruity theory (SCT), this study aims to examine the relationship among tourist social responsibility (TSR), tourist-destination congruence, place attachment, and tourist satisfaction at agritourism destinations in Dong Thap province. Data were collected from 424 tourists across six representative agritourism sites and analyzed using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The findings reveal that TSR serves as a strong positive antecedent of tourist-destination congruence, while tourist-destination congruence in turn exerts positive effects on both place attachment and tourist satisfaction. Notably, tourist-destination congruence emerges as a pivotal construct, translating tourists' sense of social responsibility into place attachment and satisfaction with the destination. This study contributes to extending the application of SCT into the agritourism context and offers several managerial implications for promoting sustainable agritourism development in Dong Thap province.

Keywords: agritourism, social responsibility, attachment, satisfaction, Dong Thap

1. Đặt vấn đề

Du lịch nông nghiệp đang trở thành một trong những xu hướng phát triển nổi bật của ngành du lịch toàn cầu khi nhu cầu của du khách ngày càng hướng đến những trải nghiệm chân thực, gắn với thiên nhiên, văn hóa bản địa và các giá trị phát triển bền vững (Streifeneder, 2016; Martinus và cộng sự, 2024). Sự gia tăng nhận thức về bảo vệ môi trường, tiêu dùng có trách nhiệm cùng với quá trình đô thị hóa đã thúc đẩy xu hướng tìm về các không gian nông thôn, nơi du khách không chỉ tham quan mà còn mong muốn trải nghiệm đời sống nông nghiệp và tương tác với cộng đồng địa phương. Vì vậy, du lịch nông nghiệp hiện được nhiều quốc gia xem là một công cụ quan trọng nhằm đa dạng hóa sản phẩm du lịch, nâng cao thu nhập cho khu vực nông thôn và hướng tới phát triển bền vững (Barbieri và cộng sự, 2019; Tew & Barbieri, 2012). Tại Việt Nam, Đồng Tháp được xem là một trong những địa phương tiên phong trong phát triển du lịch nông nghiệp gắn với tái cơ cấu ngành nông nghiệp và xây dựng nông thôn mới. Với lợi thế về cảnh quan sinh thái, hệ thống làng nghề, vườn cây ăn trái và các mô hình sản xuất nông nghiệp đặc trưng, tỉnh đã phát triển hơn một trăm điểm du lịch nông nghiệp phục vụ du khách trong và ngoài nước. Tuy nhiên, sự gia tăng nhanh về số lượng điểm đến cũng đặt ra thách thức về chất lượng và tính bền vững của phát triển du lịch. Điều này dẫn đến yêu cầu cần nhận diện những yếu tố giúp hình thành sự gắn bó và sự hài lòng của nhóm du khách có sự phù hợp về giá trị với điểm đến, từ đó góp phần duy trì khả năng quay lại và phát triển du lịch bền vững.

Trong nghiên cứu hành vi du khách, SCT đã được sử dụng rộng rãi để giải thích cách thức sự tương đồng giữa giá trị, hình ảnh bản thân của du khách với hình ảnh điểm đến ảnh hưởng đến thái độ và hành vi sau chuyến đi (Chon, 1992; Sirgy, 1985; Sirgy & Su, 2000). Tuy nhiên, các nghiên cứu thực nghiệm chủ yếu được thực hiện trong bối cảnh du lịch đô thị, nghỉ dưỡng hoặc di sản văn hóa (Usakli và cộng sự, 2022), trong khi bằng chứng trong lĩnh vực du lịch nông nghiệp còn khá hạn chế. Thêm vào đó, nghiên cứu của Campón-Cerro và cộng sự (2015) đã xem xét mối quan hệ giữa sự gắn bó điểm đến và sự hài lòng của du khách trong du lịch nông thôn, tuy nhiên nghiên cứu chưa làm rõ vai trò của sự phù hợp du khách – điểm đến trong việc hình thành sự gắn bó và sự hài lòng. Ngoài ra, vai trò của trách nhiệm xã hội của du khách trong việc hình thành sự phù hợp du khách – điểm đến vẫn chưa được kiểm định đầy đủ. Nghiên cứu của García de los

pISSN: 2588–1205
eISSN: 2615–9716

Salmones và cộng sự (2025) cho thấy TSR làm gia tăng sự phù hợp giữa du khách với các giá trị xã hội hoặc môi trường.

Tuy nhiên, trong bối cảnh du lịch nông nghiệp, nơi bản thân điểm đến phản ánh trực tiếp các giá trị nông nghiệp xanh, sinh thái và phát triển bền vững, TSR nhiều khả năng cũng trở thành một tiền đề quan trọng của sự phù hợp du khách – điểm đến. Mối quan hệ này đến nay vẫn chưa được kiểm định thực nghiệm. Bên cạnh đó, mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội của du khách, sự phù hợp du khách – điểm đến, sự gắn bó điểm đến và sự hài lòng của du khách vẫn chưa được kiểm định một cách hệ thống. Các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào từng mối quan hệ riêng lẻ, như sự phù hợp du khách – điểm đến với gắn bó điểm đến hoặc sự hài lòng mà chưa xem xét cơ chế tác động tiền đề từ TSR (Guo và cộng sự, 2024; Huang và cộng sự, 2017; Kumar và cộng sự, 2024; Meeprom & Fakfare, 2021). Xuất phát từ những khoảng trống trên, nghiên cứu này vận dụng thuyết sự phù hợp bản thân để xây dựng và kiểm định mô hình nghiên cứu về mối quan hệ giữa ý thức trách nhiệm xã hội của du khách, sự phù hợp giữa du khách và điểm đến, sự gắn bó điểm đến và sự hài lòng của du khách trong bối cảnh du lịch nông nghiệp tại tỉnh Đồng Tháp. Trên cơ sở đó, nghiên cứu này mở rộng phạm vi vận dụng SCT theo hướng xem xét không chỉ các hệ quả của sự phù hợp du khách – điểm đến mà còn yếu tố góp phần hình thành nhận thức về sự phù hợp này. Cụ thể, nghiên cứu xem TSR như một tiền tố của sự phù hợp du khách – điểm đến, đồng thời xem xét tác động của sự phù hợp này đến sự gắn bó điểm đến và sự hài lòng của du khách. Qua đó, nghiên cứu góp phần mở rộng phạm vi giải thích của SCT và cung cấp thêm bằng chứng về cơ chế tâm lý liên kết trách nhiệm xã hội của du khách với các phản ứng đối với điểm đến trong bối cảnh du lịch nông nghiệp.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết sự phù hợp bản thân

SCT giải thích cách cá nhân đánh giá và lựa chọn một đối tượng dựa trên mức độ tương thích giữa hình ảnh của đối tượng đó với khái niệm bản thân (Sirgy, 1982). Theo lý thuyết này, cá nhân không chỉ quan tâm đến các thuộc tính chức năng mà còn xem sản phẩm, thương hiệu hoặc tổ chức như những biểu tượng phản ánh, duy trì và củng cố hình ảnh bản thân. Do đó, sự phù hợp giữa hình ảnh đối tượng và khái niệm bản thân có thể thúc đẩy thái độ tích cực, sự gắn bó và ý định duy trì mối quan hệ. Khái niệm bản thân được hiểu là tập hợp những nhận thức, niềm tin và đánh giá mà cá nhân hình thành về chính mình (Sirgy, 1982). Khái niệm bản thân bao gồm bốn phương diện: bản thân thực tế, phản ánh cách cá nhân nhìn nhận chính mình ở hiện tại; bản thân lý tưởng thể hiện hình ảnh mà cá nhân mong muốn trở thành; bản thân xã hội phản ánh cách cá nhân cho rằng người khác nhìn nhận mình; và bản thân xã hội lý tưởng thể hiện hình ảnh mà cá nhân mong muốn người khác nhìn nhận về mình. Bốn phương diện này cho thấy sự đánh giá của cá nhân đối với một đối tượng không chỉ phụ thuộc vào nhận thức hiện tại về bản thân mà còn liên quan đến những hình ảnh và giá trị mà họ mong muốn đạt được hoặc thể hiện trong mối quan hệ với xã hội. SCT xem sự phù hợp bản thân là một nhận thức mang tính chủ quan, được hình thành thông qua quá trình cá nhân đối chiếu khái niệm bản thân với hình ảnh mang tính biểu tượng của đối tượng. Vì vậy, cùng một đối tượng có thể tạo ra những cảm nhận về sự phù hợp khác nhau giữa các cá nhân, tùy thuộc vào cách họ nhận thức về bản thân và ý nghĩa mà họ gán cho đối tượng đó (Sirgy & Su, 2000). Trong lĩnh vực du lịch, SCT được vận dụng để giải thích mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và hành vi du khách, trong đó sự phù hợp bản thân phản ánh mức độ tương đồng giữa khái niệm bản thân của du khách với hình ảnh biểu tượng của điểm đến hoặc hình ảnh điển hình của những người thường đến thăm điểm đến đó (Sirgy & Su, 2000).

Trong nghiên cứu này, SCT được sử dụng để giải thích cơ chế tâm lý liên kết TSR với các phản ứng của du khách đối với điểm đến. Theo đó, sự phù hợp du khách – điểm đến được xem là kết quả của quá trình du khách đối chiếu những đặc điểm và định hướng mà bản thân coi trọng với hình ảnh và ý nghĩa biểu tượng mà điểm đến thể hiện. TSR có thể định hình những tiêu chuẩn mà du khách sử dụng trong quá trình đối chiếu này, đặc biệt đối với các khía cạnh liên quan đến môi trường, văn hóa và cộng đồng. Khi du khách nhận thấy điểm đến thể hiện những đặc điểm tương thích với định hướng của bản thân, cảm nhận về sự phù hợp với điểm đến được củng cố. Sự phù hợp này sau đó có thể tạo ra những phản ứng tích cực đối với điểm đến, thể hiện qua sự gắn bó điểm đến và sự hài lòng của du khách. Như vậy, SCT cung cấp nền tảng để giải thích cả quá trình hình thành nhận thức về sự phù hợp và các phản ứng của du khách gắn với nhận thức đó

2.2. Mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội của du khách và sự phù hợp du khách – điểm đến

TSR từ lâu đã được nghiên cứu chủ yếu dưới góc độ trách nhiệm xã hội của điểm đến hoặc doanh nghiệp du lịch. Khái niệm trách nhiệm xã hội của du khách mới được đề xuất gần đây nhằm nhấn mạnh vai trò chủ động của chính du khách với tư cách một chủ thể xã hội có trách nhiệm, chứ không chỉ là đối tượng thụ hưởng dịch vụ (Chilufya và cộng sự, 2019). Theo Kassem và cộng sự (2021), TSR phản ánh nhận thức và định hướng trách nhiệm của du khách trong hoạt động du lịch, bao gồm việc tuân thủ các chuẩn mực pháp lý và xã hội tại điểm đến, ủng hộ các hoạt động và doanh nghiệp có trách nhiệm xã hội, quan tâm đến cộng đồng địa phương và giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường. Theo cách tiếp cận này, TSR phản ánh hệ giá trị và chuẩn mực trách nhiệm mà du khách coi trọng khi tham gia hoạt động du lịch.

TSR được phân biệt với hành vi du lịch có trách nhiệm. Trong khi TSR nhấn mạnh nhận thức và định hướng trách nhiệm của du khách đối với môi trường, xã hội và cộng đồng tại điểm đến, hành vi du lịch có trách nhiệm đề cập đến những hành động cụ thể mà du khách thực hiện nhằm hạn chế tác động tiêu cực và đóng góp vào sự phát triển bền vững của điểm đến (Schönherr, 2024). Như vậy, TSR được tiếp cận trong nghiên cứu này như một định hướng trách nhiệm ở cấp độ cá nhân, trong khi hành vi du lịch có trách nhiệm phản ánh sự biểu hiện của trách nhiệm đó thông qua các hành động cụ thể trong quá trình du lịch. Sự phân biệt này đặc biệt quan trọng đối với mô hình nghiên cứu, bởi nghiên cứu không xem xét hành vi có trách nhiệm như một kết quả hành vi mà tập trung vào cách định hướng trách nhiệm của du khách có thể định hình nhận thức của họ về sự phù hợp với điểm đến.

Trong khi đó, sự phù hợp du khách – điểm đến được xem là mức độ tương đồng giữa hình ảnh bản thân của du khách và hình ảnh, giá trị mà điểm đến thể hiện (Sirgy & Su, 2000). Trong nghiên cứu này, sự phù hợp du khách – điểm đến phản ánh mức độ tương thích mà du khách cảm nhận giữa bản thân với những hình ảnh, đặc điểm và ý nghĩa biểu tượng mà điểm đến thể hiện. Trong bối cảnh du lịch nông nghiệp, các đặc trưng gắn với bảo vệ môi trường, văn hóa địa phương, cộng đồng và phát triển bền vững có thể trở thành những tín hiệu biểu tượng để du khách đánh giá mức độ phù hợp giữa bản thân và điểm đến (Yang và cộng sự, 2020). Theo đó, TSR có thể trở thành một cơ sở để du khách đánh giá sự phù hợp với điểm đến. Những du khách có định hướng trách nhiệm xã hội cao thường coi trọng các giá trị như bảo vệ môi trường, tôn trọng văn hóa địa phương, hỗ trợ cộng đồng và sử dụng tài nguyên có trách nhiệm. Khi họ nhận thấy điểm đến cũng thể hiện những giá trị tương đồng, khoảng cách giữa hình ảnh bản thân và hình ảnh biểu tượng của điểm đến được thu hẹp, qua đó làm gia tăng cảm nhận về sự phù hợp giữa bản thân và điểm đến.

Cơ chế này đặc biệt phù hợp trong bối cảnh du lịch nông nghiệp. Các đặc trưng như bảo tồn cảnh quan và tài nguyên thiên nhiên, duy trì bản sắc văn hóa địa phương, tôn trọng sinh kế của cộng đồng và khuyến khích các hoạt động du lịch có trách nhiệm có thể mang ý nghĩa biểu tượng đối với du khách. Đối với những

pISSN: 2588–1205
eISSN: 2615–9716

du khách có ý thức trách nhiệm xã hội, các đặc trưng này cung cấp những tín hiệu để họ đối chiếu giá trị và hình ảnh về bản thân với những gì điểm đến đại diện. Mức độ tương đồng được nhận thức càng cao thì cảm nhận về sự phù hợp du khách – điểm đến càng mạnh. Vì vậy, theo SCT, TSR không tạo ra sự phù hợp du khách – điểm đến một cách trực tiếp đơn thuần; thay vào đó, TSR định hình hệ giá trị mà du khách sử dụng như một tiêu chuẩn để nhận diện và đánh giá sự tương thích giữa bản thân với điểm đến.

Các nghiên cứu trước đây cũng cung cấp những cơ sở thực nghiệm liên quan đến lập luận này. Yang và cộng sự (2020) nhấn mạnh vai trò của sự phù hợp trong mối quan hệ giữa cá nhân và điểm đến, trong khi nghiên cứu của García de los Salmones và cộng sự (2025), theo tài liệu được sử dụng trong nghiên cứu này, đề cập đến vai trò của các yếu tố đạo đức và bền vững trong việc hình thành hình ảnh điểm đến và sự tương thích tâm lý của du khách. Những kết quả này góp phần củng cố lập luận rằng các giá trị xã hội và môi trường có thể có ý nghĩa đối với cách du khách diễn giải hình ảnh điểm đến. Từ những lập luận lý thuyết và bằng chứng thực nghiệm nêu trên, giả thuyết được đề xuất như sau:

H1: Trách nhiệm xã hội của du khách có tác động tích cực đến sự phù hợp du khách – điểm đến tại các điểm du lịch nông nghiệp.

2.3. Mối quan hệ giữa sự phù hợp du khách – điểm đến và sự gắn bó điểm đến

Sự gắn bó điểm đến được hiểu là mối liên kết hoặc sự gắn kết về mặt tình cảm giữa cá nhân với một địa điểm cụ thể, được hình thành thông qua quá trình tương tác và trải nghiệm tích lũy với các yếu tố tự nhiên, vật chất và xã hội của điểm đến (Hidalgo & Hernández, 2001; Stylidis, 2018). Đây là một trạng thái tâm lý phản ánh mức độ mà du khách phát triển sự kết nối cảm xúc và ý nghĩa biểu tượng đối với một địa điểm sau khi trải nghiệm, từ đó xem điểm đến như một phần có ý nghĩa trong nhận thức và cảm xúc của bản thân (Ramkissoon & Mavondo, 2015). Theo SCT, cá nhân có xu hướng đánh giá tích cực những đối tượng có hình ảnh tương thích với khái niệm bản thân (Sirgy, 1982). Khi hình ảnh và ý nghĩa biểu tượng của điểm đến tương thích với cách du khách nhìn nhận bản thân, điểm đến có khả năng trở nên gần gũi và có ý nghĩa hơn đối với họ. Sự tương thích này giúp du khách sử dụng điểm đến như một phương tiện thể hiện và củng cố nhận thức về bản thân, từ đó làm gia tăng mối liên kết tâm lý và tình cảm với điểm đến. Vì vậy, sự phù hợp du khách – điểm đến càng cao thì khả năng hình thành sự gắn bó điểm đến càng lớn.

Trong bối cảnh du lịch, sự phù hợp du khách – điểm đến phản ánh mức độ tương thích mà du khách cảm nhận giữa bản thân với hình ảnh và ý nghĩa biểu tượng mà điểm đến thể hiện. Khi nhận thấy sự tương thích này, du khách có thể cảm nhận điểm đến gần gũi hơn với bản sắc và định hướng giá trị cá nhân. Sự tương thích đó có khả năng tạo cơ sở cho việc hình thành mối liên hệ tình cảm với điểm đến, bởi địa điểm không chỉ được nhìn nhận như một không gian cung cấp trải nghiệm mà còn có thể mang ý nghĩa đối với cách cá nhân nhận thức và thể hiện bản thân. Lập luận này phù hợp với kết quả của Beerli và cộng sự (2007), theo đó sự phù hợp giữa hình ảnh bản thân và hình ảnh điểm đến có liên quan đến xu hướng lựa chọn điểm đến. Ngoài ra, nghiên cứu của Usakli và cộng sự (2022) cũng đã kiểm định mối quan hệ giữa sự phù hợp bản thân và sự gắn bó điểm đến, đồng thời ghi nhận tác động tích cực của cả sự phù hợp bản thân riêng tư và sự phù hợp bản thân xã hội đến sự gắn bó với điểm đến. Kết quả này cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho khả năng giải thích sự gắn bó điểm đến từ góc độ tương thích giữa bản thân và hình ảnh điểm đến. Trong bối cảnh du lịch nông nghiệp, những giá trị gắn với thiên nhiên, văn hóa địa phương và đời sống cộng đồng có thể mang ý nghĩa đối với du khách nếu chúng tương thích với các giá trị mà họ coi trọng. Từ các lập luận trên, giả thuyết được đặt ra như sau:

H2: Sự phù hợp du khách – điểm đến có tác động tích cực đến sự gắn bó điểm đến tại các điểm du lịch nông nghiệp.

2.4. Mối quan hệ giữa sự phù hợp du khách – điểm đến và sự hài lòng của du khách

Sự hài lòng của du khách là một trong những khái niệm trung tâm trong nghiên cứu hành vi du lịch, được xem là yếu tố quyết định sự thành công của điểm đến thông qua ảnh hưởng đến lựa chọn điểm đến, hành vi tiêu dùng, ý định quay lại và truyền miệng tích cực của du khách (Yoon & Uysal, 2005). Theo Oliver và cộng sự (1997), sự hài lòng là phản ứng của khách hàng sau khi đánh giá mức độ đáp ứng nhu cầu hoặc mong đợi của một sản phẩm hay dịch vụ.

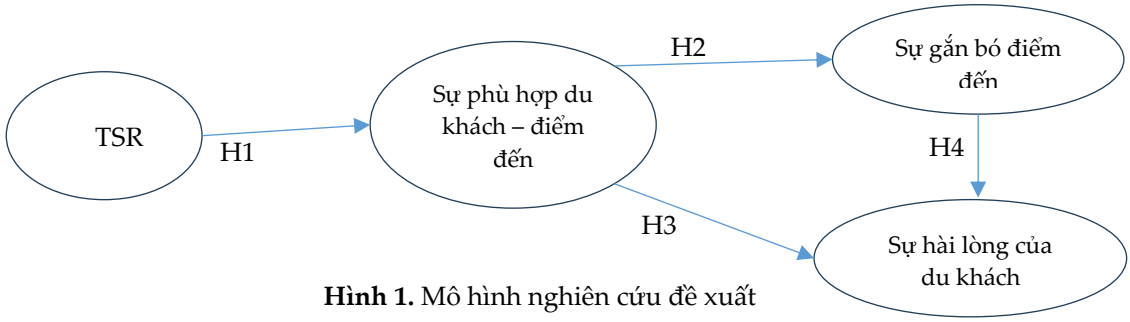
Theo SCT, khi cá nhân đối chiếu hình ảnh và giá trị của một đối tượng bên ngoài với hệ giá trị bản thân sẵn có và nhận thấy mức độ tương thích cao, quá trình xử lý thông tin và đánh giá trải nghiệm sẽ diễn ra thuận lợi hơn, ít gặp mâu thuẫn nhận thức, từ đó dẫn đến đánh giá tổng thể tích cực hơn về đối tượng đó (Sirgy, 1985). Áp dụng vào bối cảnh du lịch, Chon (1992) phát hiện rằng mức độ phù hợp bản thân của du khách càng cao thì họ càng hài lòng với điểm đến. Bằng chứng thực nghiệm gần đây tiếp tục củng cố quan hệ này chẳng hạn như nghiên cứu của Li và Lai (2024) cho thấy sự phù hợp bản thân là một tiền đề của chất lượng mối quan hệ điểm đến, bao gồm cả sự hài lòng, niềm tin và cam kết đối với điểm đến. Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H3: Sự phù hợp du khách – điểm đến có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách tại các điểm du lịch nông nghiệp.

2.5. Mối quan hệ giữa sự gắn bó điểm đến và sự hài lòng của du khách

Sự gắn bó điểm đến phản ánh mối liên kết tâm lý và cảm xúc của du khách với một địa điểm (Stylidis, 2018), trong khi sự hài lòng thể hiện đánh giá của du khách đối với trải nghiệm thực tế tại điểm đến (Yoon & Uysal, 2005). Dựa trên SCT, sự phù hợp giữa du khách và các giá trị biểu trưng của điểm đến có thể tạo cơ sở cho sự hình thành mối liên kết tâm lý giữa cá nhân và địa điểm (Su & Sirgy, 2000). Sự gắn bó điểm đến được xem là hệ quả trực tiếp của quá trình phù hợp, khi du khách cảm nhận sự phù hợp với điểm đến, địa điểm dần được tích hợp vào khái niệm bản thân của họ thông qua cơ chế tự mở rộng (Kressmann và cộng sự, 2006). Bằng chứng thực nghiệm từ nghiên cứu của Prayag và cộng sự (2017) trong bối cảnh du lịch di sản văn hóa, mức độ gắn bó điểm đến cao được ghi nhận là yếu tố nâng cao sự hài lòng, từ đó dẫn đến lòng trung thành cũng như ý định quay lại và giới thiệu. Hoặc nghiên cứu của Campón-Cerro và cộng sự (2015) trong bối cảnh du lịch nông thôn đã kiểm định vai trò của gắn bó điểm đến như một yếu tố tạo ra sự hài lòng và lòng trung thành đối với điểm đến nông thôn, thông qua hai chiều chính là bản sắc nơi chốn và sự phụ thuộc điểm đến. Do vậy, trong nghiên cứu này, giả thuyết được đặt ra là:

H4: Sự gắn bó điểm đến có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách tại các điểm du lịch nông nghiệp.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

pISSN: 2588–1205
eISSN: 2615–9716

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện theo phương pháp định lượng thông qua mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) nhằm kiểm định mô hình và các giả thuyết đã đề xuất. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát du khách tại sáu điểm du lịch nông nghiệp nổi tiếng của Đồng Tháp bao gồm Làng Sen Tháp Mười, Vườn quýt hồng Lai Vung, Vườn hoa Sa Đéc, Trại rắn Đồng Tâm, Trang trại Dê Sữa Đông Nghi và Cù lao Thới Sơn. Với phương pháp chọn mẫu thuận tiện, dữ liệu được thu thập trực tiếp từ du khách tại sáu điểm du lịch nông nghiệp ở Đồng Tháp trong khoảng thời gian từ tháng 8 đến tháng 10 năm 2025. Việc khảo sát được triển khai tại các địa điểm khác nhau nhằm tiếp cận các nhóm du khách có đặc điểm và trải nghiệm khác nhau. Phiếu khảo sát được thiết kế gồm các câu hỏi liên quan đến đặc điểm nhân khẩu học của du khách và các biến đo lường khái niệm chính của nghiên cứu. Bảng hỏi được phát cho du khách ngay sau khi họ hoàn thành chuyến tham quan nhằm giúp người trả lời dựa trên trải nghiệm vừa diễn ra để đánh giá.

3.2. Thang đo

Thang đo các khái niệm được tham khảo từ các nghiên cứu trước. Cụ thể, thang đo TSR và sự phù hợp du khách – điểm đến được hiệu chỉnh từ nghiên cứu của García de los Salmones và cộng sự (2025). Thang đo sự gắn bó điểm đến và sự hài lòng của du khách được hiệu chỉnh từ nghiên cứu của Nguyen-Viet và Van Nguyen (2023).

3.3. Phương pháp khảo sát và đặc điểm mẫu điều tra

Để bảo đảm sự tương đương về ngôn ngữ và ý nghĩa giữa thang đo gốc và phiên bản tiếng Việt, các phát biểu được chuyển ngữ sang tiếng Việt, sau đó dịch ngược sang tiếng Anh bởi chuyên gia ngôn ngữ. Bản dịch ngược được đối chiếu với bản gốc nhằm rà soát những khác biệt về cách diễn đạt hoặc nội dung có thể ảnh hưởng đến ý nghĩa của các biến quan sát. Thang đo gốc được hiệu chỉnh dựa trên ý kiến đóng góp của 6 chuyên gia (gồm 4 chuyên gia là nhà khoa học và 2 chuyên gia là quản lý điểm du lịch nông nghiệp). Việc hiệu chỉnh nhằm bảo đảm sự tương thích giữa nội dung các biến quan sát với định nghĩa khái niệm, đồng thời sử dụng cách diễn đạt rõ ràng, dễ hiểu đối với du khách trong bối cảnh du lịch nông nghiệp. Trên cơ sở đó, nghiên cứu xây dựng hai phiên bản bảng hỏi bằng tiếng Việt và tiếng Anh để phục vụ khảo sát hai nhóm du khách. Bảng hỏi tiếng Việt được sử dụng đối với du khách nội địa, trong khi bảng hỏi tiếng Anh được sử dụng đối với du khách quốc tế.

Về kích thước mẫu, cỡ mẫu tối thiểu được xác định bằng phần mềm G*Power với các tham số: mức ý nghĩa $\alpha = 0,05$, công suất kiểm định (power) = 0,80, số biến dự báo tối đa tác động trực tiếp đến một biến nội sinh là 2. Với cỡ hiệu ứng trung bình $f^2 = 0,15$, cỡ mẫu tối thiểu cần thiết là 68 quan sát (Faul và cộng sự, 2007). Phương pháp này được lựa chọn vì cho phép ước tính cỡ mẫu tối thiểu dựa trên các tham số thống kê cụ thể, bao gồm mức ý nghĩa, công suất kiểm định, kích thước ảnh hưởng và số biến dự báo, thay vì chỉ dựa vào các quy tắc kinh nghiệm về cỡ mẫu (Faul và cộng sự, 2007). Cách tiếp cận này cũng phù hợp với định hướng đánh giá cỡ mẫu trong PLS-SEM của Hair và cộng sự (2022), trong đó công suất thống kê là một trong những vấn đề cần được xem xét bên cạnh các quy tắc kinh nghiệm.

Nghiên cứu phát ra 500 phiếu và thu về được 463 phiếu khảo sát. Sau khi sàng lọc các phiếu không đảm bảo yêu cầu, trong đó có 24 phiếu bị thiếu thông tin và 15 phiếu có các đáp án thẳng hàng, 424 phiếu hợp lệ được sử dụng cho phân tích. Mẫu nghiên cứu có các đặc điểm nhân khẩu như sau: xét về độ tuổi, nhóm du

khách từ 18-30 tuổi chiếm tỷ lệ lớn nhất (33,5%), tiếp theo là nhóm 46-60 tuổi (26,7%) và trên 60 tuổi (21,9%), từ 31-45 tuổi chiếm tỷ lệ ít nhất (17,9%). Về trình độ học vấn, phần lớn du khách có trình độ đại học (44,1%), tiếp theo là trung cấp, cao đẳng (28,1%) và trung học phổ thông (24,3%), trong khi du khách có trình độ sau đại học chiếm tỷ lệ khá nhỏ (3,5%). Trong số 424 du khách được khảo sát, du khách quốc tế chiếm 27,1%, và du khách nội địa chiếm 72,9%.

3.4. Phương pháp phân tích dữ liệu

Dữ liệu nghiên cứu được phân tích bằng phương pháp mô hình phương trình cấu trúc bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM) với phần mềm SmartPLS 4 (Hair và cộng sự, 2022). Quá trình phân tích được thực hiện qua hai giai đoạn. Thứ nhất, mô hình đo lường được đánh giá thông qua độ tin cậy nhất quán nội tại, độ tin cậy tổng hợp, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các thang đo. Thứ hai, mô hình cấu trúc được đánh giá thông qua hệ số đường dẫn, mức ý nghĩa thống kê, hệ số xác định (R^2), kích thước ảnh hưởng (f^2) và khả năng dự báo của mô hình khi phù hợp với mục tiêu nghiên cứu. Ý nghĩa thống kê của các mối quan hệ được kiểm định bằng phương pháp bootstrapping.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định sai lệch phương pháp chung

Nghiên cứu áp dụng các biện pháp kiểm soát sai lệch phương pháp chung (CMB) ở giai đoạn thu thập và phân tích dữ liệu. Về thủ tục, trong quá trình khảo sát, người tham gia được thông tin về mục đích nghiên cứu và được khuyến khích trả lời dựa trên nhận thức, trải nghiệm thực tế của bản thân. Người tham gia được thông báo về việc bảo mật thông tin và cộng tác viên nhấn mạnh việc không có câu trả lời đúng hoặc sai nhằm giảm áp lực tâm lý và hạn chế xu hướng đưa ra câu trả lời mang tính xã hội mong đợi. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng tiến hành kiểm tra CMB thông qua phương pháp hệ số phóng đại phương sai toàn phần (full collinearity VIF) (Kock, 2015). Theo phương pháp này, mỗi biến tiềm ẩn lần lượt được sử dụng làm biến phụ thuộc và hồi quy với các biến còn lại trong mô hình để tính toán hệ số VIF. Kết quả cho thấy các giá trị VIF trong mô hình dao động từ 1,521 đến 1,924, đều thấp hơn ngưỡng 3,3. Kết quả này cho thấy không có dấu hiệu đáng kể về sai lệch phương pháp chung, và không có đa cộng tuyến nghiêm trọng giữa các biến

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Nghiên cứu đánh giá mô hình đo lường cho thấy, các thang đo đều đáp ứng các yêu cầu về độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt theo ngưỡng khuyến nghị từ Hair và cộng sự (2022). Cụ thể, hệ số tải ngoài của các biến quan sát dao động từ 0,726 đến 0,880 đối với biến sự gắn bó điểm đến, từ 0,839 đến 0,873 đối với biến sự hài lòng của du khách, từ 0,771 đến 0,841 đối với biến sự phù hợp du khách – điểm đến và từ 0,804 đến 0,879 đối với biến TSR. Tất cả các hệ số tải ngoài đều lớn hơn ngưỡng khuyến nghị là 0,70, cho thấy các biến quan sát phản ánh tốt các khái niệm nghiên cứu. Về độ tin cậy của thang đo, hệ số Cronbach's Alpha dao động từ 0,768 đến 0,900, trong khi độ tin cậy tổng hợp dao động từ 0,854 đến 0,926. Các giá trị này đều vượt ngưỡng 0,70, chứng tỏ các thang đo có độ nhất quán nội tại cao. Đồng thời, phương sai trích trung bình của các thang đo nằm trong khoảng từ 0,662 đến 0,729, đều lớn hơn giá trị tối thiểu 0,50, khẳng định các biến quan sát giải thích tốt phương sai của biến tiềm ẩn và đạt giá trị hội tụ (Bảng 1).

pISSN: 2588–1205
eISSN: 2615–9716

Bảng 1. Các chỉ số đánh giá mô hình đo lường

Tên biến	Ký hiệu	Nội dung biến quan sát	Hệ số tải ngoài	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (rho_c)	AVE
Sự gắn bó điểm đến	PA1	Điểm du lịch có ý nghĩa quan trọng.	0,726	0,768	0,854	0,663
	PA2	Cảm thấy gắn bó chặt chẽ với điểm du lịch.	0,828			
	PA3	Những gì xảy ra trong điểm du lịch thì quan trọng.	0,880			
Sự hài lòng của du khách	SAT1	Điểm du lịch mang lại trải nghiệm tốt	0,839	0,815	0,890	0,729
	SAT2	Tận hưởng điểm du lịch.	0,850			
	SAT3	Hài lòng với quyết định đến thăm điểm du lịch.	0,873			
Sự phù hợp du khách – điểm đến	TDC1	Thích những gì điểm du lịch thể hiện.	0,841	0,830	0,887	0,662
	TDC2	Cho rằng điểm du lịch có giá trị hấp dẫn.	0,837			
	TDC3	Thích những gì điểm du lịch phản ánh.	0,771			
	TDC4	Thích những biểu tượng hoặc ý nghĩa mà điểm du lịch thể hiện.	0,804			
Trách nhiệm xã hội của du khách (TSR)	TSR1	Cố gắng tôn trọng tài nguyên thiên nhiên và hệ sinh thái nông nghiệp tại điểm đến.	0,804	0,900	0,926	0,714
	TSR2	Cố gắng bảo vệ giá trị văn hóa, phong tục tập quán sản xuất của điểm du lịch.	0,857			
	TSR3	Cố gắng tiết kiệm năng lượng và hạn chế việc lãng phí tài nguyên thiên nhiên.	0,879			
	TSR4	Ưu tiên sử dụng sản phẩm dịch vụ bền vững.	0,811			
	TSR5	Cố gắng thực hiện các hành động thân thiện với môi trường.	0,871			

Nguồn: Smart PLS 4.1

Kết quả kiểm định giá trị phân biệt bằng tiêu chí HTMT cho thấy các giá trị HTMT giữa các cặp biến dao động từ 0,602 đến 0,811, đều thấp hơn ngưỡng 0,85 theo khuyến nghị (Henseler và cộng sự, 2015) (Bảng 2). Kết quả này khẳng định các thang đo đạt giá trị phân biệt, bảo đảm các biến tiềm ẩn trong mô hình có sự phân biệt rõ ràng và đủ điều kiện để tiếp tục kiểm định mô hình cấu trúc.

Bảng 2. Giá trị HTMT

	PA	SAT	TDC	TSR
PA				
SAT	0,782			
TDC	0,811	0,734		
TSR	0,674	0,709	0,602	

Ghi chú: TDC: Sự phù hợp du khách – điểm đến; PA: Sự gắn bó điểm đến; SAT: Sự hài lòng của du khách.

Nguồn: Smart PLS 4.1

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

Sau khi đánh giá mô hình đo lường, nghiên cứu tiến hành kiểm định mô hình cấu trúc. Đầu tiên, nghiên cứu kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến, kết quả cho thấy các hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các biến dự báo dao động từ 1,000 đến 1,711, đều thấp hơn ngưỡng khuyến nghị là 3 (Kock, 2015). Kết quả này cho thấy nghiên cứu không gặp hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng. Nghiên cứu tiếp tục kiểm định giả thuyết nghiên cứu, kết quả cho thấy tất cả các mối quan hệ được đề xuất đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0,001$). Cụ thể, trách nhiệm xã hội của du khách tác động tích cực đến sự phù hợp du khách – điểm đến ($\beta = 0,525$), do vậy giả thuyết H1 được chấp nhận. Sự phù hợp du khách – điểm đến tiếp tục có ảnh hưởng tích cực đến sự gắn bó điểm đến ($\beta = 0,645$) và sự hài lòng của du khách ($\beta = 0,362$), do vậy giả thuyết H2 và H3 được chấp nhận. Đồng thời, sự gắn bó điểm đến cũng có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách ($\beta = 0,382$), H4 được chấp nhận. Trong các mối quan hệ được kiểm định, tác động của sự phù hợp du khách – điểm đến đến sự gắn bó điểm đến là mạnh nhất ($\beta = 0,645$), tiếp theo là tác động của trách nhiệm xã hội của du khách đến sự phù hợp du khách – điểm đến ($\beta = 0,525$) (Bảng 3). Các kết quả này cung cấp bằng chứng thực nghiệm ủng hộ mô hình nghiên cứu trong bối cảnh du lịch nông nghiệp tại Đồng Tháp.

Bảng 3. Hệ số đường dẫn

Giả thuyết	Đường dẫn	Hệ số β	Độ lệch chuẩn	Thống kê t	Giá trị P
H1	TSR -> TDC	0,525	0,041	12,683	0,000
H2	TDC -> PA	0,645	0,036	18,061	0,000
H3	TDC -> SAT	0,362	0,062	5,846	0,000
H4	PA -> SAT	0,382	0,057	6,742	0,000

Nguồn: Smart PLS 4.1

Ghi chú: TDC: Sự phù hợp du khách – điểm đến; PA: Sự gắn bó điểm đến; SAT: Sự hài lòng của du khách.

Kết quả đánh giá kích thước ảnh hưởng (f^2) cho thấy các mối quan hệ trong mô hình có mức độ ảnh hưởng khác nhau. Cụ thể, trách nhiệm xã hội của du khách có ảnh hưởng lớn đến sự phù hợp du khách – điểm đến ($f^2 = 0,381$). Đồng thời, sự phù hợp du khách – điểm đến tạo ra ảnh hưởng lớn đối với sự gắn bó điểm đến ($f^2 = 0,711$). Đối với sự hài lòng của du khách, sự phù hợp du khách – điểm đến có mức ảnh hưởng nhỏ ($f^2 = 0,141$), trong khi sự gắn bó điểm đến có mức ảnh hưởng trung bình ($f^2 = 0,157$) (Bảng 4). Nhìn chung, kết quả cho thấy

pISSN: 2588–1205
eISSN: 2615–9716

sự phù hợp du khách – điểm đến đóng vai trò quan trọng trong mô hình, đặc biệt đối với việc hình thành sự gắn bó điểm đến.

Bảng 4. Kích thước ảnh hưởng

Đường dẫn	f^2	Độ lệch chuẩn	Thống kê t	Giá trị P
TSR -> TDC	0,381	0,085	4,458	0,000
TDC -> PA	0,711	0,139	5,116	0,000
TDC -> SAT	0,141	0,054	2,635	0,008
PA -> SAT	0,157	0,052	3,039	0,002

Nguồn: Smart PLS 4.1

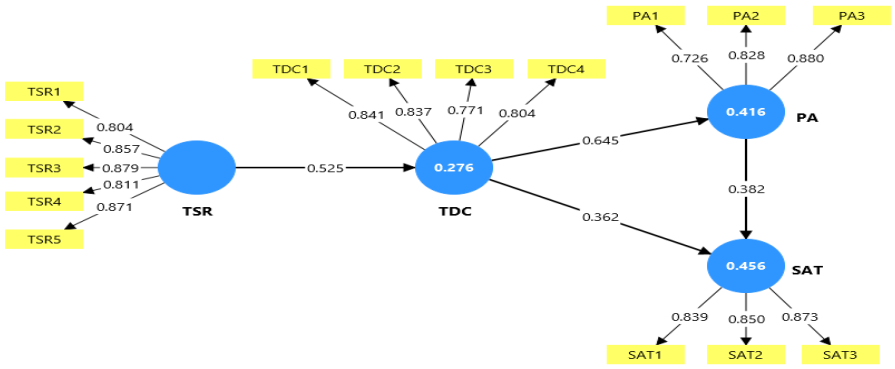
Ghi chú: TDC: Sự phù hợp du khách – điểm đến; PA: Sự gắn bó điểm đến: SAT: Sự hài lòng của du khách.

Kết quả đánh giá hệ số xác định (R^2) và khả năng dự báo ngoài mẫu (Q^2_predict) cho thấy mô hình có khả năng giải thích và dự báo ở mức chấp nhận được. Cụ thể, giá trị R^2 của sự phù hợp du khách – điểm đến đạt 0,276, cho thấy trách nhiệm xã hội của du khách giải thích được 27,6% sự biến thiên của biến này. Đối với sự gắn bó điểm đến, giá trị R^2 = 0,416, nghĩa là 41,6% sự biến thiên của biến này được giải thích bởi sự phù hợp du khách – điểm đến. Trong khi đó, mô hình giải thích được 45,6% sự biến thiên của sự hài lòng của du khách (R^2 = 0,456) thông qua sự phù hợp du khách – điểm đến và sự gắn bó điểm đến. Các giá trị Q^2_predict của sự phù hợp du khách – điểm đến (0,270), sự gắn bó điểm đến (0,263) và sự hài lòng của du khách (0,285) đều lớn hơn 0, cho thấy mô hình có khả năng dự báo ngoài mẫu đối với các biến nội sinh (Bảng 5).

Bảng 5. Hệ số xác định và khả năng dự báo ngoài mẫu

Biến phụ thuộc	R^2	Q^2_predict
Sự gắn bó điểm đến	0,416	0,263
Sự hài lòng của du khách	0,456	0,285
Sự phù hợp du khách – điểm đến	0,276	0,270

Nguồn: Smart PLS 4.1



Hình 2. Kết quả mô hình cấu trúc

Ghi chú: TDC: Sự phù hợp du khách – điểm đến; PA: Sự gắn bó điểm đến: SAT: Sự hài lòng của du khách

5. Thảo luận kết quả

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc cho thấy cả bốn giả thuyết được đề xuất đều được ủng hộ ở mức ý nghĩa thống kê ($p < 0,001$), qua đó khẳng định giá trị của việc vận dụng SCT để giải thích cơ chế hình thành sự gắn bó và sự hài lòng của du khách trong bối cảnh du lịch nông nghiệp từ tiền đề ý thức trách nhiệm xã hội của du khách. Tuy nhiên, điều đáng chú ý không chỉ nằm ở việc các giả thuyết được ủng hộ, mà còn ở sự khác biệt rõ rệt về cường độ tác động giữa các mối quan hệ trong mô hình, phản ánh những đặc trưng riêng của bối cảnh du lịch nông nghiệp so với các bối cảnh du lịch đô thị, nghỉ dưỡng hay di sản văn hóa đã được nghiên cứu trước đây.

Trước hết, trách nhiệm xã hội của du khách có tác động tích cực khá mạnh đến sự phù hợp du khách – điểm đến. Kết quả này phù hợp với quan điểm từ SCT, du khách có xu hướng sử dụng những giá trị mà bản thân coi trọng như một tiêu chuẩn để đối chiếu với hình ảnh và ý nghĩa biểu tượng của đối tượng bên ngoài. Do đó, những du khách có ý thức trách nhiệm xã hội cao có thể chú ý đến các đặc điểm như bảo vệ tài nguyên thiên nhiên, tôn trọng văn hóa địa phương, hỗ trợ cộng đồng và sử dụng các sản phẩm, dịch vụ bền vững khi đánh giá một điểm đến. Khi các đặc điểm này được nhận diện tại điểm du lịch nông nghiệp, khoảng cách giữa hình ảnh bản thân của du khách và hình ảnh mà điểm đến thể hiện được thu hẹp, từ đó làm gia tăng cảm nhận về sự phù hợp. Kết quả này góp phần củng cố phát hiện của García de los Salmones và cộng sự (2025) rằng các yếu tố đạo đức, trách nhiệm xã hội là thành tố quan trọng thúc đẩy tính tương thích tâm lý giữa du khách và đối tượng tiêu dùng. Điểm khác biệt của nghiên cứu này là đã mở rộng mối quan hệ trên sang một bối cảnh mới là du lịch nông nghiệp, nơi bản thân điểm đến phản ánh trực tiếp các giá trị sinh thái, nông nghiệp xanh và phát triển bền vững mà du khách có ý thức trách nhiệm xã hội đang theo đuổi. Tuy nhiên, trách nhiệm xã hội của du khách mới chỉ giải thích được 27,6% phương sai của sự phù hợp du khách – điểm đến ($R^2 = 0,276$), hàm ý rằng bên cạnh trách nhiệm xã hội, sự phù hợp du khách – điểm đến trong bối cảnh du lịch nông nghiệp còn có thể chịu ảnh hưởng của các yếu tố khác như hình ảnh điểm đến hay trải nghiệm trước đó (Sirgy & Su, 2000; Yang và cộng sự, 2020).

Hai là, kết quả nghiên cứu cho thấy tác động mạnh mẽ của sự phù hợp du khách – điểm đến đến sự gắn bó điểm đến, đây là mối quan hệ có cường độ tác động lớn nhất trong toàn bộ mô hình nghiên cứu. Kết quả này phù hợp với SCT, theo đó cá nhân có xu hướng phát triển mối liên kết tích cực hơn với những đối tượng có hình ảnh và ý nghĩa tương thích với khái niệm bản thân. Khi du khách nhận thấy các giá trị và đặc điểm của điểm đến phù hợp với cách họ nhìn nhận về bản thân, điểm đến đó không chỉ được đánh giá như một nơi cung cấp trải nghiệm mà có thể trở thành một đối tượng có ý nghĩa đối với bản sắc cá nhân. Quá trình này tạo cơ sở để hình thành và củng cố sự gắn kết về mặt tâm lý và tình cảm với điểm đến. Cường độ tác động mạnh của mối quan hệ này có thể do đặc điểm của trải nghiệm du lịch nông nghiệp. Khác với những hình thức du lịch mà du khách chủ yếu quan sát hoặc tiêu dùng các dịch vụ có sẵn, du lịch nông nghiệp tạo nhiều cơ hội để du khách trực tiếp tiếp xúc với cảnh quan, hoạt động sản xuất, sản phẩm nông nghiệp và cộng đồng địa phương. Sự tham gia trực tiếp này làm cho các giá trị mà điểm đến đại diện trở nên cụ thể và dễ liên hệ với bản thân hơn. Khi du khách nhận thấy những giá trị như gần gũi với thiên nhiên, tôn trọng môi trường, duy trì văn hóa địa phương hoặc hỗ trợ cộng đồng tương thích với định hướng cá nhân, sự phù hợp có thể được củng cố thông qua trải nghiệm thực tế. Theo đó, điểm đến có khả năng được tích hợp sâu hơn vào nhận thức và cảm xúc của du khách, từ đó hình thành sự gắn bó mạnh hơn. Kết quả này là một đóng góp khác biệt so với nghiên cứu của Campón-Cerro và cộng sự (2015), vốn chỉ kiểm định vai trò của gắn bó điểm đến như

pISSN: 2588–1205
eISSN: 2615–9716

một tiền đề của sự hài lòng và lòng trung thành trong du lịch nông thôn mà chưa làm rõ chính cơ chế hình thành sự gắn bó từ sự phù hợp du khách – điểm đến.

Ba là, mặc dù mối quan hệ giữa sự phù hợp du khách – điểm đến và sự hài lòng của du khách có ý nghĩa thống kê, mức độ ảnh hưởng thực tế chỉ ở ngưỡng nhỏ ($f^2 = 0,141$). Kết quả này có phần khác biệt so với các nghiên cứu trước như Chon (1992) hay Li và Lai (2024), vốn ghi nhận sự phù hợp bản thân là một tiền đề tương đối mạnh của sự hài lòng trong các bối cảnh thông tin du lịch trực tuyến hoặc chất lượng mối quan hệ điểm đến nói chung. Sự khác biệt này có thể liên quan đến vai trò tương đối mạnh của sự gắn bó điểm đến trong việc giải thích sự hài lòng của du khách. Trong mô hình hiện tại, sự phù hợp du khách – điểm đến có tác động mạnh đến sự gắn bó điểm đến, trong khi sự gắn bó điểm đến đồng thời có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách. Kết quả này gợi ý rằng sự gắn bó điểm đến có thể là một cơ chế tâm lý đáng được xem xét trong mối quan hệ giữa sự phù hợp du khách – điểm đến và sự hài lòng. Tuy nhiên, vai trò trung gian này cần được kiểm định trực tiếp trong các nghiên cứu tiếp theo.

Cuối cùng, kết quả nghiên cứu mở rộng hướng tiếp cận trong nghiên cứu hành vi du khách bằng cách xem xét TSR như một yếu tố tiền đề của TDC, đồng thời kiểm định mối quan hệ của TDC với PA và SAT trong cùng một mô hình. Dựa trên quan điểm SCT, những du khách có ý thức trách nhiệm xã hội cao có thể quan tâm hơn đến các giá trị như bảo vệ môi trường, hỗ trợ cộng đồng và phát triển bền vững tại các điểm du lịch. Khi những giá trị này được thể hiện trong hoạt động du lịch nông nghiệp, du khách có thể nhận thấy sự tương đồng giữa bản thân và điểm đến, từ đó hình thành cảm nhận phù hợp và phản ứng tích cực như sự gắn bó điểm đến hoặc sự hài lòng. So với các nghiên cứu trước đây tập trung vào mối quan hệ giữa sự gắn bó điểm đến và sự hài lòng, cách tiếp cận này bổ sung góc nhìn về vai trò của sự phù hợp giữa du khách và điểm đến trong mối liên hệ với các phản ứng tâm lý của du khách. Kết quả nghiên cứu góp phần mở rộng hiểu biết về vai trò của TSR trong bối cảnh điểm đến du lịch nông nghiệp tại Việt Nam, qua đó tạo cơ sở cho những nghiên cứu tiếp theo kiểm định sâu hơn cơ chế tác động của TSR đến các kết quả liên quan đến thái độ, hành vi của du khách.

6. Kết luận và kiến nghị

Nghiên cứu vận dụng SCT để xây dựng và kiểm định mô hình mối quan hệ giữa ý thức trách nhiệm xã hội của du khách, sự phù hợp du khách – điểm đến, sự gắn bó điểm đến và sự hài lòng của du khách trong bối cảnh du lịch nông nghiệp tại tỉnh Đồng Tháp. Kết quả phân tích PLS-SEM trên 424 phiếu khảo sát hợp lệ cho thấy cả bốn giả thuyết đều được ủng hộ với ý nghĩa thống kê cao. Những kết quả này cho thấy vai trò quan trọng của trách nhiệm xã hội của du khách trong việc hình thành sự phù hợp du khách – điểm đến, từ đó gắn với sự gắn bó điểm đến và sự hài lòng của du khách. Đồng thời, nghiên cứu góp phần mở rộng phạm vi ứng dụng của lý thuyết SCT sang một bối cảnh còn ít được khai thác là du lịch nông nghiệp.

Từ kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị được đề xuất cho các đơn vị quản lý và kinh doanh du lịch nông nghiệp tại Đồng Tháp. Thứ nhất, do TSR là tiền đề quan trọng nhất của sự phù hợp du khách – điểm đến, các điểm đến nên chú trọng truyền thông và tạo điều kiện để du khách thể hiện trách nhiệm xã hội trong quá trình trải nghiệm, chẳng hạn thông qua các hoạt động trải nghiệm nông nghiệp gắn với bảo vệ môi trường, tiết kiệm tài nguyên và ủng hộ sản phẩm của cộng đồng địa phương, từ đó giúp du khách cảm nhận rõ hơn sự tương đồng giữa giá trị bản thân và giá trị mà điểm đến theo đuổi. Thứ hai, vì sự phù hợp du khách – điểm đến là tiền đề mạnh nhất của sự gắn bó điểm đến, các điểm du lịch nông nghiệp cần tăng cường truyền thông về những giá trị đặc trưng của địa phương như cảnh quan sinh thái, làng nghề truyền thống và mô hình nông nghiệp bền vững, đồng thời thiết kế các trải nghiệm cho phép du khách tương tác sâu với cộng đồng và tài

nguyên bản địa, qua đó củng cố cảm nhận thuộc về và gắn bó với điểm đến. Thứ ba, do sự gắn bó điểm đến có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách, các đơn vị quản lý điểm đến nên đầu tư vào các chương trình xây dựng mối quan hệ dài hạn với du khách như câu lạc bộ du khách thân thiết, chương trình quay lại trải nghiệm theo mùa vụ nông nghiệp, hoặc các hoạt động kết nối du khách với nông hộ, nhằm duy trì và củng cố sự gắn bó sau chuyến đi, từ đó gia tăng sự hài lòng và khả năng quay lại của du khách. Thứ tư, các cơ quan quản lý du lịch tỉnh Đồng Tháp cần xây dựng bộ tiêu chí hoặc chứng nhận về tính bền vững và trách nhiệm xã hội cho các điểm du lịch nông nghiệp, làm cơ sở để truyền thông định vị hình ảnh điểm đến phù hợp với nhóm du khách có ý thức trách nhiệm xã hội cao, qua đó thu hút đúng phân khúc khách hàng mục tiêu và nâng cao hiệu quả phát triển du lịch bền vững.

Bên cạnh những đóng góp nêu trên, nghiên cứu còn tồn tại một số hạn chế. Thứ nhất, nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện tại sáu điểm du lịch nông nghiệp của một tỉnh duy nhất là Đồng Tháp, do đó khả năng khái quát hóa kết quả cho các bối cảnh du lịch nông nghiệp khác hoặc các địa phương khác còn hạn chế. Thứ hai, nghiên cứu sử dụng thiết kế cắt ngang, thu thập dữ liệu tại một thời điểm ngay sau chuyến tham quan, nên chưa phản ánh được sự thay đổi của sự gắn bó và sự hài lòng của du khách theo thời gian. Thứ ba, mô hình nghiên cứu mới chỉ giải thích được 27,6% phương sai của sự phù hợp du khách – điểm đến, cho thấy còn nhiều yếu tố khác ngoài TSR có thể đóng vai trò tiền đề của sự phù hợp du khách – điểm đến. Cuối cùng, nghiên cứu chưa xem xét vai trò của các biến điều tiết như đặc điểm nhân khẩu học, số lần đến, hoặc mức độ tham gia của du khách, trong khi đây có thể là những yếu tố làm thay đổi cường độ của các mối quan hệ trong mô hình. Do vậy, các nghiên cứu sau này có thể kiểm định thêm vai trò điều tiết của các biến số này để làm rõ hơn cơ chế tác động trong các bối cảnh du khách khác nhau.

Tài liệu tham khảo

Barbieri, C., Sotomayor, S., & Aguilar, F. X. (2019). Perceived Benefits of Agricultural Lands Offering Agritourism. *Tourism Planning and Development*, *16*(1), 43–60. https://doi.org/10.1080/21568316.2017.1398780

Beerli, A., Díaz Meneses, G., & Moreno Gil, S. (2007). Self-congruity and destination choice. Annals of Tourism Research, 34(3), 571–587. https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.01.005

Campón-Cerro, A. M., Alves, H. M. B., & Hernández-Mogollón, J. M. (2015). Attachment as a factor in generating satisfaction with, and loyalty to, rural tourism destinations. *Tourism & Management Studies*, *11*(1), 70-76. https://doi.org/10.18089/

Chilufya, A., Hughes, E., & Scheyvens, R. (2019). Tourists and community development: corporate social responsibility or tourist social responsibility? *Journal of Sustainable Tourism*, *27*(10), 1513–1529. https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1643871

Chon, K. S. (1992). Self-image/destination image congruity. *Annals of Tourism Research*, *19*(2), 360–363. https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90090-C

pISSN: 2588–1205
eISSN: 2615–9716

Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. Behavior Research Methods, 39, 175–191. https://doi.org/10.3758/BF03193146

García de los Salmones, M. D. M., Herrero, A., & Martínez García de Leaniz, P. (2025). The intention to share a sustainability communication about a tourism destination. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *29*(3), 371–398. https://doi.org/10.1108/SJME-01-2024-0003

Guo, Y. R., Yu, M. J., & Zhao, Y. Z. (2024). Impact of destination advertising on tourists' visit intention: The influence of self-congruence, self-confidence, and destination reputation. *Journal of Destination Marketing & Management*, *31*. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100852

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.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*, 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Hidalgo, M. C., & Hernández, B. (2001). Place attachment: conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, *21*(3), 273–281. https://doi.org/10.1006/JEVP.2001.0221

Huang, Z. W., Zhang, C. Z., & Hu, J. (2017). Destination brand personality and destination brand attachment - the involvement of self-congruence. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *34*(9), 1198–1210. https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1330171

Kassem, A., Ragab, A. M., Alomran, A., Alotaibi, E., Ahmed, T. A., Shaker, E., & Alajloni, A. (2021). Underlying Factors of Tourist Social Responsibility (TSR) within the COVID-19 Context: An Empirical Investigation of the Saudi Tourism Market. *SUSTAINABILITY*, *13*(23). https://doi.org/10.3390/su132313342

Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. International Journal of e-Collaboration, 11(4), 1–10. https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101

Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, *59*(9), 955–964. https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2006.06.001

Kumar, V., Kaushal, V., & Sharma, M. (2024). Engaging tourists through destination social responsibility: the moderating role of self-congruence. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, *19*(4), 656–669. https://doi.org/10.1108/CBTH-03-2024-0080

Li, M. H., & Lai, I. K. W. (2024). Exploring the formation of destination loyalty from destination personality and self-congruity: A mediating role of destination relationship quality. *International Journal of Tourism Research*, *26*(4), e2675. https://doi.org/10.1002/JTR.2675

Martinus, K., Boruff, B., & Nunez Picado, A. (2024). Authenticity, interaction, learning and location as curators of experiential agritourism. Journal of Rural Studies, 108, 103294. https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2024.103294

Meeprom, S., & Fakfare, P. (2021). Unpacking the role of self-congruence, attendee engagement and emotional attachment in cultural events. *International Journal of Event and Festival Management*, *12*(4), 399–417. https://doi.org/10.1108/IJEFM-02-2021-0018

Nguyen-Viet, B., & Van Nguyen, S. (2023). Authentic Experience, Place Attachment, and Behavioral Intention: Vietnamese Religious Tourism. *SAGE Open*, *13*(4). https://doi.org/10.1177/21582440231216193

Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, *73*(3), 311–336. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90021-X

Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, *56*(1), 41–54. https://doi.org/10.1177/0047287515620567

Ramkissoon, H., & Mavondo, F. T. (2015). The satisfaction-place attachment relationship: Potential mediators and moderators. *Journal of Business Research*, *68*(12), 2593–2602. https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2015.05.002

Schönherr, S. (2024). Tourism actors' responsible behavior: A systematic literature review. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 48*(4), 671–683. https://doi.org/10.1177/10963480231171330

Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. Journal of Consumer Research, 9(3), 287–300. https://doi.org/10.1086/208924

Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, *13*(3), 195–206. https://doi.org/10.1016/0148-2963(85)90026-8

Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, *38*(4), 340–352. https://doi.org/10.1177/004728750003800402

Streifeneder, T. (2016). Agriculture first: Assessing European policies and scientific typologies to define authentic agritourism and differentiate it from countryside tourism. *Tourism Management Perspectives*, *20,* 251–264. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.10.003

Stylidis, D. (2018). Place Attachment, Perception of Place and Residents' Support for Tourism Development. *Tourism Planning & Development*, *15*(2), 188–210. https://doi.org/10.1080/21568316.2017.1318775

Tew, C., & Barbieri, C. (2012). The perceived benefits of agritourism: The provider's perspective. *Tourism Management*, *33*(1), 215–224. https://doi.org/10.1016/0148-2963(85)90026-8

Usakli, A., Kucukergin, K. G., Shi, D., & Okumus, F. (2022). Does self-congruity or functional congruity better predict destination attachment? A higher-order structural model. *Journal of Destination Marketing and Management*, *23*. https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2021.100686

Yang, S., Mohd Isa, S., & Ramayah, T. (2020). A Theoretical Framework to Explain the Impact of Destination Personality, Self-Congruity, and Tourists' Emotional Experience on Behavioral Intention. *SAGE Open*, *10*(4). https://doi.org/10.1177/2158244020983313

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, *26*(1), 45–56. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016