

THE IMPACT OF EXPERIENTIAL FACTORS ON TOURIST SATISFACTION IN AGRITOURISM IN VIETNAM

Phung Thi Hang¹ Chu Vu Bao Thu²

Luong Le Linh Chi³ Chu Thanh Cong⁴ Vu Duc Duy⁵

^{1, 3, 4, 5}National Economics University; ²Graduate Program in Economic Management, Cohort 31, Ho Chi Minh National Academy of Politics

Email: hangpt@neu.edu.vn¹; baothu2911@gmail.com²; luongchi231260@gmail.com³; thanhcongcm126@gmail.com⁴; duyvuduc1212@gmail.com⁵

Received: 22/3/2026; Reviewed: 24/3/2026; Revised: 26/3/2026; Accepted: 27/3/2026

DOI: <https://doi.org/10.58902/tcnckhpt.v5i1.364>

Abstract: *This study examines the effects of experiential factors on tourist satisfaction in agritourism in Vietnam, drawing on an integrated framework of the experience economy (4E), the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model, and value co-creation theory. It tests the mechanism through which experience influences satisfaction via the mediating roles of experiential value, destination attachment, and experience co-creation. Data collected from 288 tourists were analyzed using PLS-SEM. The results indicate that absorptive experience (entertainment, education, and esthetics) exerts the strongest influence on experiential value and destination attachment, thereby indirectly enhancing co-creation and satisfaction. Experience co-creation plays a key mediating role, with a significant direct effect on satisfaction, whereas escapist experience and digital technology show positive but comparatively weaker effects. The sequential pathway from experience → experiential value → destination attachment → co-creation → satisfaction is supported, suggesting that satisfaction depends not only on direct experience but also on the level of tourist participation and interaction. This study extends the S-O-R framework in the context of agritourism and provides implications for designing educational, esthetic, and highly interactive experiences to enhance perceived value and tourist satisfaction.*

Keywords: Agritourism; Experience co-creation; Experiential value; Destination attachment; Tourist satisfaction.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh chuyển dịch sang du lịch bền vững và trải nghiệm, du lịch nông nghiệp ngày càng thu hút sự quan tâm của cả du khách và nhà quản lý nhờ khả năng kết hợp giữa trải nghiệm nông thôn, giáo dục và tương tác với cộng đồng địa phương (Kastenholz et al., 2017). Khác với các hình thức du lịch đại chúng, du lịch nông nghiệp nhấn mạnh vai trò của trải nghiệm mang tính tham gia, nơi du khách không chỉ tiêu dùng mà còn trực tiếp tương tác và đồng sáng tạo giá trị (Campos et al., 2018).

Trong hướng nghiên cứu này, lý thuyết kinh tế trải nghiệm (Pine & Gilmore, 1998) cho rằng trải nghiệm du lịch được cấu thành bởi các yếu tố như giải trí, giáo dục, thẩm mỹ và thoát ly (Entertainment, Education, Esthetics, Escapism - 4E), có ảnh hưởng quan trọng đến nhận thức và đánh giá của du khách. Tuy nhiên, các nghiên

cứ thực nghiệm cho thấy mối quan hệ giữa trải nghiệm và sự hài lòng chưa hoàn toàn nhất quán giữa các bối cảnh khác nhau, đặc biệt trong các loại hình du lịch mang tính tương tác cao như du lịch nông nghiệp (Oh et al., 2007; Prebensen et al., 2013).

Bên cạnh đó, cách tiếp cận logic hướng dịch vụ (Service-Dominant Logic) nhấn mạnh rằng giá trị không được tạo ra một chiều mà thông qua quá trình đồng sáng tạo giữa du khách và nhà cung cấp (Vargo & Lusch, 2008). Đồng thời, các yếu tố tâm lý như giá trị trải nghiệm và gắn kết điểm đến đóng vai trò quan trọng trong việc chuyển hóa trải nghiệm thành hành vi và kết quả (Kyle et al., 2005; Prebensen et al., 2013). Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu vẫn xem xét các yếu tố này một cách rời rạc, thiếu một khung lý thuyết tích hợp để giải thích chuỗi tác động từ trải nghiệm đến hành vi và sự hài lòng.

Gần đây, sự phát triển của công nghệ số cũng được cho là có khả năng nâng cao trải nghiệm và thúc đẩy sự tham gia của du khách thông qua các nền tảng tương tác và chia sẻ (Neuhof et al., 2015). Tuy nhiên, vai trò của công nghệ thường chỉ được xem như yếu tố hỗ trợ hoặc điều tiết, thay vì là một biến tác động trực tiếp trong mô hình hành vi.

Xuất phát từ những khoảng trống này, nghiên cứu này đề xuất một mô hình tích hợp dựa trên khung Stimulus-Organism-Response (S-O-R) được đưa ra bởi Mehrabian và Russell (1974). Trong đó, trải nghiệm du lịch và hỗ trợ công nghệ số đóng vai trò là kích thích (Stimulus), giá trị trải nghiệm gắn kết điểm đến phản ánh trạng thái nội tại (Organism) và đồng sáng tạo cùng sự hài lòng đại diện cho phản ứng hành vi và kết quả (Response). Cách tiếp cận này cho phép giải thích một cách hệ thống cơ chế chuyển hóa từ trải nghiệm đến sự hài lòng của du khách trong bối cảnh du lịch nông nghiệp tại Việt Nam.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Khung lý thuyết S-O-R tích hợp trong nghiên cứu hành vi du khách

Mô hình S-O-R là một trong những nền tảng lý thuyết quan trọng nhằm giải thích cách các kích thích từ môi trường ảnh hưởng đến trạng thái nội tại và hành vi của con người. Theo đó, các yếu tố bên ngoài (Stimulus) tác động đến nhận thức và cảm xúc của cá nhân (Organism), từ đó dẫn đến phản ứng hành vi hoặc kết quả (Response). Trong lĩnh vực du lịch, S-O-R được sử dụng rộng rãi để phân tích quá trình chuyển hóa từ trải nghiệm đến hành vi và sự hài lòng của du khách (Jacoby, 2002; Kim et al., 2012).

Trong nghiên cứu này, S-O-R được vận dụng như một trục lý thuyết tích hợp nhằm kết nối các nền tảng lý thuyết liên quan. Cụ thể, trải nghiệm du lịch nông nghiệp (AE) và hỗ trợ công nghệ số (DFC) được xem là các yếu tố kích thích (S); giá trị trải nghiệm (EV) và gắn kết điểm đến (PA) đại diện cho trạng thái nhận thức và cảm xúc (O); trong khi đồng sáng tạo trải nghiệm (CCE) và sự hài lòng (SAT) lần lượt phản ánh hành vi và kết quả (R). Cách tiếp cận này cho phép giải thích một cách hệ thống chuỗi chuyển hóa từ trải nghiệm đến hành vi và sự hài lòng của du khách.

Dựa trên khung S-O-R, nghiên cứu tích hợp nhiều nền tảng lý thuyết nhằm xây dựng một hệ

thống giải thích thống nhất. Thứ nhất, lý thuyết kinh tế trải nghiệm (Pine & Gilmore, 1999) cho rằng trải nghiệm được cấu thành từ bốn yếu tố chính gồm giải trí, giáo dục, thẩm mỹ và thoát ly (4E), đóng vai trò là nguồn kích thích quan trọng. Thứ hai, logic trọng dịch vụ (S-D Logic) nhấn mạnh rằng giá trị được đồng sáng tạo thông qua sự tương tác giữa các chủ thể (Vargo & Lusch, 2008), qua đó giải thích vai trò của đồng sáng tạo trải nghiệm. Thứ ba, lý thuyết gắn kết điểm đến (Kyle et al., 2005) làm rõ vai trò của yếu tố cảm xúc trong việc hình thành hành vi du khách. Thứ tư, lý thuyết kỳ vọng - xác nhận (Oliver, 1980) giải thích sự hài lòng như kết quả của quá trình so sánh giữa kỳ vọng và trải nghiệm thực tế. Bên cạnh đó, các nghiên cứu về công nghệ số cũng cho thấy vai trò hỗ trợ của công nghệ trong việc nâng cao trải nghiệm, tăng cường tương tác và định hướng hành vi du khách (Tussyadiah, 2020). S-O-R không chỉ là khung lý thuyết nền tảng mà còn đóng vai trò như một cơ chế tích hợp, giúp liên kết các lý thuyết rời rạc thành một hệ thống giải thích thống nhất về hành vi du khách trong bối cảnh du lịch nông nghiệp.

2.2. Các nghiên cứu liên quan đến trải nghiệm và sự hài lòng của khách du lịch nông nghiệp

2.2.1. Trải nghiệm, giá trị trải nghiệm và gắn kết điểm đến

Trải nghiệm du lịch được hiểu là phản ứng tổng thể của du khách bao gồm nhận thức, cảm xúc và hành vi phát sinh từ sự tương tác với môi trường, hoạt động và dịch vụ tại điểm đến (Pine & Gilmore, 1999). Trong nghiên cứu này, trải nghiệm được tiếp cận theo mô hình 4E của Pine và Gilmore (1999), bao gồm bốn khía cạnh: giải trí, giáo dục, thẩm mỹ và thoát ly. Tuy nhiên, thay vì xem các thành phần này như các yếu tố độc lập, nghiên cứu tiếp cận trải nghiệm như một trạng thái tổng hợp trong khung S-O-R, đóng vai trò là cơ chế chuyển hóa từ kích thích bên ngoài đến các phản ứng hành vi.

Trên cơ sở đó, giá trị trải nghiệm (Experiential Value - EV) được xem là kết quả đánh giá tổng thể của du khách đối với trải nghiệm đã tham gia, phản ánh mức độ lợi ích nhận được so với chi phí bỏ ra, bao gồm cả khía cạnh chức năng và cảm xúc (Mathwick et al., 2001). EV nhấn mạnh giá trị cảm nhận trong quá trình trải nghiệm, thể hiện cách du khách diễn

giải, gán ý nghĩa và đánh giá trải nghiệm thông qua các khía cạnh như giá trị chức năng, cảm xúc và xã hội/ý nghĩa.

Bên cạnh đó, yếu tố gắn kết điểm đến (Place Attachment - PA) phản ánh mức độ gắn bó về mặt cảm xúc và nhận thức của du khách đối với điểm đến (Kyle et al., 2005), thường được cấu thành bởi hai thành phần chính là gắn kết cảm xúc và gắn kết chức năng. Trong khung S-O-R, EV và PA đều đại diện cho trạng thái nội tại (Organism), đóng vai trò trung gian giữa trải nghiệm và hành vi du khách.

Các nghiên cứu trước đã chỉ ra rằng trải nghiệm du lịch có ảnh hưởng tích cực đến giá trị trải nghiệm và sự hài lòng (Pine & Gilmore, 1999; Oh et al., 2007). Đồng thời, EV có thể thúc đẩy sự hình thành gắn kết điểm đến, từ đó gia tăng các phản ứng hành vi tích cực như ý định quay lại, giới thiệu và chia sẻ trải nghiệm (Chen & Chen, 2010; Prayag & Ryan, 2012). Như vậy, chuỗi tác động trải nghiệm → giá trị trải nghiệm → gắn kết điểm đến → hành vi được xem là một cơ chế quan trọng trong việc giải thích hành vi du khách. Tuy nhiên, trong bối cảnh du lịch nông nghiệp, mối quan hệ này vẫn chưa được kiểm định đầy đủ, đặc biệt khi xét đến vai trò của các yếu tố trung gian mang tính hành vi như đồng sáng tạo trải nghiệm. Do đó, EV và PA được xem là các cơ chế trung gian quan trọng, góp phần làm rõ quá trình chuyển hóa từ trải nghiệm đến hành vi và kết quả của du khách.

2.2.2. Đồng sáng tạo trải nghiệm và vai trò công nghệ số

Dựa trên lý thuyết logic trọng dịch vụ (Service-Dominant Logic), giá trị trong du lịch không được tạo ra một chiều mà thông qua quá trình tương tác giữa du khách và các chủ thể cung ứng (Vargo & Lusch, 2008). Trong bối cảnh đó, đồng sáng tạo trải nghiệm (Co-Creation Experience - CCE) được hiểu là mức độ mà du khách chủ động tham gia, tương tác và cùng tạo ra giá trị trong quá trình trải nghiệm, thay vì chỉ thụ động tiêu dùng (Campos et al., 2018). CCE phản ánh vai trò của du khách như một bên “đồng tạo giá trị”, thể hiện thông qua các hành vi như tham gia hoạt động, tương tác xã hội và cá nhân hóa trải nghiệm.

Trong những năm gần đây, các nghiên cứu du lịch ngày càng nhấn mạnh vai trò của đồng sáng

tạo và trải nghiệm mang tính tương tác trong việc hình thành giá trị và sự hài lòng của du khách (Mai et al., 2024; Andrade-Cunha et al., 2025). Các nghiên cứu này cho thấy đồng sáng tạo đóng vai trò như một cơ chế trung tâm kết nối trải nghiệm với kết quả hành vi.

Trong khung S-O-R, CCE được xem là một dạng phản ứng hành vi (Response), đóng vai trò kết nối giữa trạng thái nội tại (như giá trị trải nghiệm và gắn kết điểm đến) với các kết quả sau cùng như sự hài lòng. Các nghiên cứu trước đã khẳng định CCE có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng và các hành vi sau trải nghiệm (Yi & Gong, 2013; Campos et al., 2018). Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu chỉ xem CCE như một kết quả hành vi, trong khi vai trò trung gian của nó trong việc chuyển hóa nhận thức và cảm xúc thành sự hài lòng vẫn chưa được làm rõ đầy đủ.

Bên cạnh đó, công nghệ số (Digital Facilitating Conditions - DFC) được xem như một yếu tố đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ và nâng cao trải nghiệm du lịch thông qua các công cụ như ứng dụng di động, nền tảng số, mạng xã hội hay các công nghệ tương tác (Neuhofer et al., 2015). DFC cho phép du khách tiếp cận thông tin dễ dàng hơn, tăng cường tương tác và cá nhân hóa trải nghiệm, từ đó góp phần thúc đẩy mức độ tham gia và đồng sáng tạo.

Trong khung S-O-R, DFC được xem là một yếu tố kích thích (Stimulus) bổ sung, có khả năng hỗ trợ và kích hoạt hành vi đồng sáng tạo. Tuy nhiên, các nghiên cứu trước chủ yếu xem công nghệ như một biến điều tiết hoặc yếu tố hỗ trợ gián tiếp, trong khi vai trò tác động trực tiếp của DFC đến hành vi du khách vẫn còn hạn chế và chưa được kiểm định đầy đủ, đặc biệt trong bối cảnh du lịch nông nghiệp.

Do vậy, việc tích hợp CCE và DFC trong cùng một khung phân tích không chỉ giúp làm rõ cơ chế hình thành hành vi du khách mà còn góp phần mở rộng vai trò của công nghệ số trong mô hình S-O-R, đặc biệt trong việc giải thích quá trình chuyển hóa từ trải nghiệm đến sự hài lòng.

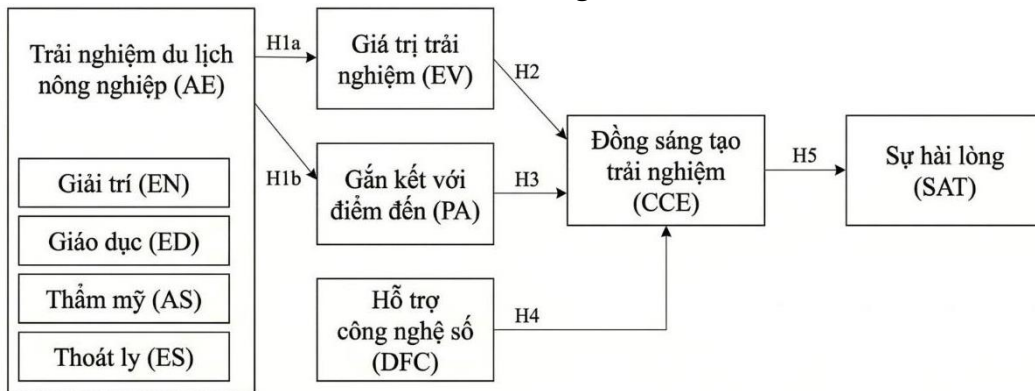
2.3. Khoảng trống nghiên cứu

Mặc dù các nghiên cứu trước đã xác nhận vai trò của trải nghiệm và các yếu tố tâm lý trong việc giải thích hành vi du khách, nhưng vẫn tồn tại một số hạn chế. Thứ nhất, các yếu tố như trải nghiệm, giá trị trải nghiệm và gắn kết điểm đến

thường được xem xét rời rạc, thiếu một khung tích hợp để giải thích chuỗi tác động từ kích thích đến hành vi. Thứ hai, cấu trúc của mô hình 4E chưa thực sự nhất quán trong các bối cảnh trải nghiệm mang tính tương tác cao như du lịch nông nghiệp. Thứ ba, vai trò trung gian của đồng sáng tạo trải nghiệm chưa được làm rõ, trong khi công nghệ số chủ yếu được xem là yếu tố hỗ trợ thay vì biến tác động trực tiếp. Do đó, nghiên cứu này đề xuất một mô hình tích hợp dựa trên khung S-O-R nhằm làm rõ cơ chế chuyển hóa từ trải nghiệm đến hành vi và sự hài lòng của du khách.

3. Phương pháp nghiên cứu

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H1a-b: Trải nghiệm (AE) ảnh hưởng tích cực đến giá trị trải nghiệm (EV) và gắn kết điểm đến (PA).

H2-3: Giá trị trải nghiệm (EV) và gắn kết điểm đến (PA) ảnh hưởng tích cực đến đồng sáng tạo (CCE).

H4: Hỗ trợ công nghệ số (DFC) ảnh hưởng tích cực đến đồng sáng tạo (CCE).

H5: Đồng sáng tạo (CCE) ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng (SAT).

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng nhằm kiểm định các mối quan hệ giữa các yếu tố trải nghiệm, đồng sáng tạo và sự hài lòng của du khách trong bối cảnh du lịch nông nghiệp tại Việt Nam. Khảo sát được thực hiện vào quý 1 năm 2026, sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, tiếp cận các khách thể có trải nghiệm phù hợp với 44 biến quan sát, cỡ mẫu tối thiểu của nghiên cứu là 220 (Theo Hair và cộng sự, 2019); cộng thêm 35% dự phòng, cỡ mẫu triển khai khảo sát là 297. Sau khi tiến hành sàng lọc và làm sạch dữ

Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên khung S-O-R, nghiên cứu đề xuất chuỗi cơ chế như sau: trải nghiệm du lịch nông nghiệp đóng vai trò là kích thích ban đầu (Stimulus), ảnh hưởng đến nhận thức về giá trị trải nghiệm (EV) và cảm xúc gắn kết điểm đến (PA). Các yếu tố này sau đó thúc đẩy hành vi đồng sáng tạo (CCE), từ đó dẫn đến sự hài lòng của du khách (SAT).

Bên cạnh đó, hỗ trợ công nghệ số (DFC) được xem là một yếu tố kích thích bổ sung, góp phần tăng cường tương tác, giảm rào cản và kích hoạt hành vi đồng sáng tạo.

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

liệu, 288 bảng trả lời hợp lệ được sử dụng cho các bước phân tích tiếp theo. Quy trình phân tích dữ liệu được thực hiện theo hai giai đoạn.

Giai đoạn 1: Kiểm định thang đo và khám phá cấu trúc

Nghiên cứu sử dụng thang Likert 5 mức độ, từ “hoàn toàn không đồng ý” đến “hoàn toàn đồng ý”. Dữ liệu được thu thập thông qua bảng hỏi cấu trúc, xây dựng trên cơ sở kế thừa và điều chỉnh từ các thang đo đã được kiểm định trong các nghiên cứu trước. “Trải nghiệm du lịch” được đo lường qua bốn thành phần (giải trí, giáo dục, thẩm mỹ, thoát ly), phản ánh mức độ vui thích, học hỏi, cảm nhận giác quan và sự tham gia sâu vào trải nghiệm của du khách (Pine & Gilmore, 1999; Oh et al., 2007). “Giá trị trải nghiệm” thể hiện đánh giá tổng thể về lợi ích và ý nghĩa nhận được (Mathwick et al., 2001), “gắn kết điểm đến” phản ánh mức độ gắn bó cảm xúc của du khách (Kyle et al., 2005). “Vai trò của công nghệ số” trong đồng sáng tạo được đo lường qua khả năng hỗ trợ tương tác và tham gia (Neuhofer et al., 2014), “đồng sáng tạo trải nghiệm” thể hiện mức độ

tham gia chủ động của du khách (Yi & Gong, 2013). “Sự hài lòng” phản ánh mức độ thỏa mãn tổng thể sau trải nghiệm (Oliver, 1997; Chen & Chen, 2010).

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) bằng phần mềm SPSS được sử dụng để đánh giá độ tin cậy ban đầu và khám phá cấu trúc tiềm ẩn của thang đo. Kết quả cho thấy các thang đo đều đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị hội tụ. Tuy nhiên, ba thành phần giải trí (entertainment), giáo dục (educational) và thẩm mỹ (aesthetic) không tách biệt như mô hình 4E truyền thống mà có xu hướng hội tụ vào cùng một nhân tố với hệ số tải cao, phản ánh một cấu trúc trải nghiệm tích hợp. Trên cơ sở đó, nhóm nghiên cứu đề xuất khái niệm mới là “trải nghiệm lĩnh hội”, nhằm nhấn mạnh trải nghiệm không chỉ dừng ở cảm nhận hay giải trí đơn thuần mà còn bao gồm quá trình tiếp nhận, tương tác và hiểu sâu giá trị trải nghiệm thông qua học hỏi, cảm xúc và sự hòa mình vào không gian. Đây là trạng thái trải nghiệm tổng hợp, trong đó du khách vừa cảm nhận (thẩm mỹ), vừa học hỏi (giáo dục) và vừa tận hưởng (giải trí) trong một chu trình thống nhất.

Để đảm bảo giá trị nội dung, nghiên cứu tiến hành phỏng vấn 5 chuyên gia trong lĩnh vực du lịch và quản trị trải nghiệm. Kết quả cho thấy sự đồng thuận cao về việc tích hợp ba thành phần này thành một cấu trúc bậc cao, đồng thời tên gọi “trải nghiệm lĩnh hội” được đánh giá là phù hợp với bối cảnh du lịch nông nghiệp. Ngược lại, trải nghiệm thoát ly (escapist experience) vẫn duy trì tính độc lập, phản ánh khía cạnh khác biệt thiên về sự tách rời khỏi cuộc sống thường nhật. Kết quả EFA và tham vấn chuyên gia cung cấp cơ sở thực nghiệm và thực tiễn cho việc hiệu chỉnh mô hình nghiên cứu.

Giai đoạn 2: Kiểm định mô hình đo lường và mô hình cấu trúc

Sau khi xác lập cấu trúc thang đo, nghiên cứu sử dụng phương pháp PLS-SEM thông qua phần mềm SmartPLS nhằm kiểm định mô hình đo lường và các mối quan hệ giả thuyết trong mô hình cấu trúc. Mô hình đo lường được đánh giá dựa trên các chỉ số độ tin cậy, giá trị hội tụ (AVE) và giá trị phân biệt (HTMT). Mô hình cấu trúc được kiểm định thông qua hệ số đường dẫn, hệ số xác định (R^2) và kỹ thuật bootstrapping với

5.000 mẫu lặp để xác định ý nghĩa thống kê của các giả thuyết.

Việc kết hợp SPSS (EFA) và SmartPLS (PLS-SEM) cho phép nghiên cứu vừa khám phá cấu trúc thang đo trong giai đoạn đầu, vừa kiểm định mô hình một cách toàn diện trong giai đoạn sau, qua đó đảm bảo độ tin cậy vững chắc của kết quả nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

- Mô tả mẫu nghiên cứu

Về đặc điểm mẫu nghiên cứu, 288 người trả lời hợp lệ có sự cân bằng tương đối về giới tính với 49,0% nam và 49,7% nữ. Nhóm tuổi chiếm tỷ trọng lớn nhất là từ 18-24 tuổi (62,8%), phản ánh đặc trưng của đối tượng nghiên cứu chủ yếu là người trẻ. Về nghề nghiệp, sinh viên chiếm tỷ lệ cao nhất (50,3%), tiếp theo là nhóm lao động tự do/kinh doanh (14,2%) và giảng viên/giáo viên (10,4%). Phần lớn đáp viên sinh sống tại khu vực thành thị (64,2%).

Xét về hành vi du lịch, đa số người tham gia khảo sát có tần suất đi du lịch từ 1-2 lần/năm (68,8%), đồng thời có kinh nghiệm liên quan đến nông nghiệp (69,1%). Đáng chú ý, gần một nửa số đáp viên đã tham gia du lịch nông nghiệp từ 2-3 lần (49,7%) và thời điểm chuyển đi gần nhất chủ yếu trong vòng 6-12 tháng (46,9%). Điều này cho thấy mẫu nghiên cứu có mức độ trải nghiệm tương đối cao và khả năng ghi nhớ tốt, qua đó bảo đảm độ tin cậy cho các phân tích tiếp theo.

- Đánh giá mô hình đo lường

Nghiên cứu tiến hành đánh giá mô hình đo lường bằng phương pháp PLS-SEM với cách tiếp cận cấu trúc bậc cao. Kết quả cho thấy tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ. Cụ thể, hệ số Cronbach's Alpha dao động từ 0,858 đến 0,954; Composite Reliability từ 0,904 đến 0,965; và AVE đều lớn hơn 0,5. Điều này chứng tỏ các biến quan sát có mức độ nhất quán nội tại cao và phản ánh tốt các khái niệm nghiên cứu.

Hệ số tải ngoài của các biến quan sát đều đạt ngưỡng chấp nhận, từ 0,701 đến 0,955. Một số biến có giá trị rất cao như CCE4 (0,955), SAT3 (0,953), cho thấy khả năng đại diện tốt cho cấu trúc tiềm ẩn. Giá trị phân biệt của thang đo cũng được xác nhận thông qua tiêu chí Fornell-Larcker và HTMT. Căn bậc hai của AVE của mỗi cấu trúc đều lớn hơn hệ số tương quan với các cấu trúc khác, đồng thời các giá trị HTMT đều nhỏ

hơn 0,85. Như vậy, các khái niệm trong mô hình có sự phân biệt rõ ràng và không có sự trùng lặp.

Sau khi xác nhận các thang đo bậc 1, nghiên cứu tiến hành xây dựng cấu trúc bậc 2 “Trải nghiệm linh hội” (ENR) từ ba thành phần: giải trí, giáo dục và thẩm mỹ. Việc sử dụng biến bậc cao giúp mô hình tinh gọn hơn, đồng thời phản ánh đầy đủ bản chất tổng hợp của trải nghiệm du lịch.

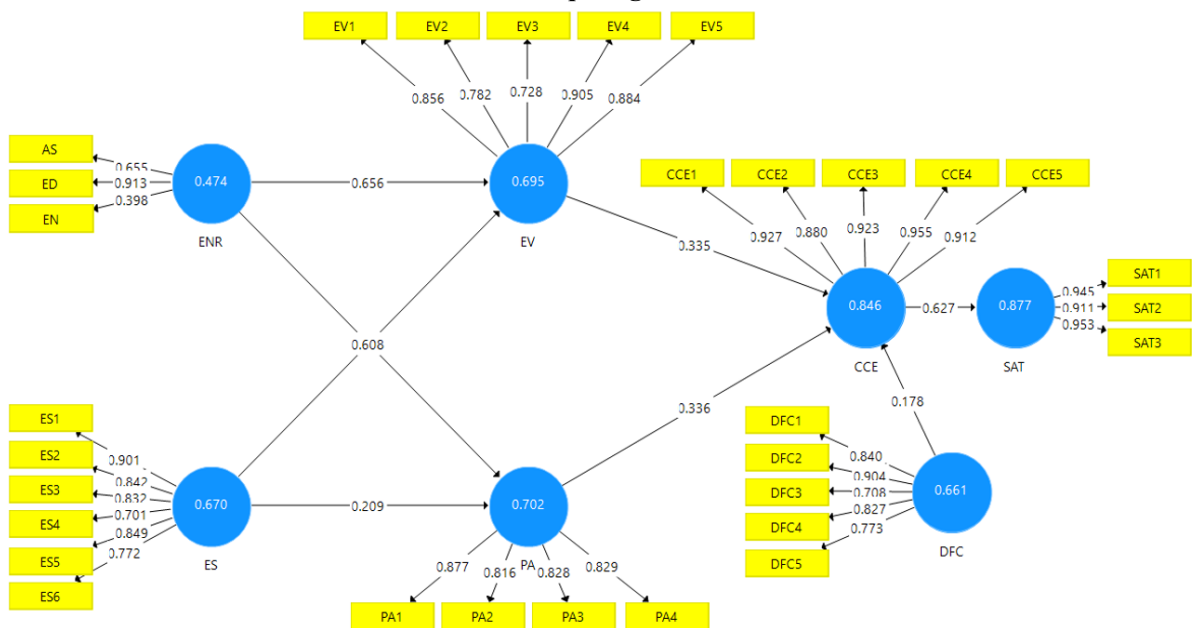
- Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Kết quả kiểm tra đa cộng tuyến cho thấy tất cả các giá trị VIF đều nằm trong khoảng từ 1,000

đến 1,288, thấp hơn nhiều so với ngưỡng 3, chứng tỏ không tồn tại vấn đề đa cộng tuyến và các ước lượng là đáng tin cậy.

Về khả năng giải thích, hệ số R^2 cho thấy mô hình có mức độ giải thích khá đối với giá trị trải nghiệm ($EV = 0,481$) và sự hài lòng ($SAT = 0,393$), trung bình đối với đồng sáng tạo ($CCE = 0,330$) và thấp đối với gắn kết điểm đến ($PA = 0,139$). Tuy nhiên, tất cả các biến nội sinh đều có giá trị Q^2 lớn hơn 0 (từ 0,275 đến 0,341), khẳng định mô hình có năng lực dự báo tốt.

Hình 2: Kết quả nghiên cứu



Kết quả kiểm định giả thuyết bằng bootstrapping cho thấy tất cả các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$). Trong đó, trải nghiệm linh hội (ENR) có tác động mạnh nhất đến giá trị trải nghiệm (EV) ($\beta = 0,656$) và gắn kết điểm đến (PA) ($\beta = 0,608$), khẳng định vai trò trung tâm của trải nghiệm tích hợp (giải trí - giáo dục - thẩm mỹ). Ngược lại, trải nghiệm thoát ly (ES) có ảnh hưởng yếu hơn, chỉ tác động hạn chế đến EV ($\beta = 0,209$).

Tiếp theo, EV và PA đều thúc đẩy đồng sáng tạo (CCE) với mức ảnh hưởng tương đương ($\beta \approx 0,335$), cho thấy cả nhận thức giá trị và gắn kết cảm xúc đều quan trọng trong việc kích hoạt hành vi tham gia. Đồng sáng tạo (CCE) là yếu tố quyết định sự hài lòng với tác động mạnh ($\beta = 0,627$). Trong khi đó, công nghệ số (DFC) có ảnh

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả hưởng tích cực nhưng hạn chế đến đồng sáng tạo ($\beta = 0,178$), cho thấy vai trò hỗ trợ hơn là yếu tố cốt lõi. Chuỗi tác động $ENR \rightarrow EV/PA \rightarrow CCE \rightarrow SAT$ được xác nhận, nhấn mạnh rằng sự hài lòng phụ thuộc chủ yếu vào trải nghiệm tích hợp và mức độ tham gia của du khách, hơn là yếu tố thoát ly hay công nghệ. Kết quả khẳng định vai trò trung tâm của trải nghiệm linh hội và đồng sáng tạo trong việc nâng cao giá trị và sự hài lòng, đồng thời chỉ ra sự khác biệt rõ rệt về mức độ ảnh hưởng giữa các thành phần trải nghiệm.

5. Bàn luận

Kết quả nghiên cứu khẳng định vai trò trung tâm của trải nghiệm linh hội (ENR) trong việc hình thành giá trị trải nghiệm và gắn kết điểm đến, thể hiện qua tác động mạnh đến EV ($\beta = 0,656$) và PA ($\beta = 0,608$). Điều này cho thấy

trong bối cảnh du lịch nông nghiệp, du khách tiếp nhận trải nghiệm theo hướng tích hợp và đa giác quan, nơi các yếu tố giải trí, giáo dục và thẩm mỹ không tồn tại tách biệt mà hòa quyện trong cùng một quá trình trải nghiệm. Phát hiện này không chỉ phù hợp với lý thuyết kinh tế trải nghiệm mà còn mở rộng khi cho thấy cấu trúc 4E có thể được tái cấu trúc theo bối cảnh.

Ngược lại, trải nghiệm thoát ly (ES) có ảnh hưởng hạn chế và không đáng kể về mặt thực tiễn đối với giá trị trải nghiệm, cho thấy du lịch nông nghiệp tại Việt Nam mang tính trải nghiệm chủ động, nhấn mạnh sự tham gia, học hỏi và tương tác hơn là nhu cầu “tách rời khỏi cuộc sống thực tại”. Điều này góp phần phân biệt du lịch nông nghiệp với các loại hình du lịch nghỉ dưỡng truyền thống.

Một phát hiện nổi bật khác là vai trò then chốt của đồng sáng tạo trải nghiệm (CCE) trong việc nâng cao sự hài lòng ($\beta = 0,627$). Kết quả này củng cố lập luận của logic trọng dịch vụ khi cho rằng giá trị được hình thành thông qua sự tham gia của khách hàng, đồng thời làm rõ rằng sự hài lòng không chỉ là kết quả trực tiếp của trải nghiệm mà còn là hệ quả của mức độ tương tác và đóng góp của du khách. Bên cạnh đó, giá trị trải nghiệm và gắn kết điểm đến được xác định là các cơ chế trung gian quan trọng, góp phần chuyển hóa trải nghiệm thành hành vi đồng sáng tạo. Chuỗi tác động $ENR \rightarrow EV/PA \rightarrow CCE \rightarrow SAT$ được xác nhận, phản ánh một tiến trình tâm lý - hành vi nhất quán theo khung S-O-R.

Trong khi đó, hỗ trợ công nghệ số (DFC) có tác động tích cực nhưng ở mức thấp, cho thấy công nghệ hiện chủ yếu đóng vai trò hỗ trợ thay vì là yếu tố cốt lõi trong việc kích hoạt đồng sáng tạo trong du lịch nông nghiệp.

Từ các kết quả trên, nghiên cứu đề xuất một số nội dung sau:

Thứ nhất, cần thiết kế trải nghiệm tích hợp thay vì phát triển rời rạc các hoạt động. Các điểm đến nên kết hợp đồng thời yếu tố “học - làm - cảm nhận” như thu hoạch nông sản, chế biến và thưởng thức tại chỗ, nhằm gia tăng giá trị trải nghiệm.

Thứ hai, cần chuyển từ mô hình “phục vụ” sang mô hình đồng sáng tạo. Các nhà quản lý nên tạo điều kiện để du khách tham gia trực tiếp vào các hoạt động sản xuất, chế biến hoặc kể chuyện

trải nghiệm, qua đó nâng cao sự gắn kết và hài lòng.

Thứ ba, cần tăng cường xây dựng gắn kết điểm đến thông qua các yếu tố bản sắc, ký ức và trải nghiệm cá nhân hóa. Điều này đặc biệt quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi quay lại và truyền miệng tích cực.

Thứ tư, công nghệ số cần được sử dụng theo hướng hỗ trợ tương tác và kể chuyện trải nghiệm (storytelling), thay vì chỉ dừng ở cung cấp thông tin. Các công cụ như QR, video, nền tảng chia sẻ có thể giúp mở rộng trải nghiệm trước - trong - sau chuyến đi.

Thứ năm, cần định hướng phát triển du lịch nông nghiệp theo hướng trải nghiệm sâu thay vì trải nghiệm bề mặt, tập trung vào giá trị giáo dục, văn hóa và cảm xúc.

Về đóng góp, nghiên cứu phát triển và kiểm định một mô hình tích hợp dựa trên khung S-O-R, kết nối các lý thuyết về kinh tế trải nghiệm, gắn kết điểm đến và đồng sáng tạo trong một cơ chế thống nhất. Đồng thời, nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm về việc tái cấu trúc mô hình 4E thành hai thành phần (ENR và ES) trong bối cảnh du lịch nông nghiệp, cũng như xác định vai trò trung tâm của đồng sáng tạo trong việc chuyển hóa trải nghiệm thành sự hài lòng. Về mặt thực tiễn, kết quả cung cấp cơ sở cho việc thiết kế sản phẩm du lịch nông nghiệp theo hướng trải nghiệm và tương tác nhằm nâng cao giá trị và năng lực cạnh tranh của điểm đến.

Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu chủ yếu phản ánh hành vi của nhóm du khách trẻ, có kinh nghiệm và sống tại khu vực thành thị, do đó phù hợp hơn với phân khúc khách nội địa hiện đại. Việc khái quát cho toàn bộ thị trường cần được xem xét thận trọng, đặc biệt với các nhóm khách khác biệt về độ tuổi, khu vực và quốc tịch. Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng mẫu và đa dạng hóa bối cảnh nhằm kiểm định tính ổn định và khả năng khái quát của mô hình.

6. Kết luận

Nghiên cứu này nhằm làm rõ cơ chế tác động của các yếu tố trải nghiệm đến sự hài lòng của du khách trong du lịch nông nghiệp tại Việt Nam thông qua một mô hình tích hợp dựa trên khung S-O-R. Kết quả thực nghiệm cho thấy trải nghiệm du lịch không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng mà còn thông qua một chuỗi

trung gian gồm giá trị trải nghiệm, gắn kết điểm đến và đặc biệt là hành vi đồng sáng tạo. Một phát hiện quan trọng của nghiên cứu là sự hội tụ của các yếu tố giải trí, giáo dục và thẩm mỹ thành một cấu trúc trải nghiệm tổng hợp - trải nghiệm lĩnh hội (ENR), phản ánh cách du khách tiếp nhận trải nghiệm theo hướng tích hợp và đa chiều trong bối cảnh du lịch nông nghiệp. Ngược lại, trải nghiệm thoát ly có vai trò hạn chế hơn, cho thấy động cơ tham gia du lịch nông nghiệp không chỉ dừng lại ở nhu cầu nghỉ ngơi mà hướng nhiều hơn đến trải nghiệm mang tính tương tác và học hỏi. Bên cạnh đó, nghiên cứu khẳng định vai trò trung tâm của đồng sáng tạo trải nghiệm trong

việc chuyển hóa các yếu tố nhận thức và cảm xúc thành sự hài lòng. Điều này cho thấy sự hài lòng của du khách không chỉ phụ thuộc vào chất lượng dịch vụ mà còn gắn chặt với mức độ tham gia và tương tác trong quá trình trải nghiệm. Đồng thời, vai trò trung gian của giá trị trải nghiệm và gắn kết điểm đến tiếp tục củng cố cơ chế giải thích theo chuỗi của mô hình S-O-R. Nghiên cứu đã góp phần làm rõ vai trò của trải nghiệm và đồng sáng tạo trong việc nâng cao sự hài lòng của du khách, đồng thời cung cấp cơ sở lý thuyết và thực tiễn cho phát triển du lịch nông nghiệp theo hướng trải nghiệm và bền vững.

Tài liệu tham khảo

- Andrade-Cunha, M., Irimia-Diéguez, A., & Perea-Khalifi, D. (2025). Co-creation of experiences in tourism: A conceptual perspective through a meta-review and thematic mapping. *Tourism & Management Studies*, 21(2), 29–51.
- Campos, A. C., Mendes, J., Oom do Valle, P., & Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369–400.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE.
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Loureiro, S. M. C. (2018). The dimensions of rural tourism experience: Impacts on arousal, memory, and satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 189–201.
- 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.
- Kyle, G., Graefe, A., & Manning, R. (2005). Testing the dimensionality of place attachment in recreational settings. *Environment and Behavior*, 37(2), 153–177.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: A case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25(3), 243–254.
- Mai, N. T. N., Sang, V. L. X., Quynh, N. V. N., & Thanh, T. T. T. (2024). Measurement development of co-creation tourism experience: The case of Ly Son destination, Quang Ngai Province, Vietnam. In *Proceedings of the 6th International Conference on Finance and Accounting for the Promotion of Sustainable Development in the Private Sector (FASPS-6)*, Hanoi, Vietnam.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to

- the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Prebensen, N. K., Vittersø, J., & Dahl, T. I. (2013). Value co-creation significance of tourist resources. *Annals of Tourism Research*, 42, 240–261.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342–356.
- Tussyadiah, I. P. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the *Annals of Tourism Research* curated collection on artificial intelligence and robotics in tourism. *Annals of Tourism Research*, 81, 102883.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279–1284.

ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC YẾU TỐ TRẢI NGHIỆM ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH TRONG DU LỊCH NÔNG NGHIỆP TẠI VIỆT NAM

Phùng Thị Hằng¹ Chu Vũ Bảo Thu²

Lương Lê Linh Chi³ Chu Thành Công⁴ Vũ Đức Duy⁵

^{1, 3, 4, 5}Đại học Kinh tế Quốc dân; ²Lớp Cao học Quản lý kinh tế, khóa 31, Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh

Email: hangpt@neu.edu.vn¹; baothu2911@gmail.com²; luongchi231260@gmail.com³; thanhcongcm126@gmail.com⁴; duyvuduc1212@gmail.com⁵

Ngày nhận bài: 22/3/2026; Ngày phản biện: 24/3/2026; Ngày tác giả sửa: 26/3/2026;

Ngày duyệt đăng: 27/3/2026

DOI: <https://doi.org/10.58902/tcnckhpt.v5i1.364>

Tóm tắt: Nghiên cứu này phân tích ảnh hưởng của các yếu tố trải nghiệm đến sự hài lòng của du khách trong du lịch nông nghiệp tại Việt Nam, dựa trên cách tiếp cận tích hợp giữa kinh tế trải nghiệm (4E), mô hình S-O-R và lý thuyết đồng sáng tạo giá trị. Mô hình nghiên cứu đề xuất cơ chế tác động từ trải nghiệm (trải nghiệm lĩnh hội và trải nghiệm thoát ly) đến sự hài lòng thông qua các biến trung gian gồm giá trị trải nghiệm, gắn kết điểm đến và đồng sáng tạo trải nghiệm. Dữ liệu được thu thập từ 288 du khách và phân tích bằng phương pháp PLS-SEM. Kết quả cho thấy trải nghiệm lĩnh hội (giải trí, giáo dục, thẩm mỹ) có tác động mạnh nhất đến giá trị trải nghiệm và gắn kết điểm đến, từ đó gián tiếp thúc đẩy đồng sáng tạo và sự hài lòng. Đồng sáng tạo trải nghiệm được xác định là yếu tố trung gian quan trọng, có ảnh hưởng trực tiếp và đáng kể đến sự hài lòng của du khách. Ngược lại, trải nghiệm thoát ly và yếu tố hỗ trợ công nghệ số có tác động tích cực nhưng ở mức độ hạn chế hơn. Ngoài ra, nghiên cứu xác nhận vai trò trung gian của giá trị trải nghiệm và gắn kết điểm đến trong việc chuyển hóa trải nghiệm thành hành vi đồng sáng tạo. Chuỗi tác động từ trải nghiệm → giá trị trải nghiệm → gắn kết điểm đến → đồng sáng tạo → sự hài lòng được ủng hộ, cho thấy sự hài lòng không chỉ là kết quả trực tiếp của trải nghiệm mà còn phụ thuộc vào mức độ tham gia và tương tác của du khách. Kết quả góp phần mở rộng mô hình S-O-R trong bối cảnh du lịch nông nghiệp, đồng thời gợi ý thiết kế trải nghiệm mang tính giáo dục, thẩm mỹ và tương tác cao nhằm nâng cao giá trị cảm nhận và sự hài lòng của du khách.

Từ khóa: Du lịch nông nghiệp; Đồng sáng tạo trải nghiệm; Giá trị trải nghiệm; Gắn kết điểm đến; Sự hài lòng của du khách.