ĐÁNH GIÁ CÁC YẾU TỐ QUYẾT ĐỊNH HÀNH VI LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH TÂM LINH CỦA GEN Z THANH HÓA
EVALUATING FACTORS INFLUENCING GEN Z'S CHOICE OF SPIRITUAL TOURISM DESTINATIONS IN THANH HOA

Dương Thị Hiền[1,*]
Vi Thị Yến Nhi[2]
Lê Thanh Vân[2]
Hà Minh Ánh[2]
Nguyễn Ngọc Linh[2]
Lương Thị Ngọc Ly[2]

[1] Khoa Du lịch, Trường Đại học Hồng Đức
[2] Sinh viên K27 ngành Du lịch, Khoa Du lịch, Trường Đại học Hồng Đức
[1,*]: Tác giả liên hệ: duongthihien@hdu.edu.vn

DOI: *https://doi.org/10.70117/hdujs.3030-4652.91.10.2026.1225*

Ngày nộp bài: 24/3/2026; Ngày gửi phản biện: 10/4/2026; Ngày duyệt đăng: 30/10/2026

Từ khóa: Du lịch tâm linh, quyết định lựa chọn điểm đến, thế hệ Z, Thanh Hóa.

TÓM TẮT

Gen Z đang trở thành thị trường quan trọng của du lịch tâm linh, nhưng hành vi lựa chọn điểm đến của nhóm này còn ít được nghiên cứu. Nghiên cứu này xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch tâm linh của Gen Z tại Thanh Hóa. Dữ liệu được thu thập bằng khảo sát trực tuyến từ tháng 1 đến tháng 3 năm 2026, với 190 kết quả hợp lệ, và được phân tích bằng PLS-SEM. Nghiên cứu cho thấy nhóm tham khảo có ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định lựa chọn điểm đến, tiếp theo là động cơ du lịch tâm linh. Trong khi đó, thái độ, hình ảnh điểm đến và truyền thông quảng bá không có tác động trực tiếp có ý nghĩa thống kê. Tuy nhiên, hình ảnh điểm đến và truyền thông quảng bá vẫn có ảnh hưởng gián tiếp thông qua động cơ du lịch tâm linh. Nghiên cứu góp phần làm rõ cơ chế ra quyết định của Gen Z trong du lịch tâm linh và cung cấp hàm ý cho quản lý điểm đến.

Keywords: Spiritual tourism, destination choice decision, generation Z, Thanh Hoa.

ABSTRACT

Gen Z is becoming an important market for spiritual tourism, yet its destination choice behavior remains under-researched. This study investigates the key factors shaping Gen Z's selection of spiritual tourism destinations

in Thanh Hoa. Data were collected through an online survey conducted from January to March 2026, yielding 190 valid responses, and were analyzed using PLS-SEM. The results indicate that reference groups have the strongest impact on destination choice, followed by spiritual tourism motivation. In contrast, attitudes, destination image and promotional communication do not show a statistically significant direct effect. However, destination image and promotional communication still exert an indirect influence through spiritual tourism motivation. The study contributes to a deeper understanding of Gen Z's decision-making mechanisms in spiritual tourism and offers practical implications for destination management.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Tại Việt Nam, du lịch tâm linh là chủ đề được quan tâm cả trong nghiên cứu và thực tiễn phát triển du lịch nhờ hệ thống di tích đền, chùa, miếu, phủ phong phú và đa dạng. Các địa điểm này không chỉ phục vụ hoạt động tín ngưỡng mà còn là nguồn lực quan trọng cho phát triển du lịch văn hóa – tâm linh. Một số nghiên cứu trong nước đã làm rõ khái niệm, đặc trưng và tiềm năng của loại hình du lịch này (Phan Huy Xu & Võ Văn Thành, 2018; Nguyễn Minh Hương, 2022). Tuy nhiên, phần lớn các công trình hiện nay vẫn chủ yếu mang tính mô tả hoặc tập trung vào đánh giá tài nguyên và đề xuất giải pháp phát triển tại từng địa phương (Phạm Thị Hồng Nhung et al., 2020; Vũ Thị Quỳnh Anh & Trần Thị Trang, 2017). Trong khi đó, các nghiên cứu định lượng về hành vi du khách và các nhân tố chi phối quyết định lựa chọn điểm đến du lịch tâm linh còn ít và phạm vi tiếp cận còn hẹp.

Thế hệ Z (Generation Z – Gen Z, thường được xác định là những người sinh trong khoảng thời gian từ giữa thập niên 1990 đến đầu những năm 2010) đang dần trở thành một phân khúc thị trường quan trọng của ngành du lịch toàn cầu. Gen Z được xem là thị trường du lịch của tương lai, song động cơ du lịch của nhóm này, đặc biệt trong du lịch tâm linh, vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ (Stojsavljević et al., 2023). Gen Z có xu hướng đề cao tính nguyên bản của điểm đến, trải nghiệm cá nhân và tương tác xã hội. Nhóm này cũng chịu ảnh hưởng mạnh từ mạng xã hội và truyền miệng điện tử khi ra quyết định du lịch (Baltescu, 2019; Haddouche & Salomone, 2018). Trong bối cảnh du lịch tâm linh, Gen Z được cho là tiếp cận loại hình này một cách linh hoạt và cá nhân hóa hơn. Với họ, du lịch tâm linh không chỉ gắn với giá trị

tôn giáo truyền thống mà còn hướng đến trải nghiệm tinh thần của cá nhân (Liro et al., 2025). Tuy vậy, các công trình phân tích quyết định lựa chọn điểm đến du lịch tâm linh của Gen Z, đặc biệt trong bối cảnh Việt Nam, vẫn còn ít.

Thanh Hóa sở hữu nguồn tài nguyên du lịch tâm linh phong phú với các điểm đến nổi bật như Lam Kinh, đền Bà Triệu, đền Cửa Đặt và Thiền viện Trúc Lâm Hàm Rồng. Tuy nhiên, đến nay chưa có nhiều nghiên cứu về hành vi lựa chọn điểm đến du lịch tâm linh của du khách tại địa phương này, đặc biệt là nhóm Gen Z. Vì vậy, cần làm rõ các yếu tố chi phối quyết định lựa chọn điểm đến du lịch tâm linh của Gen Z trong bối cảnh Thanh Hóa.

Do đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch tâm linh của Gen Z tại Thanh Hóa. Kết quả nghiên cứu góp phần bổ sung khoảng trống trong lĩnh vực du lịch tâm linh. Đồng thời, nghiên cứu cung cấp cơ sở khoa học cho việc xây dựng các chiến lược phát triển và quản lý du lịch tâm linh phù hợp với xu hướng và nhu cầu của thế hệ du khách trẻ.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Về mặt lý thuyết, lựa chọn điểm đến du lịch được xem là kết quả của quá trình nhận thức và đánh giá, trong đó du khách dần hình thành sở thích và sự ưu tiên đối với các điểm đến khác nhau theo thời gian (Woodside & Lysonski, 1989). Um và Crompton (1990) cho rằng quyết định này chịu ảnh hưởng đồng thời của hai nhóm yếu tố: (i) các yếu tố nội tại như nhận thức, thái độ, động cơ; và (ii) các yếu tố bên ngoài như truyền miệng, tương tác xã hội và truyền thông marketing. Tương tự, Crompton (1979) phân biệt các động cơ tâm lý – xã hội xuất phát từ nhu cầu bên trong du khách với các động cơ văn hóa gắn với sức hấp dẫn của điểm đến. Các quan điểm này đều cho thấy lựa chọn điểm đến là kết quả tương tác giữa yếu tố nội tại và các tác động bên ngoài.

Trong nhóm yếu tố nội tại, thái độ đối với du lịch tâm linh được xem là một biến tâm lý quan trọng ảnh hưởng đến lựa chọn điểm đến (Um & Crompton, 1990; Ajzen, 1991). Bên cạnh đó, động cơ du lịch tâm linh là yếu tố thúc đẩy và định hướng hành vi lựa chọn điểm đến. Theo Težak Damijanić và Šergo (2013), động cơ du lịch có thể được tiếp cận theo cấu trúc lực đẩy – lực kéo. Theo đó, nhu cầu nội tại của du khách kết hợp với sức hấp dẫn của điểm đến để thúc đẩy hành vi du lịch. Ngoài ra, Mlozi và Pesämaa (2013) cho thấy động cơ ở giai đoạn lập kế hoạch chuyến đi có ảnh hưởng đến sự hài lòng và mức độ gắn bó của du khách với điểm đến. Trong bối cảnh du lịch tâm linh, động cơ có thể gắn với nhu cầu tìm kiếm sự bình an, chữa lành và kết nối tinh thần. Vì vậy, các giả thuyết sau được đề xuất:

H1: Thái độ (TD) tác động tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch tâm linh (QD) của Gen Z.

H2: Động cơ của du khách (DC) ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch tâm linh (QD) của Gen Z.

Ngoài các yếu tố nội tại, quyết định lựa chọn điểm đến còn chịu tác động từ các yếu tố bên ngoài như truyền thông quảng bá, hình ảnh điểm đến và nhóm tham khảo. Trước hết, truyền thông quảng bá là các hoạt động marketing nhằm thu hút du khách đến với điểm đến. Trong khung lý thuyết về quá trình lựa chọn dịch vụ du lịch, đây là một trong những tác nhân bên ngoài tác động đến quyết định của du khách (Woodside & MacDonald, 1994). Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng hoạt động truyền thông quảng bá giữ vai trò quan trọng trong việc hình thành nhận thức và hình ảnh về điểm đến trong tâm trí du khách (Woodside & Lysonski, 1989; Beerli & Martin, 2004). Trong bối cảnh du lịch tâm linh, truyền thông được kỳ vọng không chỉ cung cấp thông tin mà còn góp phần làm nổi bật các giá trị văn hóa, tín ngưỡng và những trải nghiệm đặc thù của điểm đến. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết sau:

H3: Truyền thông quảng bá (QB) tác động tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch tâm linh (QD) của Gen Z.

H4: Truyền thông quảng bá (QB) tác động tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch tâm linh (QD) thông qua thái độ của du khách (TD).

H5: Truyền thông quảng bá (QB) tác động tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch tâm linh (QD) thông qua động cơ của du khách (DC).

Hình ảnh điểm đến được hiểu là sự tổng hòa của các ấn tượng, tri nhận và cảm xúc mà du khách hình thành về một địa điểm du lịch (Beerli & Martin, 2004). Yếu tố này được chứng minh có khả năng định hình thái độ và ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn điểm đến của du khách (Um & Crompton, 1990; Le et al., 2023). Trong bối cảnh du lịch tâm linh, những biểu tượng về tính linh thiêng, giá trị văn hóa – lịch sử cùng với không gian trải nghiệm đặc thù có thể làm gia tăng đáng kể sức hấp dẫn của điểm đến. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết sau:

H6: Hình ảnh điểm đến (HA) tác động tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch tâm linh (QD) của Gen Z.

H7: Hình ảnh điểm đến (HA) ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch tâm linh (QD) của Gen Z thông qua vai trò trung gian của thái độ du lịch tâm linh (TD).

H8: Hình ảnh điểm đến (HA) ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch tâm linh (QD) của Gen Z thông qua vai trò trung gian của động cơ du lịch tâm linh (DC).

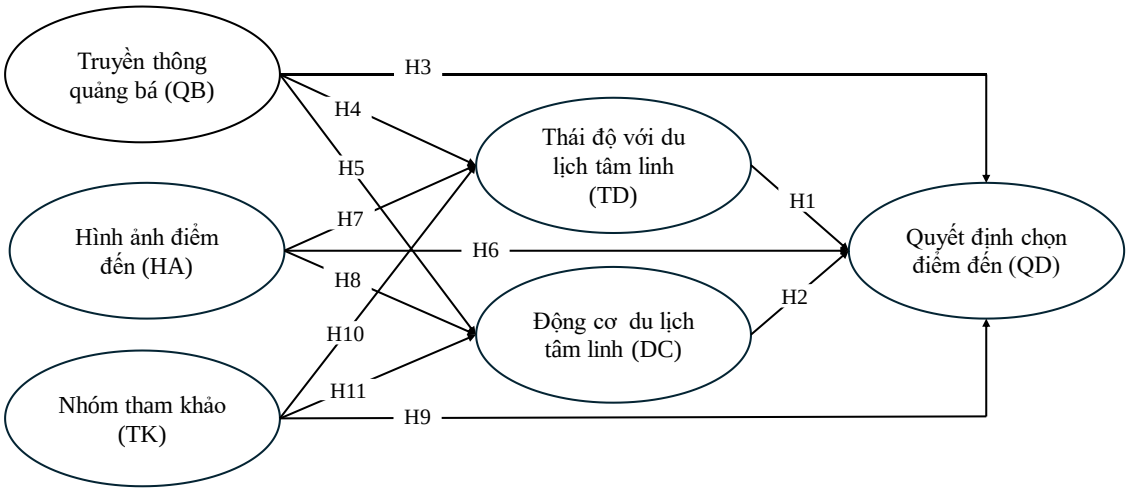
Cuối cùng, nhóm tham khảo gồm những cá nhân hoặc cộng đồng có ảnh hưởng đến nhận thức, đánh giá và hành vi của du khách trong quá trình ra quyết định. Trong bối cảnh du lịch, nhóm tham khảo thường bao gồm gia đình, bạn bè, đồng nghiệp hoặc những cá nhân đã có kinh nghiệm với điểm đến. Các nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng nhóm này đóng vai trò đáng kể trong việc định hướng và thúc đẩy quá trình ra quyết định lựa chọn điểm đến (Decrop, 2006). Đặc biệt, trong du lịch tâm linh, những chia sẻ và khuyến nghị từ người thân, bạn bè hay cộng đồng trực tuyến về các địa điểm linh thiêng và trải nghiệm tâm linh có thể góp phần định hình thái độ và gia tăng động cơ của du khách, từ đó ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết sau:

H9: Nhóm tham khảo (TK) tác động tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch tâm linh (QD) của Gen Z.

H10: Nhóm tham khảo (TK) có ảnh hưởng gián tiếp đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch tâm linh (QD) thông qua thái độ của du khách (TD).

H11: Nhóm tham khảo (TK) có ảnh hưởng gián tiếp đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch tâm linh (QD) thông qua động cơ của du khách (DC).

Tất cả các giả thuyết nghiên cứu được thể hiện trong Hình 1:



Hình 1. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Quy trình nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện qua ba giai đoạn chính. Giai đoạn thứ nhất là nghiên cứu tại bàn (desk research), nhằm tổng quan các lý thuyết và các nghiên cứu trước liên quan đến du lịch tâm linh, hành vi du khách và quyết định lựa chọn điểm đến. Trên cơ sở đó, nhóm nghiên cứu phát triển khung nghiên cứu, xây dựng các giả thuyết và thiết kế công cụ khảo sát phù hợp với bối cảnh Thanh Hóa. Giai đoạn thứ hai là triển khai nghiên cứu thực nghiệm thông qua khảo sát trực tuyến đối với Gen Z tại Thanh Hóa. Bảng hỏi được thử nghiệm sơ bộ với 20 người tham gia nhằm đánh giá độ rõ ràng và mức độ phù hợp của các thang đo. Sau đó, bảng hỏi được điều chỉnh trước khi tiến hành khảo sát chính thức. Khảo sát chính thức tập trung vào nhóm du khách tham gia du lịch tâm linh, cụ thể là Gen Z. Giai đoạn cuối cùng là xử lý dữ liệu thông qua mã hóa, nhập liệu và phân tích bằng các kỹ thuật thống kê định lượng. Cụ thể, nghiên cứu sử dụng kỹ thuật PLS-SEM để kiểm định độ tin cậy thang đo, đánh giá mô hình đo lường và kiểm định mô hình cấu trúc. Từ đó, nghiên cứu xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch tâm linh của Gen Z tại Thanh Hóa.

2.2.2. Xây dựng thang đo và bảng hỏi

Bảng câu hỏi được thiết kế để đánh giá sáu nhóm biến cốt lõi trong mô hình nghiên cứu, bao gồm: thái độ đối với du lịch tâm linh, động cơ du lịch tâm linh, hình ảnh điểm đến, hoạt động truyền thông – quảng bá, nhóm tham khảo và quyết định lựa chọn điểm đến. Các thang đo được kế thừa và hiệu chỉnh từ các nghiên cứu trước nhằm đảm bảo tính học thuật và sự phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Cụ thể, thang đo hình ảnh điểm đến được phát triển dựa trên nghiên cứu của Rohman et al. (2023). Các thang đo còn lại (truyền thông quảng bá, nhóm tham khảo, động cơ, thái độ và quyết định lựa chọn) được điều chỉnh từ nghiên cứu của Dao và Hoang (2025). Những thang đo này đã được kiểm chứng và áp dụng rộng rãi trong các nghiên cứu trước đó. Toàn bộ các biến quan sát được đánh giá bằng thang đo Likert 5 mức, dao động từ "Hoàn toàn không đồng ý" đến "Hoàn toàn đồng ý".

2.2.3. Cỡ mẫu và quá trình khảo sát

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập bằng bảng hỏi cấu trúc trực tuyến thiết kế trên nền tảng Google Forms, cho phép người tham gia dễ dàng truy cập thông qua đường link hoặc mã QR. Bảng hỏi gồm bốn phần: (1) giới thiệu mục đích nghiên cứu và thông tin chung về khảo sát; (2) nội dung về đạo đức nghiên cứu và sự đồng ý tham gia, trong đó khẳng định tính tự nguyện, ẩn danh và bảo mật của dữ liệu; (3) các câu hỏi sàng lọc nhằm đảm bảo người trả lời thuộc nhóm Gen Z, có liên hệ với địa bàn Thanh Hóa và có trải nghiệm hoặc quan tâm đến du lịch tâm linh; và (4) các phát biểu đo lường các biến nghiên cứu bằng thang Likert 5 mức. Ngoài ra, bảng hỏi còn thu thập một số thông tin nhân khẩu học để mô tả đặc điểm mẫu nghiên cứu.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp PLS-SEM để kiểm định mô hình. Theo quy tắc "10-times rule", cỡ mẫu tối thiểu cần đạt bằng 10 lần số đường tác động lớn nhất hướng vào một biến tiềm ẩn trong mô hình (Hair et al., 2021). Trong trường hợp này, biến phụ thuộc chịu tác động từ 5 mối quan hệ, do đó số quan sát tối thiểu cần thiết là 50. Tuy nhiên, để nâng cao độ tin cậy và sức mạnh thống kê của kết quả phân tích, nghiên cứu lựa chọn cỡ mẫu thực tế lớn hơn đáng kể so với mức tối thiểu. Cách làm này phù hợp với khuyến nghị của Hair et al. (2021) đối với các nghiên cứu ứng dụng PLS-SEM.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

3.1. Kết quả nghiên cứu

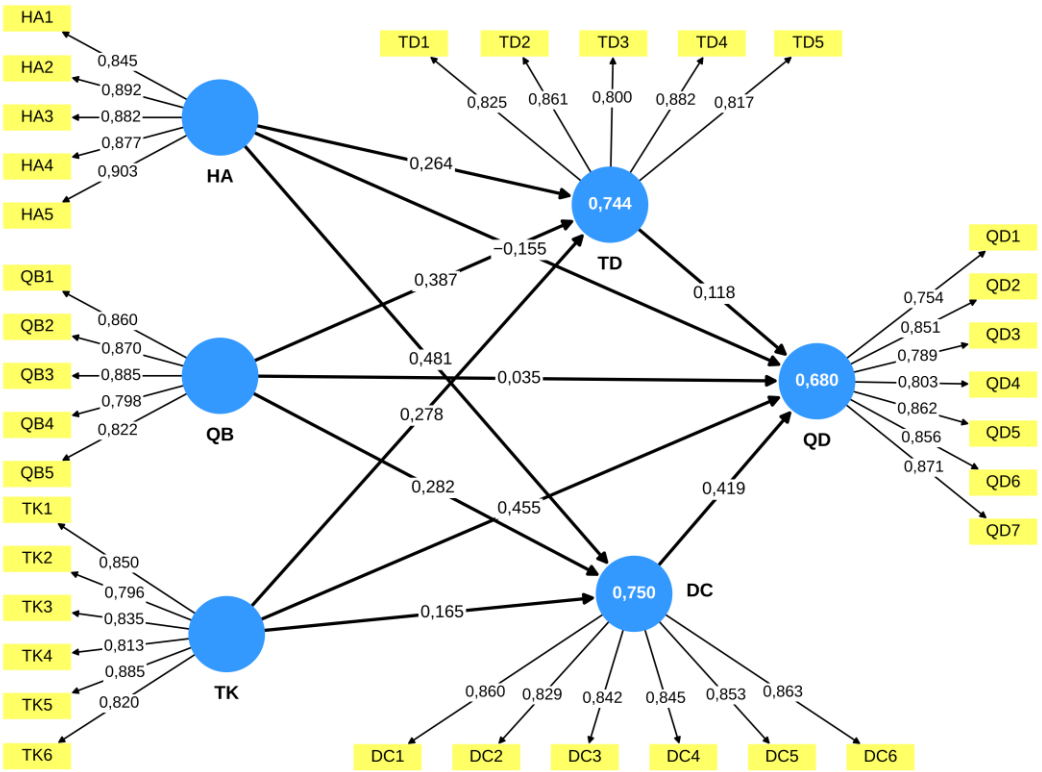
3.1.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Khảo sát được triển khai trong giai đoạn từ tháng 1 đến tháng 3 năm 2026, trùng với thời điểm trước và sau Tết Nguyên đán. Kết quả thu về 208 phản hồi. Sau khi kiểm tra và sàng lọc dữ liệu, nhóm nghiên cứu đã loại bỏ các bảng trả lời không đáp ứng tiêu chí nghiên cứu (đáp viên trên 30 tuổi hoặc không sinh sống tại Thanh Hóa). Cuối cùng, 190 bảng khảo sát hợp lệ được sử dụng cho các bước phân tích tiếp theo. Về cơ cấu mẫu, nữ chiếm tỷ lệ cao nhất với 55,8%, nam chiếm 37,9% và 6,3% không muốn trả lời. Xét về độ tuổi, nhóm 19–22 tuổi chiếm ưu thế (55,3%), tiếp theo là nhóm 16–18 tuổi (30,5%) và 23–30 tuổi (14,2%). Về học vấn, người tham gia khảo sát chủ yếu có trình độ đại học (48,9%), tiếp theo là trình độ trung học phổ thông trở xuống (38,4%), trung cấp/cao đẳng (8,4%) và sau đại học (4,2%). Điều này phản ánh mặt bằng học vấn khá cao. Về nghề nghiệp, học sinh – sinh viên chiếm tỷ trọng lớn nhất (67,9%), sau đó là lao động tự do (10,0%), công chức/viên chức (9,5%) và các nhóm nghề khác.

3.1.2. Kiểm định thang đo và giả thuyết

Kết quả kiểm định mô hình đo lường cho thấy các thang đo đều đáp ứng tốt các tiêu chí về độ tin cậy cũng như giá trị hội tụ và phân biệt (Hình 2).

P – ISSN 3030 - 4644
E – ISSN 3030 - 46 52



Hình 2. Kết quả PLS Algorithm mô hình đo lường

Cụ thể, toàn bộ biến quan sát đều có hệ số tải ngoài (outer loading) vượt 0,7 (từ 0,754 đến 0,903). Điều này phản ánh mức độ gắn kết chặt chẽ giữa các chỉ báo và biến tiềm ẩn. Các chỉ số Cronbach's Alpha (0,893–0,927) và độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability, rho_c) (0,921–0,945) đều cao hơn ngưỡng 0,7. Như vậy, tính nhất quán nội tại và độ tin cậy của thang đo được đảm bảo. Giá trị AVE dao động từ 0,685 đến 0,774, đều lớn hơn 0,5, đáp ứng yêu cầu về giá trị hội tụ. Về giá trị phân biệt, kiểm định theo tiêu chí Fornell–Larcker cho thấy căn bậc hai AVE của từng biến đều lớn hơn hệ số tương quan giữa biến đó với các biến khác. Kết quả này cho thấy các khái niệm trong mô hình có sự khác biệt tương đối rõ. Với kiểm định HTMT, phần lớn các cặp biến đều nhỏ hơn ngưỡng 0,90. Chỉ một vài cặp biến tiệm cận hoặc vượt nhẹ ngưỡng này (HA–DC: 0,900; TD–QB: 0,908; TD–DC: 0,914), cho thấy mức độ tương quan khá cao giữa một số cấu trúc. Tuy nhiên, kiểm định khoảng tin cậy bootstrapping cho thấy cận trên 97,5% của tất cả các cặp HTMT đều nhỏ hơn 1 (cao nhất là 0,976). Theo Henseler et al. (2015), giá trị phân biệt giữa các khái niệm vẫn được đảm bảo. Vì vậy, khi xét cùng với cơ sở lý thuyết và các chỉ số đo lường khác, mức tương quan này chưa đến mức phải loại bỏ thang đo. Ngoài ra, các giá trị VIF của mô hình cấu trúc nằm trong khoảng từ 3,207 đến 4,586, đều thấp hơn ngưỡng 5. Do đó, hiện tượng đa

cộng tuyến trong mô hình là không đáng kể. Như vậy, mô hình đo lường đáp ứng các tiêu chí cần thiết và có thể sử dụng cho bước phân tích mô hình cấu trúc.

Kết quả kiểm định giả thuyết cho thấy, trong tổng số 11 giả thuyết đề xuất, có 4 giả thuyết được chấp nhận và 7 giả thuyết bị loại (xem Bảng 1). Về tác động trực tiếp, động cơ du lịch tâm linh (DC) có tác động cùng chiều và có ý nghĩa thống kê đến quyết định lựa chọn điểm đến (QD) (β = 0,419; p = 0,000), vì vậy giả thuyết H2 được chấp nhận. Nhóm tham khảo (TK) cũng có ảnh hưởng trực tiếp tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến (β = 0,455; p = 0,000), nên H9 được chấp nhận. Ngược lại, giả thuyết H1, H3 và H6 (liên quan đến thái độ với du lịch tâm linh, truyền thông quảng bá và hình ảnh điểm đến) bị loại do giá trị p lớn hơn 0,05. Riêng hình ảnh điểm đến có hệ số tác động trực tiếp mang dấu âm (β = −0,155) nhưng không có ý nghĩa thống kê (p = 0,144). Về tác động gián tiếp, truyền thông quảng bá có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn thông qua động cơ du lịch tâm linh (H5: β = 0,118; p = 0,004). Hình ảnh điểm đến cũng tác động gián tiếp tích cực thông qua động cơ du lịch tâm linh (H8: β = 0,201; p = 0,000). Các giả thuyết còn lại (H4, H7, H10, H11) đều bị loại do giá trị p lớn hơn 0,05.

Bảng 1. Tóm tắt kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số tác động	T value	P value	Kết luận
H1	TD → QD	0,118	1,140	0,254	Loại
H2	DC → QD	0,419	4,340	0,000	Chấp nhận
H3	QB → QD	0,035	0,325	0,745	Loại
H4	QB → TD → QD	0,046	1,139	0,255	Loại
H5	QB → DC → QD	0,118	2,863	0,004	Chấp nhận
H6	HA → QD	−0,155	1,463	0,144	Loại
H7	HA → TD → QD	0,031	1,093	0,275	Loại
H8	HA → DC → QD	0,201	3,647	0,000	Chấp nhận
H9	TK → QD	0,455	4,129	0,000	Chấp nhận
H10	TK → TD → QD	0,033	0,960	0,337	Loại
H11	TK → DC → QD	0,069	1,894	0,058	Loại

3.2. Thảo luận kết quả

Kết quả nghiên cứu cho thấy quyết định lựa chọn điểm đến du lịch tâm linh của Gen Z chịu ảnh hưởng đáng kể của cả yếu tố tâm lý lẫn yếu tố xã hội. Trong đó, nhóm tham khảo là biến có tác động trực tiếp mạnh nhất, tiếp theo là động cơ du lịch tâm linh. Hình ảnh điểm đến và truyền thông quảng bá chỉ tác động gián tiếp thông qua động cơ.

Như vậy, hành vi lựa chọn điểm đến của Gen Z chủ yếu chịu chi phối bởi môi trường xã hội và các động lực trải nghiệm nội tại, hơn là bởi đánh giá cá nhân về điểm đến.

Trước hết, nhóm tham khảo có ảnh hưởng trực tiếp mạnh nhất đến quyết định lựa chọn điểm đến. Điều này hàm ý rằng trong du lịch tâm linh, các khuyến nghị, chia sẻ trải nghiệm và đánh giá từ bạn bè, người thân hoặc cộng đồng trực tuyến có thể thuyết phục hơn các thông điệp quảng bá chính thức. Kết quả này phù hợp với đặc điểm của Gen Z: họ thường tìm kiếm thông tin, đối chiếu trải nghiệm và xác nhận quyết định thông qua mạng xã hội và các mối quan hệ thân quen.

Tiếp theo, động cơ du lịch tâm linh có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến quyết định lựa chọn điểm đến. Kết quả này cho thấy Gen Z không lựa chọn điểm đến chỉ vì sức hấp dẫn bề ngoài, mà còn vì những nhu cầu sâu hơn như tìm kiếm sự bình an, chữa lành, kết nối tinh thần hoặc trải nghiệm có ý nghĩa. Nói cách khác, khi động cơ tâm linh được kích hoạt đủ mạnh, khả năng lựa chọn điểm đến sẽ gia tăng rõ rệt.

Bên cạnh đó, hình ảnh điểm đến không có tác động trực tiếp có ý nghĩa thống kê đến quyết định lựa chọn, nhưng có ảnh hưởng gián tiếp tích cực thông qua động cơ du lịch tâm linh. Hệ số tác động trực tiếp mang dấu âm nhưng không có ý nghĩa thống kê, nên không thể kết luận hình ảnh điểm đến tác động ngược chiều. Như vậy, động cơ du lịch tâm linh đóng vai trò trung gian toàn phần trong mối quan hệ này. Trong bối cảnh du lịch tâm linh, những yếu tố như sự linh thiêng, giá trị văn hóa – lịch sử, cảnh quan và trải nghiệm đặc trưng có thể làm gia tăng sức hấp dẫn của điểm đến đối với Gen Z. Tuy nhiên, sức hấp dẫn đó chỉ dẫn đến quyết định lựa chọn khi khơi gợi được nhu cầu trải nghiệm tâm linh của du khách.

Ngược lại, thái độ đối với du lịch tâm linh không có ảnh hưởng trực tiếp có ý nghĩa thống kê đến quyết định lựa chọn điểm đến. Điều này cho thấy, với Gen Z, thái độ tích cực là chưa đủ để dẫn đến lựa chọn thực tế nếu không được củng cố bởi động cơ nội tại hoặc sự xác nhận từ môi trường xã hội. Có thể mối quan hệ này cần được giải thích thông qua một biến trung gian gần hơn với hành vi, chẳng hạn ý định lựa chọn điểm đến. Đây cũng là gợi ý trong mô hình của Ajzen và Driver (1992) và Fishbein và Ajzen (2010). Phát hiện này tương đối phù hợp với cách tiếp cận của Dao và Hoang (2025), trong đó thái độ được xem là một mắt xích trung gian giữa các yếu tố đầu vào và quyết định lựa chọn điểm đến. Tuy nhiên, kết quả hiện tại cũng gợi ý rằng vai trò của thái độ ở Gen Z có thể yếu hơn so với khách nội địa nói chung. Điều này làm rõ thêm sự khác biệt thế hệ trong cơ chế ra quyết định.

Tương tự hình ảnh điểm đến, truyền thông quảng bá không có tác động trực tiếp đến quyết định lựa chọn điểm đến, nhưng có ảnh hưởng gián tiếp tích cực thông qua động cơ du lịch tâm linh. Như vậy, quảng bá chưa đủ sức thúc đẩy Gen Z lựa chọn

điểm đến một cách trực tiếp. Quảng bá chỉ phát huy hiệu quả khi khơi gợi được nhu cầu và động lực trải nghiệm. Phát hiện này góp phần làm rõ hơn mô hình của Dao và Hoang (2025). Mô hình này giả định rằng hoạt động quảng bá tác động đến quyết định thông qua các biến trung gian như thái độ và động cơ; tuy nhiên, với Gen Z, chỉ con đường thông qua động cơ có ý nghĩa thống kê.

3.3. Hàm ý thực tiễn

Từ các kết quả trên, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý cho cơ quan quản lý du lịch, ban quản lý di tích và doanh nghiệp lữ hành tại Thanh Hóa. Các hàm ý được sắp xếp theo mức độ tác động của từng yếu tố.

Thứ nhất, cần tận dụng sức lan tỏa của nhóm tham khảo, yếu tố có tác động mạnh nhất. Các điểm đến nên tạo điều kiện để du khách trẻ chia sẻ trải nghiệm, chẳng hạn bố trí không gian chụp ảnh phù hợp với tính trang nghiêm của di tích và khuyến khích đánh giá trên các nền tảng trực tuyến. Ban quản lý cũng cần theo dõi và phản hồi kịp thời các đánh giá này, vì một trải nghiệm tiêu cực được chia sẻ có thể ảnh hưởng đến lựa chọn của nhiều người khác. Bên cạnh đó, có thể hợp tác với câu lạc bộ sinh viên, đoàn thanh niên hoặc người có ảnh hưởng tại địa phương để lan tỏa trải nghiệm. Do nhóm tham khảo còn bao gồm gia đình, các sản phẩm dành cho gia đình nhiều thế hệ cũng cần được quan tâm.

Thứ hai, cần phát triển sản phẩm đáp ứng đúng động cơ tâm linh của Gen Z. Kết quả cho thấy nhu cầu tìm kiếm sự bình an, chữa lành và kết nối tinh thần là động lực quan trọng. Vì vậy, bên cạnh hoạt động lễ bái truyền thống, các điểm đến có thể tổ chức chương trình thiền, tĩnh tâm ngắn ngày, trải nghiệm nghi lễ có hướng dẫn hoặc hoạt động kể chuyện về lịch sử, văn hóa của di tích. Những sản phẩm này giúp du khách trẻ hiểu sâu hơn giá trị tinh thần của điểm đến, thay vì chỉ dừng lại ở tham quan.

Thứ ba, cần xây dựng và giữ gìn hình ảnh điểm đến theo hướng vừa linh thiêng vừa gần gũi. Hình ảnh điểm đến không tác động trực tiếp mà phát huy hiệu quả thông qua việc khơi gợi động cơ tâm linh. Do đó, các điểm đến cần chú trọng cảnh quan, vệ sinh môi trường và trật tự tại di tích. Đồng thời, cần hạn chế tình trạng thương mại hóa và các hoạt động mang màu sắc mê tín, vốn dễ làm suy giảm hình ảnh trong mắt du khách trẻ.

Thứ tư, cần đổi mới cách thức truyền thông quảng bá. Cũng như hình ảnh điểm đến, truyền thông không tác động trực tiếp mà chỉ phát huy hiệu quả thông qua động cơ du lịch tâm linh. Điều này cho thấy việc chỉ cung cấp thông tin về địa điểm hay lịch lễ hội là chưa đủ. Thông điệp truyền thông nên tập trung vào giá trị tinh thần mà du khách nhận được, như sự bình an hay ý nghĩa văn hóa – lịch sử. Video ngắn trên các nền tảng mạng xã hội quen thuộc với Gen Z có thể là kênh phù hợp để truyền tải những thông điệp này.

4. KẾT LUẬN

Nghiên cứu cho thấy quyết định lựa chọn điểm đến du lịch tâm linh của Gen Z Thanh Hóa được hình thành chủ yếu từ ảnh hưởng xã hội và động lực nội tại, thay vì từ thái độ, hình ảnh điểm đến hay hoạt động quảng bá đơn lẻ. Điểm mới là làm rõ vai trò trung gian của động cơ du lịch tâm linh: quảng bá và hình ảnh điểm đến chỉ phát huy tác dụng khi khơi gợi được nhu cầu bình an và kết nối tinh thần của du khách trẻ. Kết quả này bổ sung bằng chứng cho hướng tiếp cận theo thế hệ. Về thực tiễn, các điểm đến tâm linh tại Thanh Hóa cần khuyến khích du khách chia sẻ trải nghiệm trực tuyến, phát triển sản phẩm có chiều sâu tinh thần và làm mới hình ảnh theo hướng vừa linh thiêng vừa gần gũi. Các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng địa bàn, kết hợp khảo sát trực tiếp và bổ sung biến ý định lựa chọn để làm rõ vai trò của thái độ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211.

Ajzen, I., & Driver, B. L. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of Leisure Research, 24*(3), 207–224.

Vũ Thị Quỳnh Anh, & Trần Thị Trang. (2017). Phát triển tiềm năng du lịch tâm linh tại đền Gióng, huyện Sóc Sơn, Hà Nội. *Tạp chí Khoa học & Công nghệ, 163*(03/1), 199–203.

Baltescu, C. A. (2019). Elements of tourism consumer behavior of Generation Z. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences, 12*(1), 63–68.

Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research, 31*(3), 657–681.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research, 6*(4), 408–424.

Dao, Q. T., & Hoang, T. T. V. (2025). Explore factors affecting domestic tourists' choice of spiritual destination in Nghe An, Vietnam. *Asian Business Research Journal, 10*(6), 1–8.

Decrop, A. (2006). *Vacation decision making*. CABI Publishing.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press.

Haddouche, H., & Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: Tourist stories and use of social networks. *Journal of Tourism Futures, 4*(1), 69–79.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *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*(1), 115–135.

Nguyễn Minh Hương. (2022). Phát triển du lịch tâm linh qua thiết kế tuyến du lịch tại Ấn Độ. *Tạp chí Công Thương*, (17), 172–177.

Le, T. D., Le, T. A., Nguyen, P. H., Ho, Y. T. P., & Le, B. H. P. (2023). Factors affecting the decision of selecting a destination for international tourist at the Hoi An World cultural heritage site. *GeoJournal of Tourism and Geosites, 51*(4spl), 1663–1675.

Liro, J., Kubal-Czerwińska, M., Pawłowska-Legwand, A., Bilska-Wodecka, E., Sołjan, I., Meneghello, S., & Zielonka, A. (2025). Unveiling the interplay between religiosity, faith-based tourism, and social attitudes: Examining Generation Z in a postsecular context. *Religions, 16*(10), 1325.

Mlozi, S., & Pesämaa, O. (2013). Adventure tourist destination choice in Tanzania. *Current Issues in Tourism, 16*(1), 63–95.

Phạm Thị Hồng Nhung, Phùng Thị Kim Anh, Nguyễn Ngọc Lan, Vũ Thị Phương, & Đỗ Huyền Trang. (2020). Đánh giá tiềm năng phát triển du lịch tâm linh thị xã Quảng Yên, tỉnh Quảng Ninh. *TNU Journal of Science and Technology, 225*(7), 208–215.

Rohman, F., Hussein, A. S., Hapsari, R., & Tamitiadini, D. (2023). Investigating spiritual tourism experience quality, destination image, and loyalty: The mediating role of perceived sacredness and subjective wellbeing. *Tourism and Hospitality Management, 29*(1), 133–145.

Stojsavljević, R., Vujičić, M. D., Stankov, U., Stamenković, I., Masliković, D., Carmer, A. B., Polić, D., Mujkić, D., & Bajić, M. (2023). In search for meaning? Modelling Generation Z spiritual travel motivation scale — The case of Serbia. *Sustainability, 15*(6), 5292.

Težak Damijanić, A., & Šergo, Z. (2013). Determining travel motivations of wellness tourism. *Ekonomska Misao i Praksa, 22*(1), 3–20.

Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research, 17*(3), 432–448.

Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research, 27*(4), 8–14.

Woodside, A. G., & MacDonald, R. (1994). General system framework of customer choice processes of tourism services. In R. V. Gasser & K. Weiermair (Eds.), *Spoilt for choice: Decision making processes and preference changes of tourists* (pp. 30–59). Kulturverlag.

Phan Huy Xu, & Võ Văn Thành. (2018). Bàn thêm về du lịch tâm linh ở Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Đại học Văn Lang*, (07), 45–55.

Tuyên bố về xung đột lợi ích: Các tác giả tuyên bố không có xung đột lợi ích.

Thông tin tài trợ: Nghiên cứu này được tài trợ bởi Trường Đại học Hồng Đức, thuộc đề tài nghiên cứu khoa học sinh viên năm học 2025–2026.

Lời cảm ơn: Nhóm tác giả xin chân thành cảm ơn Trường Đại học Hồng Đức và các đáp viên đã nhiệt tình tham gia khảo sát, hỗ trợ nhóm hoàn thành nghiên cứu này.