

Working Paper 2025.1.2.19

- Vol. 1, No. 2

EWOM, THÁI ĐỘ, HÌNH ẢNH, NIỀM TIN VÀ Ý ĐỊNH QUAY LẠI ĐIỂM DU LỊCH SINH THÁI TẠI ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG: KHẢO SÁT GEN Z SINH SỐNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Nguyễn Chí Nhân¹, Lưu Ngọc Bảo, Nguyễn Đoàn Gia Khải, Nguyễn Ngọc Bảo Hân

Sinh viên K62 - Kinh tế đối ngoại

Trường Đại học Ngoại thương Cơ sở II tại TP Hồ Chí Minh, Việt Nam

Lý Ngọc Yến Nhi

Giảng viên Cơ sở II

Trường Đại học Ngoại thương Cơ sở II tại TP Hồ Chí Minh, Việt Nam

Tóm tắt

Đồng bằng sông Cửu Long là khu vực có tiềm năng lớn trong việc phát triển du lịch sinh thái tại Việt Nam với Gen Z là nhóm đối tượng khách hàng tiềm năng, thường đưa ra quyết định du lịch dựa trên thông tin Internet và ưu tiên trải nghiệm du lịch đặc biệt và chân thực. Vì vậy, việc thu hút nhóm khách hàng này là điều cần thiết của các nhà quản trị. Mục tiêu của nghiên cứu là tìm ra mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử, thái độ, hình ảnh địa điểm và niềm tin vào địa điểm trong việc thúc đẩy ý định quay lại điểm du lịch sinh thái tại khu vực này. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất giải pháp nhằm gia tăng khả năng quay lại của du khách thông qua việc khai thác truyền miệng điện tử cho các nhà quản trị du lịch sinh thái tại Đồng bằng sông Cửu Long.

Keywords: du lịch sinh thái, Đồng bằng sông Cửu Long, ý định quay lại, Gen Z.

EWOM, ATTITUDE, IMAGE, TRUST, REVISIT INTENTION TO ECOTOURISM DESTINATION IN THE MEKONG DELTA: A SURVEY OF GEN Z IN HO CHI MINH CITY

Abstract

The Mekong Delta is a region with great potential for developing ecotourism in Vietnam, with Gen Z being a key target customer group. This demographic often makes travel decisions based on online information and prioritizes unique and authentic travel experiences. Therefore, attracting this

¹ Tác giả liên hệ, Email: k62.2311115082@ftu.edu.vn

customer segment is essential for ecotourism managers. The study aims to explore the relationships between electronic word-of-mouth (eWOM), attitudes, destination image, and destination trust in influencing the intention to revisit ecotourism destinations in this region. Based on these findings, the study proposes solutions to enhance the likelihood of tourists' revisits by leveraging electronic word-of-mouth for ecotourism management in the Mekong Delta.

Keywords: ecotourism, The Mekong Delta, revisit intention, Gen Z.

1. Giới thiệu

Đồng bằng sông Cửu Long được biết đến là vùng đồng bằng châu thổ lớn nhất cả nước và là 1 trong 7 vùng du lịch của Việt Nam. Nhờ sở hữu cảnh quan sinh thái đặc trưng, khu vực này đã tạo nên những sản phẩm du lịch độc đáo, đặc trưng, níu chân du khách lâu dài. Hiện nay, khu vực này phát triển nhiều loại hình du lịch, trong đó du lịch sinh thái được ưu tiên phát triển mạnh mẽ về thiên nhiên cũng như nền văn hóa đậm đà bản sắc dân tộc. Hình thức du lịch này mang lại nhiều hiệu quả kinh tế tích cực và đóng góp đáng kể trong cải thiện chất lượng sống người dân (Nguyễn Văn Vũ, 2024).

Thế hệ Z (Gen Z) là thế hệ người sinh năm 1995 đến 2005 (Toth-Kaszas và cộng sự, 2018). Đây là nhóm đối tượng ưu tiên những trải nghiệm du lịch mang tính bền vững, bảo vệ môi trường, và đậm bản sắc văn hóa (Stylos và cộng sự, 2021) - những yếu tố được xem là thế mạnh của hình thức du lịch sinh thái tại Đồng bằng sông Cửu Long. Chính vì thế, Gen Z được xem là tệp khách hàng tiềm năng của các điểm du lịch sinh thái tại Đồng bằng sông Cửu Long. Điều này đặt ra yêu cầu đối với nhà quản trị phải tìm cách để giữ chân nhóm khách hàng này lâu dài.

Là thế hệ đầu tiên được trưởng thành trong kỷ nguyên bùng nổ của kỹ thuật số (Francis và Hoefel, 2018), mọi hoạt động trong đời sống thường nhật của Gen Z đều “tràn ngập” công nghệ, dẫn đến ảnh hưởng lớn trong quyết định mua sắm, chi tiêu, chọn lựa sản phẩm hay thậm chí là chọn địa điểm du lịch. Theo Lam Phương (2024), 69% các bạn Gen Z sử dụng các nền tảng mạng xã hội để tìm kiếm ý tưởng cho chuyến đi tiếp theo. Bên cạnh đó, trong lĩnh vực du lịch, Gen Z thường ưu tiên những địa điểm có trải nghiệm đặc biệt và chân thực (Stylos và cộng sự, 2021). Chính vì vậy, nhóm tác giả quyết định thực hiện nghiên cứu với chủ đề: ***“EWOM, thái độ, hình ảnh, niềm tin và ý định quay lại điểm du lịch sinh thái tại Đồng bằng sông Cửu Long: nghiên cứu Gen Z tại thành phố Hồ Chí Minh”***.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Truyền miệng điện tử (eWOM) và mối liên hệ với ý định quay lại

Theo Hennig-Thurau và cộng sự (2004), truyền miệng điện tử (eWOM) là những nhận xét tích cực hoặc tiêu cực về sản phẩm thông qua Internet, và xuất hiện với vai trò là một mô hình giao tiếp bao gồm ba thành phần: nguồn thông tin, thông điệp và người nhận (Chen và Law, 2016). Trong lĩnh vực du lịch, những thông tin thu thập từ eWOM về cơ sở vật chất và điểm đến có thể dùng để cải thiện chất lượng dịch vụ để nâng cao sự hài lòng của khách hàng, giải quyết vấn đề của du khách, phân tích những ý kiến về trải nghiệm của họ (Litvin và cộng sự, 2008).

Nhiều nghiên cứu đã chứng minh mối quan hệ giữa eWOM và ý định của du khách. Theo nghiên cứu của Chen và Law (2016), eWOM có khả năng thay đổi hành vi người tiêu dùng, cho phép mỗi người đóng vai trò cung cấp, tìm kiếm và truyền tải các quan điểm nhờ vào tính năng động và khả

năng tương tác. Theo González-Rodríguez và cộng sự (2022), một nguồn eWOM đáng tin cậy sẽ làm tăng sự tự tin của người tiêu dùng khi lựa chọn điểm đến. Nhiều nghiên cứu đã chứng minh eWOM ảnh hưởng tích cực cho ý định quay lại (Abubakar và cộng sự, 2017; Adam và cộng sự, 2023). Từ đó nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H1: EWOM tác động tích cực đến ý định quay lại địa điểm du lịch sinh thái.

2.2. Mối liên hệ giữa thái độ, eWOM và ý định quay lại

Theo Ajzen (1991), thái độ được hình thành từ các niềm tin về các đặc điểm của một kết quả cụ thể. Mỗi niềm tin tương ứng sẽ dẫn hành vi đến một việc làm nhất định hoặc các thuộc tính khác liên quan đến hành vi như chi phí phát sinh khi thực hiện. Trong ngành du lịch và lữ hành, nghiên cứu của Fauzi và cộng sự (2022) chỉ ra thái độ ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi. Theo Gretzel và Yoo (2008), các đánh giá du lịch trực tuyến đánh giá làm khách du lịch tăng sự tự tin khi lựa chọn và giúp giảm rủi ro bằng cách giúp họ dễ dàng hình dung địa điểm sẽ như thế nào. Từ đây, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H2: EWOM ảnh hưởng tích cực đến thái độ quay lại địa điểm du lịch sinh thái.

H3: Thái độ ảnh hưởng tích cực đến ý định quay lại địa điểm du lịch sinh thái.

2.3. Mối liên hệ giữa hình ảnh địa điểm, eWOM, thái độ và ý định quay lại

Theo Baloglu và McCleary (1999), nhiều nghiên cứu đã chứng minh rằng hình ảnh địa điểm được hình thành bởi hai yếu tố chính: yếu tố kích thích và yếu tố cá nhân. Theo Hanlan và Kelly (2005), hình ảnh địa điểm được hình thành bởi truyền miệng (WOM) và các nguồn thông tin khác, trong đó truyền miệng tích cực không chỉ tạo ra hình ảnh tích cực mà còn nâng cao nhận thức với những người không quen thuộc. Theo nghiên cứu của Kim và Richardson (2003), hình ảnh địa điểm ảnh hưởng đến thái độ và hành vi liên quan đến du lịch theo nhiều cách khác nhau. Hình ảnh địa điểm cũng ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi và ý định quay lại của du khách, những khu du lịch có hình ảnh nổi bật sẽ dễ dàng thu hút du khách hơn (Tosun và cộng sự, 2015). Từ đây, nghiên cứu đề xuất 2 giả thuyết:

H4: EWOM ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh địa điểm du lịch sinh thái.

H5: Hình ảnh địa điểm tác động tích cực đến thái độ.

H6: Hình ảnh địa điểm tác động tích cực đến ý định quay lại địa điểm du lịch sinh thái.

2.4. Mối quan hệ giữa niềm tin vào địa điểm, eWOM, thái độ và ý định quay lại

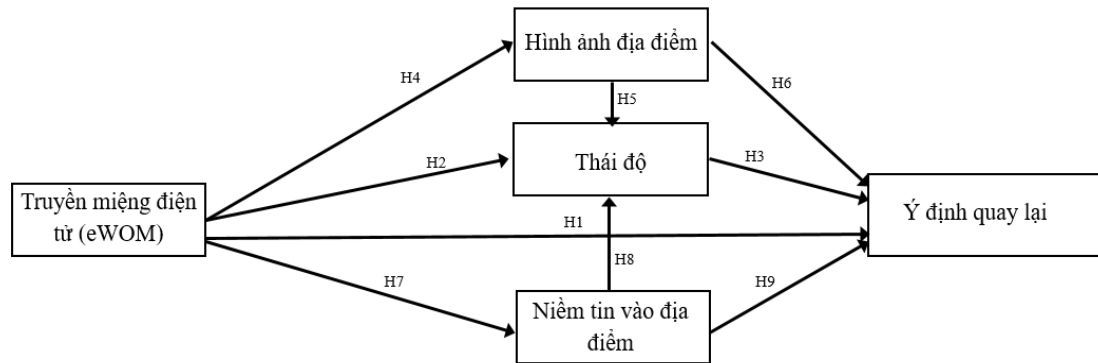
Niềm tin có thể được xem là sự kỳ vọng rằng một cá nhân hay một tổ chức sẽ thực hiện đúng cam kết của mình, dựa trên đánh giá về năng lực, động lực và các yếu tố liên quan (De Fine Licht và Brülde, 2021). Đây là một yếu tố quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng (Palacios-Florencia và cộng sự, 2018), và là tiền đề thúc đẩy ý định quay lại của họ (Abubakar và cộng sự, 2017). Ngoài ra, Wu và Wang (2011) đã đề xuất rằng có mối liên hệ giữa eWOM và niềm tin tương. Bên cạnh đó, niềm tin vào địa điểm không những có tác động đáng kể đến thái độ của du khách, mà còn có khuynh hướng ảnh hưởng mạnh hơn đối với khía cạnh du lịch quốc tế (Shen và cộng sự, 2022). Từ đây, nhóm nghiên cứu đề xuất 3 giả thuyết:

H7: EWOM ảnh hưởng tích cực đến niềm tin vào địa điểm du lịch sinh thái.

H8: Niềm tin vào địa điểm ảnh hưởng tích cực đến thái độ.

H9: Niềm tin vào địa điểm ảnh hưởng tích cực đến ý định quay lại điểm du lịch sinh thái.

2.5. Mô hình nghiên cứu



Hình 1. Mô hình nghiên cứu của đề tài

Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp, 2025

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế bảng hỏi

Nghiên cứu sử dụng bảng câu hỏi kế thừa từ các nghiên cứu đi trước và có hiệu chỉnh lại cho phù hợp với chủ đề du lịch sinh thái để thuận tiện hơn trong quá trình khảo sát nhưng vẫn đảm bảo rằng nội dung chính của các câu hỏi không bị thay đổi. Các câu hỏi sàng lọc để đảm bảo rằng những người tham gia khảo sát đều là Gen Z tại thành phố Hồ Chí Minh và từng đến điểm du lịch sinh thái tại Đồng bằng sông Cửu Long. Các câu hỏi đo lường các biến đều được xây dựng một cách đáng tin cậy dựa trên các nghiên cứu trước đây và được điều chỉnh từ ngữ phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Để đo lường truyền miệng điện tử, nghiên cứu sử dụng 06 câu hỏi của Jalilvand & Samiei (2012); 05 câu hỏi hình ảnh địa điểm được kế thừa từ Lee và Lockshin (2011); thái độ được đo lường thông qua 04 câu hỏi của Taylor và Todd (1995); nghiên cứu đo lường niềm tin vào địa điểm thông qua 12 câu hỏi của Su và cộng sự (2021) và ý định quay lại địa điểm du lịch được đo lường qua 05 câu hỏi của Tosun và cộng sự (2015). Dữ liệu thu thập được phân tích theo phương pháp PLS-SEM thông qua phần mềm SmartPLS 3.

3.2. Chọn mẫu khảo sát

Đối tượng khảo sát là Gen Z đã từng đi đến các điểm du lịch sinh thái ở Đồng bằng sông Cửu Long sinh sống tại thành phố Hồ Chí Minh. Số lượng mẫu tối thiểu cần thiết theo công thức được đề xuất bởi Yamane (1967) là 385 mẫu. Phương pháp chọn mẫu được sử dụng là bảng hỏi thông qua Google Form do Gen Z tự trả lời, được đo lường dựa trên thang đo Likert 7 mức độ do loại thang đo này sẽ đưa ra cái nhìn chính xác hơn của người trả lời và phản ánh đúng đánh giá của người trả lời (Joshi và cộng sự, 2015).

4. Kết quả nghiên cứu và đánh giá

4.1. Kết quả nghiên cứu

4.1.1. Thống kê mô tả

Các thông tin cơ bản về mẫu khảo sát được trình bày trong Bảng 1 cho thấy du khách GenZ thuộc giới tính nam chiếm tỉ lệ 59,1% và nữ chiếm 40,9%. Đối với độ tuổi tham gia khảo sát, dữ liệu thu thập được cho thấy nhóm khách du lịch Gen Z từ 19 đến 24 tuổi chiếm đa số với tỷ lệ 66,7%, tương ứng với độ tuổi này là tình trạng độc thân ở phần lớn người được khảo sát, với tỷ lệ 65,5%. Dữ liệu khảo sát còn cho thấy rằng khách du lịch Gen Z ở Thành phố Hồ Chí Minh đi du lịch sinh thái nhiều nhất ở cón Phụng (Bến Tre) với tỷ lệ 17,3%, ngoài ra còn nhiều địa điểm khác chiếm tỷ lệ hơn 10%, cho thấy mẫu khảo sát thu thập có sự đa dạng về địa điểm du lịch sinh thái của Gen Z.

Bảng 1. Thông kê mô tả mẫu khảo sát

Tiêu chí phân loại		Số lượng	Tỷ lệ
Giới tính	Nam	243	59,1%
	Nữ	168	40,9%
	<i>Tổng cộng</i>	<i>411</i>	<i>100%</i>
Độ tuổi	19-24	274	66,7%
	25-30	137	33,3%
	<i>Tổng cộng</i>	<i>411</i>	<i>100%</i>
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	269	65,5%
	Đã kết hôn	142	34,5%
	<i>Tổng cộng</i>	<i>411</i>	<i>100%</i>
Địa điểm du lịch	Cón Phụng (Bến Tre)	176	17,3%
	Vườn quốc gia U Minh Hạ (Cà Mau)	172	16,9%
	Cón Chim (Trà Vinh)	162	15,9%
	Vườn quốc gia Tràm Chim (Đồng Tháp)	132	12,9%
	Vườn cò Bằng Lăng (Cần Thơ)	124	12,1%
	Làng hoa Sa Đéc (Đồng Tháp)	121	11,9%
	Cón Thới Sơn (Tiền Giang)	116	11,4%
	Khác	17	1,6%

Nguồn: Nhóm tác giả tự tính toán, 2025

4.1.2. Kiểm định mô hình đo lường

Theo Hair và cộng sự (2016), độ tin cậy và tính hội tụ của mô hình được đánh giá thông qua hệ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR) với điều kiện Cronbach's Alpha $\geq 0,7$; CR $\geq 0,7$. Bên cạnh đó, tính hội tụ của thang đo được đánh giá thông qua hệ số phương sai trung bình được trích (AVE), điều kiện AVE $\geq 0,5$ và hệ số tải nhân tố đơn lẻ $\lambda \geq 0,4$. Kết quả tính toán được trình bày ở Bảng 2.

Bảng 2. Kết quả độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo

Biến quan sát		λ	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Truyền miệng điện tử (EWOM)	EWOM1	0,851	0,922	0,939	0,720
	EWOM2	0,844			
	EWOM3	0,881			
	EWOM4	0,866			
	EWOM5	0,808			
	EWOM6	0,839			
Hình ảnh địa điểm (DI)	DI1	0,823	0,907	0,931	0,729
	DI2	0,845			
	DI3	0,844			
	DI4	0,871			
	DI5	0,884			
Thái độ (ATT)	ATT1	0,889	0,913	0,938	0,792
	ATT2	0,881			
	ATT3	0,891			
	ATT4	0,900			
Niềm tin vào địa điểm (DT)	DT1	0,801	0,951	0,957	0,648
	DT2	0,793			
	DT3	0,767			
	DT4	0,780			
	DT5	0,821			
	DT6	0,773			
	DT7	0,804			
	DT8	0,811			
	DT9	0,845			
	DT10	0,835			
	DT11	0,814			
	DT12	0,813			

Biến quan sát		λ	Cronbach's Alpha	CR	AVE
	RI1	0,913			
	RI2	0,896			
Ý định quay lại địa điểm (RI)	RI3	0,891	0,944	0,957	0,816
	RI4	0,918			
	RI5	0,899			

Nguồn: Nhóm tác giả tính toán trên phần mềm SmartPLS 3, 2025.

Từ kết quả ở bảng 2, tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,7. Các hệ số Cronbach's Alpha, CR, AVE và λ đều vượt qua ngưỡng điều kiện yêu cầu, điều này cho thấy mô hình đo lường ở mức tốt.

Giá trị phân biệt được đánh giá thông qua ma trận hệ số tương quan Heterotrait - Monotrait (HTMT), với điều kiện $HTMT \leq 0,85$ theo đề xuất của Henseler và cộng sự (2015). Kết quả phân tích được thể hiện ở Bảng 3 cho thấy không có hệ số nào vượt quá điều kiện yêu cầu, do đó mô hình đảm bảo giá trị phân biệt.

Bảng 3. Ma trận hệ số tương quan HTMT

	ATT	DI	DT	EWOM	RI
ATT					
DI	0,765				
DT	0,760	0,809			
EWOM	0,813	0,743	0,730		
RI	0,757	0,703	0,722	0,712	

Nguồn: Nhóm tác giả tính toán trên phần mềm SmartPLS 3, 2025.

4.1.3. Kiểm định mô hình cấu trúc

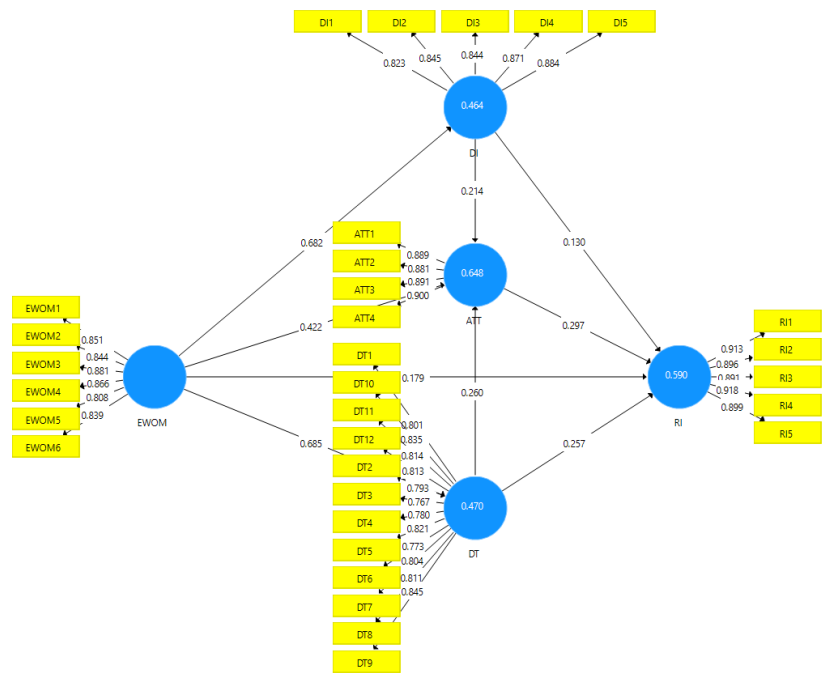
Chỉ số Inner VIF được sử dụng để xem xét tính đa cộng tuyến giữa các biến trong mô hình, nếu giá trị Inner VIF ≥ 5 thì báo hiệu rằng có sự xuất hiện của đa cộng tuyến (Hair và cộng sự, 2016). Kết quả tính toán Inner VIF được trình bày ở Bảng 4, tất cả các biến trong mô hình đều có hệ số Inner VIF nhỏ hơn 5, do đó mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Bảng 4. Kết quả phân tích Inner VIF

	ATT	DI	DT	EWOM	RI
ATT					2,841
DI	2,614				2,744
DT	2,640				2,832
EWOM	2,143	1,000	1,000		2,647
RI					

Nguồn: Nhóm tác giả tính toán trên phần mềm SmartPLS 3, 2025.

Hair và cộng sự (2016) đề xuất dùng giá trị R^2 để đánh giá cấu trúc của mô hình, nếu giá trị R^2 là 0,25 cho thấy cấu trúc nội sinh yếu, mức 0,5 là tương đối và 0,75 là ở mức cao. Dựa theo kết quả phân tích từ Hình 2 cho thấy giá trị R^2 của mô hình nằm trong khoảng 0,464 đến 0,648, điều này thể hiện rằng cấu trúc mô hình ở mức khá tốt. Theo đó, 59% sự thay đổi của ý định quay lại điểm du lịch (RI) có thể được giải thích thông qua truyền miệng điện tử (eWOM), thái độ (ATT), hình ảnh địa điểm (DI) và niềm tin vào địa điểm (DT).



Hình 2. Kết quả ước lượng bằng PLS-SEM

Nguồn: Nhóm tác giả tính toán trên phần mềm SmartPLS 3, 2025

Kỹ thuật bootstrap được Hair và cộng sự (2016) đề xuất để kiểm định giả thuyết nghiên cứu cũng như ý nghĩa của các hệ số đứng trước các biến tiềm ẩn. Kết quả bootstrap được trình bày ở bảng 5 cho thấy rằng chỉ giả thuyết H6 có giá trị p_value vượt ngưỡng 5%, do đó giả thuyết H6 bị bác bỏ. Các giả thuyết nghiên cứu còn lại đều có giá trị p_value thấp hơn mức ý nghĩa là 5%, do đó các giả

thuyết còn lại được chấp nhận.

Bảng 5. Kết quả kiểm định giả thuyết

Ký hiệu	Giả thuyết nghiên cứu	Hệ số đường dẫn	t	p_values	Tình trạng
H1	EWOM → RI	0,179	2,236	0,025	Ủng hộ
H2	EWOM → ATT	0,422	6,803	0,000	Ủng hộ
H3	ATT → RI	0,297	4,246	0,000	Ủng hộ
H4	EWOM → DI	0,682	19,242	0,000	Ủng hộ
H5	DI → ATT	0,214	2,987	0,003	Ủng hộ
H6	DI → RI	0,130	1,754	0,079	Không ủng hộ
H7	EWOM → DT	0,685	18,443	0,000	Ủng hộ
H8	DT → ATT	0,260	3,491	0,000	Ủng hộ
H9	DT → RI	0,257	3,459	0,001	Ủng hộ

Nguồn: Nhóm tác giả tính toán trên phần mềm SmartPLS 3, 2025

Kết quả phân tích cho thấy 8 trên 9 giả thuyết nghiên cứu được ủng hộ, khẳng định được vai trò của eWOM trong việc tác động đến các biến trung gian, từ đó ảnh hưởng đến ý định quay lại của du khách. Điều này cho thấy eWOM là yếu tố khởi nguồn quan trọng, ảnh hưởng đồng thời cả trực tiếp và gián tiếp đến ý định quay lại thông qua các yếu tố như thái độ và niềm tin vào địa điểm.

4.2. Thảo luận kết quả

Tác động trực tiếp và gián tiếp của truyền miệng điện tử (eWOM) đối với ý định quay lại điểm du lịch sinh thái (RI) là đáng kể ($\beta_{EWOM \rightarrow RI} = 0,166$; $p < 0,05$), hoàn toàn tương đồng với các nghiên cứu trước đây (Abubakar và cộng sự, 2017; Adam và cộng sự, 2023) và mang tính đa chiều khi bên cạnh ảnh hưởng trực tiếp, eWOM còn tác động tích cực đến RI thông qua các yếu tố trung gian như thái độ đối với điểm đến (ATT) ($p < 0,01$) và niềm tin vào địa điểm du lịch (DT) ($p < 0,01$), tương đồng với các nghiên cứu trước (Azhar và cộng sự, 2022; Abubakar và cộng sự, 2017; Wu và Wang, 2011). Tác động theo hướng phân tầng này nhấn mạnh tầm quan trọng của eWOM như một công cụ chiến lược cho doanh nghiệp du lịch thúc đẩy ý định quay lại địa điểm du lịch sinh thái của du khách thuộc Gen Z.

Nghiên cứu còn cho thấy thái độ đối với địa điểm (ATT) đóng một vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa niềm tin vào địa điểm (DT) và ý định quay lại địa điểm du lịch sinh thái (RI) ở Gen Z ($p < 0,01$), tương đồng với nghiên cứu của Shen và cộng sự (2022). Nếu thái độ tích cực được củng cố thông qua những trải nghiệm vui vẻ, thoải mái, mang đến sự hài lòng của du khách, niềm tin của khách du lịch sẽ gia tăng theo hướng tích cực, từ đó giúp thay đổi thái độ của khách du lịch đối với địa điểm du lịch sinh thái một cách tích cực.

Tuy nhiên đối với Gen Z, nghiên cứu lại cho thấy hình ảnh địa điểm (DI) không có tác động đáng kể đến ý định quay lại địa điểm du lịch (RI) ($p > 0,05$), trái ngược với kết quả nghiên cứu trước đây (Tosun và cộng sự, 2015). Sự khác biệt này có thể xuất phát từ đặc điểm mẫu nghiên cứu, bối cảnh văn hóa khác nhau hoặc do biến số. Do đó, cần thêm các nghiên cứu tương lai để kiểm tra lại mối

quan hệ này trong bối cảnh khác nhau nhằm có kết luận chính xác hơn.

5. Kết luận

5.1. Đóng góp vào lý thuyết

Nghiên cứu này nhằm khám phá mối quan hệ giữa eWOM, thái độ, hình ảnh địa điểm và niềm tin vào địa điểm trong việc ảnh hưởng đến ý định quay lại các điểm du lịch sinh thái Đồng bằng sông Cửu Long của Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh. Trước đây, nhiều nghiên cứu đã khẳng định vai trò quan trọng của eWOM trong hành vi tiêu dùng du lịch (Jalilvand & Samiei, 2012; Abubakar và cộng sự, 2017), nhưng chưa có nhiều nghiên cứu phân tích sự ảnh hưởng của yếu tố này trong bối cảnh du lịch sinh thái tại khu vực cụ thể này.

Kết quả nghiên cứu cho thấy eWOM không chỉ có tác động trực tiếp mà còn ảnh hưởng gián tiếp đến ý định quay lại thông qua niềm tin vào địa điểm (DT) và thái độ đối với địa điểm (ATT). Điều này củng cố thêm cơ sở lý thuyết của các nghiên cứu trước khi áp dụng vào lĩnh vực du lịch sinh thái (Azhar và cộng sự, 2022; Shen và cộng sự, 2022). Đặc biệt, nghiên cứu xác nhận rằng niềm tin vào địa điểm có vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy thái độ tích cực, từ đó làm tăng ý định quay lại của du khách.

Ngoài ra, nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định mối quan hệ giữa các yếu tố, giúp nâng cao tính chính xác và độ tin cậy của kết quả (Hair và cộng sự, 2016). Với việc tập trung vào Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh, nghiên cứu cung cấp một góc nhìn mới về cách Gen Z tiếp nhận thông tin du lịch và ra quyết định quay lại địa điểm sinh thái, từ đó đóng góp vào việc điều chỉnh chiến lược marketing trong lĩnh vực du lịch sinh thái.

5.2. Đóng góp vào thực tiễn

Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một giải pháp giúp các nhà quản lý du lịch cải thiện chiến lược thu hút du khách Gen Z quay lại điểm du lịch sinh thái tại Đồng bằng sông Cửu Long như sau:

Thứ nhất, tối ưu hóa chiến lược eWOM trên nền tảng số bằng cách tăng cường sự hiện diện trên mạng xã hội, khuyến khích du khách chia sẻ trải nghiệm thông qua các hình thức nội dung hấp dẫn như bài viết, vlog, hình ảnh hoặc video ngắn (Jalilvand và cộng sự, 2012), đồng thời tổ chức các cuộc thi trực tuyến, chương trình khuyến mãi cho những khách du lịch để tạo ra nội dung chân thực, thu hút khách hàng tiềm năng (Hsu & Huang, 2010).

Thứ hai, xây dựng niềm tin vững chắc đối với du khách trong chất lượng dịch vụ, đảm bảo sự minh bạch trong thông tin quảng bá và duy trì phản hồi tích cực từ khách du lịch. Theo Nguyễn Văn Vũ (2024), việc nâng cao kỹ năng của đội ngũ hướng dẫn viên, cải thiện cơ sở hạ tầng và tăng cường kết nối giữa các doanh nghiệp du lịch sẽ giúp tạo ra trải nghiệm tốt hơn cho du khách, từ đó nâng cao mức độ tin tưởng và khả năng quay lại.

Thứ ba, đổi mới chiến lược marketing hướng đến Gen Z - nhóm khách hàng quen thuộc với công nghệ và ưu tiên những trải nghiệm thực tế, độc đáo (Kiráľová & Pavlíček, 2015). Do đó, các chiến dịch marketing cần tập trung vào yếu tố tương tác, cá nhân hóa và nội dung sáng tạo như chia sẻ câu chuyện thực tế từ du khách, kết hợp với KOLs (Key Opinion Leaders) và micro-influencers trong lĩnh vực du lịch sinh thái.

Tóm lại, nghiên cứu không chỉ cung cấp cơ sở lý thuyết quan trọng về tác động của eWOM đến hành vi du lịch sinh thái của Gen Z, mà còn đưa ra những gợi ý thực tiễn để các doanh nghiệp và nhà quản lý tận dụng sức mạnh của eWOM trong việc xây dựng chiến lược marketing và quản lý điểm đến, nhằm thu hút và giữ chân du khách một cách hiệu quả hơn.

6. Hạn chế của nghiên cứu và định hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù nghiên cứu đã đạt được những kết quả nhất định, nhưng vẫn tồn tại một số hạn chế. Thứ nhất, do hạn chế về mặt thời gian và nguồn lực, phạm vi nghiên cứu chỉ tập trung vào nhóm Gen Z tại thành phố Hồ Chí Minh, chưa mở rộng sang khu vực khác. Thứ hai, về mặt lý thuyết, có nhiều mô hình và nghiên cứu liên quan đến ý định quay lại mà nhóm nghiên cứu chưa thể khai thác toàn diện. Thứ ba, ngoài các biến độc lập được đưa vào mô hình nghiên cứu, trên thực tế còn nhiều yếu tố khác có thể gây ảnh hưởng đến quyết định quay lại điểm du lịch tại Đồng bằng sông Cửu Long chưa được xem xét. Thứ tư, các đề xuất và kiến nghị chủ yếu mang tính định tính, dựa trên kết quả mô hình nghiên cứu, nhưng chưa kiểm nghiệm về mức độ khả thi cũng như những trở ngại có thể gặp phải.

Dựa trên kết quả và những hạn chế của nghiên cứu, các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng phạm vi khảo sát ra nhiều khu vực khác trên khắp các tỉnh thành Việt Nam, đồng thời điều chỉnh phương pháp chọn mẫu và số lượng mẫu để đảm bảo tính đại diện cao hơn. Ngoài ra, để kết quả nghiên cứu mang tính chính xác và cụ thể hơn, các nghiên cứu tiếp theo cần bổ sung thêm các nhân tố khác, đầy đủ hơn và mang tính cập nhật cao hơn. Cuối cùng, việc đi sâu vào phân tích mức độ tác động của các giải pháp sẽ giúp xác định và phát triển những đề xuất mang tính chi tiết, thực tiễn và tối ưu hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Al-Tal, R. M. & Eluwole, K. K. (2017). "eWOM, revisit intention, destination trust and gender", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 31, pp. 220–227.
- Adam, M., Ibrahim, M., Putra, T. R. I. & Yunus, M. (2023). "The effect of e-WOM model mediation of marketing mix and destination image on tourist revisit intention", *International Journal of Data and Network Science*, Vol. 7 No. 1, pp. 265–274.
- Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179–211.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). "A model of destination image formation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 26 No. 4, pp. 868–897.
- Chen, Y. & Law, R. (2016). "A review of research on electronic Word-of-Mouth in hospitality and tourism management", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol. 17 No. 4, pp. 347–372.
- De Fine Licht, K. & Brülde, B. (2021). "On defining “Reliance” and “Trust”: purposes, conditions of adequacy, and new definitions", *Philosophia*, Vol. 49 No. 5, pp. 1981–2001.

- Fauzi, M. A., Hanafiah, M. H. & Kunjuraman, V. (2022). "Tourists' intention to visit green hotels: building on the theory of planned behaviour and the value-belief-norm theory", *Journal of Tourism Futures*, Vol. 10 No. 2, pp. 255–276.
- Francis, T. & Hoefel, F. (2018). "True Gen': Generation Z and its implications for companies", *McKinsey & Company*, Vol. 12 No. 2, pp. 1–10.
- González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., Bilgihan, A., Okumus, F. & Shi, F. (2022). "The impact of eWOM source credibility on destination visit intention and online involvement: a case of Chinese tourists", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 13 No. 5, pp. 855–874.
- Gretzel, U. & Yoo, K. H. (2008). "Use and Impact of Online Travel Reviews", *Information and Communication Technologies in Tourism*, pp. 35–46.
- Hair, J. F., Jr, Hult, G. T. M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2016). *A primer on Partial Least squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, SAGE Publications, Incorporated.
- Hanlan, J. & Kelly, S. (2005). "Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 11 No. 2, pp. 163–177.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 38–52.
- 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*, Vol. 43 No. 1, pp. 115–135.
- Hsu, C. H. C. & Huang, S. (2010). "An extension of the theory of planned behavior model for tourists", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 36 No. 3, pp. 390–417.
- Jalilvand, M. R. & Samiei, N. (2012). "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 No. 4, pp. 460–476.
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S. & Pal, D. (2015). "Likert scale: explored and explained", *British Journal of Applied Science & Technology*, Vol. 7 No. 4, pp. 396–403.
- Kim, H. & Richardson, S. L. (2003). "Motion picture impacts on destination images", *Annals of Tourism Research*, Vol. 30 No. 1, pp. 216–237.
- Kiráľová, A. & Pavlíčka, A. (2015). "Development of social media strategies in tourism destination", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 175, pp. 358–366.
- Lam, P. (2024). "Booking.com: Động lực thúc đẩy Gen Z đi du lịch năm 2024", *Brands Vietnam*. Retrieved February 1, 2025, from <https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/343247-booking-com-dong-luc-thuc-day-gen-z-di-du-lich-nam-2024>.
- Lee, R. & Lockshin, L. (2011). "Halo Effects of tourists' destination image on domestic product perceptions", *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, Vol. 19 No. 1, pp. 7–13.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management", *Tourism Management*, Vol. 29 No. 3, pp. 458–468.

Nguyễn, V. V. (2024). "Nghiên cứu giải pháp quản lý điểm đến du lịch sinh thái ở vùng Đồng bằng sông Cửu Long", *Tạp Chí Kinh Tế Và Dự Báo - Bộ Kế Hoạch Và Đầu Tư*. Retrieved February 1, 2025, from <https://kinhtevadubao.vn/nghien-cuu-giai-phap-quan-ly-diem-den-du-lich-sinh-thai-o-vung-dong-bang-song-cuu-long-29964-29964.html>

Palacios-Florencio, B., Del Junco, J. G., Castellanos-Verdugo, M. & Rosa-Díaz, I. M. (2018). "Trust as mediator of corporate social responsibility, image and loyalty in the hotel sector", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 26 No. 7, pp. 1273–1289.

Shen, Y., Jo, W. & Joppe, M. (2022). "Role of country image, subjective knowledge, and destination trust on travel attitude and intention during a pandemic", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 52, pp. 275–284.

Stylos, N., Rahimi, R., Okumus, B. & Williams, S. (2021). "Generation Z Marketing and Management in tourism and Hospitality", *Springer eBooks*.

Su, L., Yang, Q., Swanson, S. R. & Chen, N. C. (2021). "The impact of online reviews on destination trust and travel intention: The moderating role of online review trustworthiness", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 28 No. 4, pp. 406–423.

Taylor, S. & Todd, P. (1995). "Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 12 No. 2, pp. 137–155.

Tosun, C., Dedeoğlu, B. B. & Fyall, A. (2015). "Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience", *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 4 No. 4, pp. 222–234.

Tóth-Kaszás, N. (2018). "Is a Mid-Sized Town Enough for the Generation Z? What is Needed to Keep the Young People in Their (Home)Town?", *Management*, pp. 33–48.

Wu, P. C. & Wang, Y. (2011). "The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23 No. 4, pp. 448–472.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. 2nd edition, Harper and Row, New York. *SCIRP Open Access*.