

Các nhân tố tác động đến ý định tham gia du lịch chăm sóc sức khỏe của thế hệ Y và thế hệ Z: Nghiên cứu tại Hà Nội

Nguyễn Thị Thảo Yên¹

Ngày nhận bài: 10/02/2026 | Ngày gửi phản biện: 24/02/2026 | Ngày duyệt đăng: 12/3/2026

Tóm tắt: Nghiên cứu này nhằm xác định và phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tham gia du lịch chăm sóc sức khỏe của thế hệ Y và thế hệ Z tại Hà Nội. Kết quả nghiên cứu cho thấy nhận thức về sức khỏe, chuẩn mực chủ quan, truyền miệng điện tử (eWOM), cảm nhận rủi ro và cảm nhận giá có ảnh hưởng đến ý định tham gia du lịch chăm sóc sức khỏe của người trẻ, trong khi hành vi trong quá khứ không có tác động đáng kể. Nghiên cứu góp phần bổ sung vào khoảng trống nghiên cứu về hành vi của khách du lịch trẻ đối với du lịch chăm sóc sức khỏe tại Việt Nam, đồng thời đưa ra một số hàm ý quản trị nhằm thúc đẩy sự phát triển của loại hình du lịch này.

Từ khóa: Du lịch chăm sóc sức khỏe, thế hệ Y, thế hệ Z, ý định tham gia du lịch chăm sóc sức khỏe.

The Factors Influencing Intentions toward Wellness Tourism of Millennials and Gen Z: A Study in Hanoi

Abstract: This study aims to identify and analyze the factors influencing the intention to participate in wellness tourism among Generation Y and Generation Z in Hanoi. The results indicate that health awareness, subjective norms, electronic word-of-mouth (eWOM), perceived risk, and perceived price significantly influence young people's intention to participate in wellness tourism, while past behavior shows no significant effect. The findings contribute to filling the research gap regarding young tourists' behavioral intentions toward wellness tourism in the Vietnamese context. In addition, several managerial implications are proposed to promote the development of wellness tourism in Vietnam.

Keywords: Wellness tourism, Gen Y, Gen Z, intentions toward wellness tourism.

1. Đặt vấn đề

Đại dịch Covid-19 đã tạo ra những biến đổi sâu sắc trong nhận thức và hành vi của con người đối với sức khỏe thể chất và tinh thần. Khi đối mặt với áp lực dịch bệnh, giãn cách xã hội và căng thẳng kéo dài, nhu cầu tìm kiếm những hoạt động chăm sóc sức khỏe và phục hồi năng lượng đã tăng mạnh. Theo báo cáo của Global Wellness Institute (GWI) (2024), thị trường du lịch chăm sóc sức khỏe (DLCSSK) toàn cầu ghi nhận mức chi tiêu cho các trải nghiệm gắn với nghỉ dưỡng và phục hồi sức khỏe tăng trưởng nhanh chóng sau đại dịch từ 462,5 tỷ USD (2021) lên 830,2 tỷ USD (2023) và được dự đoán đạt 1.351 tỷ USD vào năm 2028. Trong bối cảnh đó, Việt Nam với lợi thế về cảnh quan thiên nhiên, tài nguyên văn hóa và các phương pháp trị liệu truyền thống đang nổi lên như một điểm đến tiềm năng cho DLCSSK. Theo VnEconomy (2024), lượng du khách quốc tế đến Việt Nam với mục đích chăm sóc sức khỏe và nghỉ dưỡng đã tăng khoảng 12% trong giai đoạn 2017-2024.

Trước đại dịch Covid-19, thị trường DLCSSK chủ yếu hướng đến nhóm "Baby Boomers", những người sinh trong giai đoạn 1946 - 1964 (Jaiwilai và Kunaviktikul, 2022). Tuy nhiên, nghiên cứu của Dziadkiewicz (2023) chỉ ra rằng, sau đại dịch, thế hệ Millennials (Thế hệ Y, 1980 - 1995) và Zoomers

¹ Viện Quản trị Kinh doanh, Trường Kinh doanh, Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: Thaoyenld2005@gmail.com

(Thế hệ Z, 1996 - 2010) ngày càng quan tâm đến chăm sóc sức khỏe tinh thần như một cách để đối phó với những thách thức của xã hội hiện đại như lối sống căng thẳng, cảm giác cô lập và các bệnh lý liên quan đến lối sống. Hai nhóm này cũng có khác biệt trong nhận thức, kỳ vọng và hành vi tiêu dùng: Thế hệ Y đề cao trải nghiệm và sẵn sàng chi tiêu cho các dịch vụ nâng cao sức khỏe, trong khi thế hệ Z là thế hệ kỹ thuật số với thói quen tìm kiếm, chia sẻ và chịu ảnh hưởng từ xu hướng trên mạng xã hội. Do đó, việc hiểu rõ yếu tố nào ảnh hưởng đến ý định tham gia của từng nhóm sẽ giúp doanh nghiệp du lịch và cơ quan quản lý xây dựng sản phẩm phù hợp và hiệu quả hơn.

Tại Việt Nam, các nghiên cứu về DLCSSK còn hạn chế và chưa tập trung vào việc phân tích hành vi của thế hệ Y và thế hệ Z. Chính vì vậy, nghiên cứu được thực hiện nhằm cung cấp cái nhìn sâu sắc hơn về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tham gia DLCSSK của hai thế hệ này tại Hà Nội. Kết quả nghiên cứu không chỉ góp phần làm rõ vai trò của các yếu tố tâm lý, xã hội và công nghệ trong hành vi du lịch, mà còn cung cấp cơ sở tham khảo cho doanh nghiệp và cơ quan quản lý trong việc phát triển các sản phẩm và chính sách phù hợp nhằm thu hút nhóm khách hàng trẻ.

2. Tổng quan lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Du lịch chăm sóc sức khỏe

Theo Demicco và cộng sự (2022), DLCSSK là hình thức du lịch đến các điểm đến nhằm cải thiện sức khỏe thể chất và tinh thần thông qua các hoạt động thể chất, liệu pháp spa và các phương pháp y học truyền thống hoặc phi truyền thống. GWI (2024) cho rằng, DLCSSK bao gồm các chuyến du lịch gắn với mục tiêu duy trì hoặc nâng cao trạng thái khỏe mạnh cá nhân với hai loại: các chuyến đi chủ yếu nhằm mục đích chăm sóc sức khỏe và các chuyến đi có kết hợp các hoạt động chăm sóc sức khỏe. Tại Việt Nam, loại hình này còn được gọi là du lịch chữa lành, một xu hướng du lịch hiện đại kết hợp các liệu pháp chăm sóc sức khỏe thể chất và tinh thần nhằm giúp cá nhân phục hồi sự cân bằng trong cuộc sống (Trịnh Xuân Phương, 2025).

Trong bối cảnh hậu Covid-19, nhu cầu chăm sóc sức khỏe gia tăng đã thúc đẩy sự phục hồi và phát triển của DLCSSK (Oborin, 2022). Một số nghiên cứu tại Việt Nam cũng đã bước đầu xem xét loại hình này, chẳng hạn nghiên cứu của Đỗ Thị Thảo và cộng sự (2025) áp dụng lý thuyết hành vi hoạch định để phân tích ý định tham gia của thế hệ Y, hay nghiên cứu của Bùi Thúy Hằng và cộng sự (2024) và Trịnh Xuân Phương (2025) đánh giá tiềm năng phát triển DLCSSK tại các địa phương.

2.2. Ý định tham gia du lịch chăm sóc sức khỏe

Trong lĩnh vực du lịch, ý định tham gia DLCSSK được xem là mức độ sẵn sàng của cá nhân đối với việc thực hiện chuyến đi nhằm nâng cao sức khỏe và trạng thái tinh thần. Nhiều nghiên cứu đã sử dụng lý thuyết hành vi hoạch định để giải thích ý định tham gia DLCSSK. Theo Li và Huang (2023), các yếu tố như thái độ, chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi cảm nhận đều có ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi. Một số nghiên cứu cũng đã mở rộng mô hình bằng cách bổ sung các yếu tố liên quan đến nhận thức và bối cảnh tiêu dùng. Nghiên cứu của Đỗ Thị Thảo và cộng sự (2025) cho thấy ý định tham gia loại hình du lịch này của thế hệ Y tại Việt Nam chịu ảnh hưởng đáng kể bởi nhận thức về sức khỏe, cảm nhận giá, hành vi trong quá khứ, chuẩn mực chủ quan và truyền miệng điện tử (eWOM), trong khi cảm nhận rủi ro không có tác động đáng kể. Tương tự, nghiên cứu của Anannukul và Yoopetch (2022) cũng cho thấy, eWOM và nhận thức về sức khỏe có ảnh hưởng tích cực đến ý định tham gia du lịch chữa lành của giới trẻ.

Ngoài ra, các nghiên cứu gần đây cho thấy thế hệ Y và thế hệ Z đều quan tâm đến sức khỏe toàn diện và trải nghiệm cá nhân hóa, tuy nhiên có sự khác biệt trong hành vi tiêu dùng. Theo Dziadkiewicz (2023), thế hệ Y thường ưu tiên chất lượng dịch vụ và sự an toàn, trong khi thế hệ Z bị thu hút bởi các trải nghiệm mới lạ, gắn với công nghệ và khả năng chia sẻ trên mạng xã hội. Nghiên cứu của Olson và Ro (2021) cũng chỉ ra rằng, các yếu tố như công nghệ số, tính bền vững môi trường, trải nghiệm nhóm và sự linh hoạt trong lựa chọn dịch vụ có ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức và hành vi tiêu dùng DLCSSK của thế hệ trẻ.

2.3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Ý định tham gia DLCSSK có thể được giải thích thông qua các khung lý thuyết đã được thừa nhận rộng rãi như lý thuyết hành vi hoạch định và các mô hình ra quyết định liên quan đến sức khỏe. Các lý thuyết này cho rằng ý định hành vi được hình thành từ sự đánh giá nhận thức, động cơ liên quan đến sức khỏe, ảnh hưởng xã hội và kinh nghiệm trước đó của cá nhân. Theo đó, mô hình nghiên cứu này đưa vào các yếu tố cảm nhận rủi ro và cảm nhận giá như những yếu tố đánh giá nhận thức; nhận thức về sức khỏe như một yếu tố động cơ; chuẩn mực chủ quan và eWOM như những ảnh hưởng mang tính xã hội và thông tin; và hành vi trong quá khứ như một thành phần phản ánh quá trình học hỏi từ trải nghiệm hành vi. Do đó, việc tích hợp các yếu tố trên sẽ cung cấp một góc nhìn toàn diện nhằm giải thích quá trình hình thành ý định tham gia DLCSSK của thế hệ Y và thế hệ Z tại Hà Nội. Mô hình được trình bày ở Hình 1.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu



Cảm nhận rủi ro

Cảm nhận rủi ro được hiểu là nhận thức chủ quan của cá nhân về khả năng xảy ra và những hậu quả tiêu cực trong quá trình ra quyết định (Li và Huang, 2023). Tương tự, Đỗ Thị Thảo và cộng sự (2025) cũng nhấn mạnh sự cần thiết phải xem xét sự khác biệt về mức độ cảm nhận rủi ro giữa các thế hệ trong hoạt động du lịch, bởi mức độ cảm nhận rủi ro càng cao thì thái độ của du khách đối với hoạt động du lịch càng trở nên tiêu cực. Các yếu tố cấu thành cảm nhận rủi ro có thể bao gồm thiên tai, dịch bệnh, tội phạm hoặc bất ổn chính trị. Do đó, mức độ cảm nhận rủi ro cao có thể làm giảm ý định tham gia DLCSSK.

H1: Cảm nhận rủi ro có tác động tiêu cực đến ý định tham gia DLCSSK.

Cảm nhận giá

Cảm nhận giá được hình thành từ sự kết hợp giữa mức giá tuyệt đối và chất lượng cảm nhận của sản phẩm hoặc dịch vụ. Trong lĩnh vực DLCSSK, Đỗ Thị Thảo và cộng sự (2025) cho rằng, yếu tố giá có tác động đáng kể đến ý định tham gia du lịch. Cụ thể, mức giá cao có thể tạo cảm nhận về tính khan hiếm và giá trị của trải nghiệm, trong khi mức giá thấp hơn lại kích thích động cơ trải nghiệm của du khách. Do đó, cảm nhận giá có thể góp phần làm gia tăng ý định tham gia DLCSSK.

H2: Cảm nhận giá có tác động tích cực đến ý định tham gia DLCSSK.

Hành vi trong quá khứ

Mối quan hệ tích cực giữa hành vi trong quá khứ và ý định hành vi đã được nhiều nghiên cứu khẳng định; theo đó, ý định thường được hình thành dựa trên những trải nghiệm và hành vi đã xảy ra trước đó (Hamid, 1995). Trong lĩnh vực du lịch, những trải nghiệm tích cực từ quá khứ có thể khuyến khích cá nhân tiếp tục khám phá và tham gia các hoạt động du lịch mới, trong khi những trải nghiệm tiêu cực có thể làm giảm hoặc loại bỏ ý định tham gia (Wendri, 2019). Vì vậy, hành vi trong quá khứ được xem là một trong những yếu tố quan trọng góp phần hình thành và thúc đẩy ý định tham gia du lịch.

H3: Hành vi trong quá khứ có tác động tích cực đến ý định tham gia DLCSSK.

Nhận thức về sức khỏe

Nghiên cứu của Hao và Chenyue (2021) cho thấy, nhận thức về sức khỏe có ảnh hưởng đáng kể đến ý định tiêu dùng của cá nhân. Trong lĩnh vực DLCSSK, nghiên cứu của Anannukul và Yoopetch (2022), Đỗ Thị Thảo và cộng sự (2025) đều chỉ ra rằng nhận thức về sức khỏe có mối quan hệ tích cực với ý định tham gia du lịch bởi tác dụng giảm căng thẳng và cải thiện sức khỏe.

H4: *Nhận thức về sức khỏe có tác động tích cực đến ý định tham gia DLCSSK.*

Chuẩn mực chủ quan

Ý kiến của gia đình, bạn bè và đồng nghiệp có thể tác động đáng kể đến thái độ và quyết định của cá nhân trong quá trình lựa chọn hoạt động du lịch. Nghiên cứu của Đỗ Thị Thảo và cộng sự (2025) cũng chỉ ra rằng, chuẩn mực chủ quan có ảnh hưởng tích cực đến ý định tham gia du lịch.

H5: *Chuẩn mực chủ quan có tác động tích cực đến ý định tham gia DLCSSK.*

Truyền miệng điện tử

Người trẻ lớn lên trong bối cảnh công nghệ số phát triển mạnh mẽ thường có xu hướng tiếp cận và tìm kiếm thông tin chủ yếu thông qua mạng xã hội, do đó eWOM đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành những nhận thức ban đầu có thể ảnh hưởng trực tiếp đến ý định và quyết định lựa chọn của cá nhân. Những phản hồi tích cực từ các nguồn đáng tin cậy có thể tác động đến nhận thức của người xem, từ đó ảnh hưởng đến quyết định tham gia DLCSSK cũng như lựa chọn điểm đến (Anannukul và Yoopetch, 2022).

H6: *eWOM có tác động tích cực đến ý định tham gia DLCSSK.*

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng kết hợp phương pháp định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua hình thức phỏng vấn sâu nhằm đánh giá và hiệu chỉnh thang đo cũng như mô hình nghiên cứu. Đối tượng được phỏng vấn bao gồm năm cá nhân đã từng tham gia DLCSSK, bảy cá nhân quan tâm đến sức khỏe tinh thần nhưng chưa từng tham gia và hai cá nhân làm việc trong lĩnh vực này. Sau khi điều chỉnh thang đo từ kết quả phân tích nghiên cứu định tính, nghiên cứu định lượng được triển khai với hai hình thức trực tiếp và trực tuyến (thông qua nền tảng Google Forms), áp dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Tổng số phiếu hợp lệ thu được là 820 phiếu từ những người nằm trong độ tuổi từ 16 đến 46 (thuộc nhóm thế hệ Y và thế hệ Z) đang sống và làm việc trên địa bàn Hà Nội.

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ (từ 1-hoàn toàn không đồng ý đến 5-hoàn toàn đồng ý). Sau đó, phần mềm SPSS được sử dụng để phân tích dữ liệu bao gồm kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

Kết quả thống kê mô tả biến nhân khẩu học như sau: Trong tổng số người tham gia khảo sát có 56% là nữ và 44% là nam; 38% thuộc nhóm 31-46 tuổi, 22% thuộc nhóm 22-30 tuổi, 32% thuộc nhóm 19-21 tuổi, còn lại là 16-18 tuổi; 46% đáp viên có trình độ trung học phổ thông, 42% có trình độ đại học, 7% cao đẳng và 5% còn lại là trình độ sau đại học; 46% là tự kinh doanh hoặc lao động tự do, 40% là học sinh sinh viên, 9% là nhân viên văn phòng và 5% là cán bộ viên chức; 36% đáp viên có thu nhập <5 triệu VNĐ/tháng, 31% có thu nhập >20 triệu VNĐ/tháng, 17% có thu nhập từ 10-20 triệu VNĐ/tháng và còn lại có thu nhập từ 5-10 triệu VNĐ/tháng.

Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha cho thấy hầu hết hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đạt trên 0,6 - đạt mức tương tốt so với tổng thể thang đo, ngoại trừ hai biến quan sát của cảm nhận giá bị loại bỏ do có hệ số tương quan tổng nhỏ hơn 0,3 (PP2: *Tôi coi trọng mức giá hợp*

lý đi kèm với chất lượng dịch vụ; PP4: Tôi chỉ tập trung vào chất lượng dịch vụ). Sau khi loại trừ biến xấu, hầu hết hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo đạt độ tin cậy tốt ($>0,8$), trong đó có biến hành vi trong quá khứ và chuẩn mực chủ quan có độ tin cậy ở mức khá tốt. Thang đo phù hợp để phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Phân tích EFA có hệ số KMO = 0,877; Sig = 0,000, cho thấy các biến độc lập và phụ thuộc đều có tính hội tụ, thang đo tốt và tiếp tục được sử dụng để phân tích hồi quy, kiểm định giả thuyết.

Để xác định mức độ tác động của từng yếu tố lên ý định tham gia DLCSSK, phương pháp phân tích hồi quy được sử dụng và thu được giá trị $R^2 = 0,666$, nghĩa là mô hình có độ phù hợp tương đối tốt. Các biến độc lập được đưa vào phân tích hồi quy giải thích được 66,6% sự biến thiên của biến phụ thuộc, phần còn lại được giải thích bởi các yếu tố nằm ngoài mô hình và sai số.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy, các biến *cảm nhận rủi ro*, *cảm nhận giá*, *nhận thức về sức khỏe*, *chuẩn mực chủ quan* và *eWOM* có giá trị Sig $< 0,05$, đủ điều kiện để khẳng định có ảnh hưởng đến biến *ý định tham gia DLCSSK*. Tuy nhiên, biến *cảm nhận giá* có giá trị Beta âm, do đó giả thuyết được phát biểu theo chiều ngược lại: *Cảm nhận giá có tác động tiêu cực đến ý định tham gia DLCSSK*. Đồng thời, biến *cảm nhận rủi ro* có giá trị Beta dương, cho thấy tác động theo chiều thuận đến biến phụ thuộc, giả thuyết được phát biểu ngược lại: *Cảm nhận rủi ro có tác động tích cực đến ý định tham gia DLCSSK*. Ngược lại, biến hành vi trong quá khứ có giá trị Sig $> 0,05$, do đó kết luận được biến hành vi trong quá khứ không có tác động đến biến *ý định tham gia DLCSSK*.

Từ đó, kết luận được có năm giả thuyết được chấp nhận, trong đó giả thuyết H1 và H2 được phát biểu ngược lại, đồng thời giả thuyết H3 bị bác bỏ. Kết quả cũng cho thấy, biến *eWOM* có tác động tích cực mạnh mẽ nhất tới ý định tham gia DLCSSK với giá trị Beta = 0,560 và biến *cảm nhận giá* có tác động ngược chiều (Beta < 0) nhưng yếu nhất với $|Beta| = 0,109$.

4.2. Thảo luận

Nhìn chung, kết quả từ cả phân tích định tính và định lượng cho thấy những xu hướng tương đồng.

Trước hết, *nhận thức về sức khỏe* được xác định là một trong những yếu tố có tác động tích cực mạnh mẽ đến ý định tham gia DLCSSK. Các cuộc thảo luận cho thấy phần lớn người tham gia nhận thức rõ tầm quan trọng của việc duy trì sức khỏe thể chất và tinh thần trong bối cảnh cuộc sống nhiều áp lực và nhịp sống nhanh. Kết quả định lượng cũng xác nhận mối quan hệ tích cực này, phù hợp với các nghiên cứu trước của Hao và Chenyue (2021) và Olson và Ro (2021). Từ góc độ thực tiễn, các doanh nghiệp du lịch cần thiết kế các sản phẩm gắn với lợi ích sức khỏe rõ ràng như các chương trình phục hồi năng lượng, quản lý căng thẳng kết hợp hoạt động thể chất kết hợp dinh dưỡng. Đồng thời, cơ quan quản lý nhà nước cần thúc đẩy các chiến dịch truyền thông nâng cao nhận thức về sức khỏe, cùng các chương trình phát triển du lịch và khuyến khích lối sống lành mạnh.

Xét đến yếu tố kinh tế, nghiên cứu cho thấy, *cảm nhận giá* có tác động tiêu cực đáng kể đến ý định tham gia. Nhiều đáp viên cho rằng DLCSSK có chi phí khá cao do bao gồm các dịch vụ chuyên biệt và hướng dẫn chuyên môn, tuy nhiên, một số người tham gia vẫn sẵn sàng chi trả nếu dịch vụ mang lại lợi ích sức khỏe và trải nghiệm có giá trị. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu trước của Wendri (2019), khi giá cả được xem là rào cản đối với ý định sử dụng dịch vụ. Tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng của giá trong mô hình hồi quy tương đối thấp, cho thấy người tiêu dùng ngày càng đánh giá du lịch chữa lành dựa trên giá trị cảm nhận hơn là yếu tố tài chính. Ngoài ra, kết quả này cũng khác với nghiên cứu của Đỗ Thị Thảo và cộng sự (2025), khi nghiên cứu trước cho thấy *cảm nhận giá* có tác động tích cực đến ý định tham gia của thế hệ Y tại Việt Nam. Sự khác biệt có thể xuất phát từ việc phạm vi nghiên cứu bao gồm cả hai thế hệ với mức thu nhập và ưu tiên chi tiêu khác nhau, đặc biệt khi thế hệ Z thường có khả năng chi trả thấp hơn và nhạy cảm hơn với giá. Ngoài ra, sự khác biệt về bối cảnh nghiên cứu và sự phát triển nhanh chóng của thị trường DLCSSK trong những năm gần đây cũng có thể làm gia tăng cảm nhận về chi phí như một rào cản đối với người tiêu dùng trẻ. Từ góc độ quản trị, doanh nghiệp du lịch có thể phát triển các sản phẩm linh hoạt hơn về chi phí và thời gian như chương trình ngắn ngày

hoặc workshop nhằm giảm rào cản tài chính. Trong khi đó, các nhà hoạch định chính sách có thể hỗ trợ phát triển hệ sinh thái DLCSSK thông qua các chính sách khuyến khích đầu tư và phát triển sản phẩm đa dạng nhằm mở rộng khả năng tiếp cận của người tiêu dùng.

Đối với cảm nhận rủi ro, phân tích định tính cho thấy đây là yếu tố có thể làm giảm ý định tham gia do những lo ngại về chất lượng dịch vụ, trình độ chuyên môn và tính xác thực của các chương trình. Tuy nhiên, kết quả định lượng cho thấy điều ngược lại, khi mức độ nhận thức về rủi ro tăng lên thì ý định tham gia có xu hướng tăng. Phát hiện này khác với nghiên cứu của Li và Huang (2023), khi cảm nhận rủi ro được xem là một rào cản quan trọng đối với hành vi du lịch. Điều này cho thấy khi người tiêu dùng nhận thức rõ hơn về các rủi ro liên quan đến sức khỏe và môi trường sống, họ có xu hướng quan tâm nhiều hơn đến các hoạt động giúp cải thiện sức khỏe. Do đó, doanh nghiệp du lịch cần đẩy mạnh truyền thông lợi ích của DLCSSK, đồng thời cần tăng cường minh bạch thông tin về chương trình, phương pháp trị liệu, đội ngũ chuyên môn nhằm nâng cao mức độ tin cậy của khách hàng. Các cơ quan quản lý cần xây dựng khung tiêu chuẩn chung cho DLCSSK, bao gồm các quy định về tiêu chuẩn dịch vụ, trình độ chuyên môn của nhân sự và quy trình trị liệu an toàn. Đồng thời, cần tăng cường các chiến dịch nâng cao nhận thức cộng đồng về sức khỏe thể chất và tinh thần.

Nghiên cứu cũng cho thấy, chuẩn chủ quan và eWOM có tác động tích cực đến ý định tham gia, trong đó eWOM là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất. Nhiều đáp viên cho biết họ thường tham khảo ý kiến từ bạn bè, gia đình hoặc đồng nghiệp, đồng thời tìm kiếm thông tin trên các nền tảng số như Facebook, TikTok, Instagram hoặc các blog du lịch trước khi đưa ra quyết định. Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu của Li và Huang (2023), Anannukul và Yoopetch (2022) và Đỗ Thị Thảo và cộng sự (2025), khi các nghiên cứu đều nhấn mạnh vai trò ngày càng quan trọng của truyền thông số và cộng đồng trực tuyến trong việc định hình quyết định du lịch, đặc biệt đối với người tiêu dùng trẻ. Điều này cho thấy doanh nghiệp cần tận dụng sức mạnh của truyền thông số và trải nghiệm khách hàng để thúc đẩy eWOM tích cực, chẳng hạn như khuyến khích khách hàng chia sẻ trải nghiệm, hợp tác với KOL/KOC trong lĩnh vực sức khỏe và du lịch, hoặc xây dựng cộng đồng trực tuyến. Đồng thời, các nền tảng số và cơ quan quản lý cũng có thể phát triển hệ thống đánh giá, xác thực thông tin và chia sẻ trải nghiệm minh bạch nhằm nâng cao độ tin cậy của thông tin trên môi trường số.

Cuối cùng, điều đáng chú ý là dù một số người tham gia phỏng vấn cho rằng những trải nghiệm trước đây có thể tạo ra thái độ tích cực đối với DLCSSK, kết quả phân tích định lượng lại cho thấy hành vi trong quá khứ không có tác động đáng kể đến ý định tham gia. Kết quả này khác với các nghiên cứu trước của Wendri (2019) và Đỗ Thị Thảo và cộng sự (2025). Sự khác biệt có thể do đặc điểm của mẫu nghiên cứu, đặc biệt là thế hệ Z, khi nhiều người chưa có nhiều trải nghiệm với DLCSSK và loại hình này vẫn còn khá mới. Do đó, doanh nghiệp du lịch cần xây dựng các chương trình trải nghiệm thử hoặc các hoạt động ngắn hạn giúp người tiêu dùng tiếp cận loại hình này dễ dàng hơn. Về lâu dài, các nhà quản lý du lịch cũng cần thúc đẩy phát triển hệ sinh thái đa dạng hóa sản phẩm nhằm giúp loại hình này trở nên phổ biến hơn trong thói quen du lịch của người tiêu dùng.

5. Kết luận

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tham gia DLCSSK của thế hệ Y và thế hệ Z tại Hà Nội, bao gồm các yếu tố: cảm nhận rủi ro, cảm nhận giá, hành vi trong quá khứ, nhận thức về sức khỏe, chuẩn mực chủ quan và eWOM. Kết quả cho thấy DLCSSK đang dần trở thành một lựa chọn mang tính lối sống đối với người trẻ. Trong đó, cảm nhận rủi ro, nhận thức về sức khỏe, chuẩn mực chủ quan và eWOM có tác động tích cực đến ý định tham gia, trong khi cảm nhận giá có tác động tiêu cực. Đặc biệt, eWOM là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất, cho thấy vai trò ngày càng quan trọng của môi trường số và cộng đồng trực tuyến trong việc định hình quyết định du lịch của người tiêu dùng trẻ.

Kết quả nghiên cứu góp phần bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho lĩnh vực DLCSSK trong bối cảnh thị trường mới nổi như Việt Nam, đồng thời cung cấp những hàm ý thực tiễn cho doanh nghiệp và nhà hoạch định chính sách trong việc phát triển sản phẩm, chiến lược truyền thông và chính sách hỗ trợ phù hợp với nhu cầu của nhóm khách hàng trẻ.

Tài liệu tham khảo

1. Anannukul, N. & Yoopetch, C. (2022). *The determinants of intention to visit wellness tourism destination of young tourists*. Kasetart Journal of Social Sciences, 43(2), pp. 417-424. doi:10.34044/j.kjss.2022.43.2.20
2. Bui, T. H. & Hoang, T. T. L. (2024). *Proposed model of wellness tourism in Viet Hai commune (Cat Hai, Hai Phong)*. Journal of Science, No. 66, pp. 103–111.
3. Do, T. T. & Nguyen, T. N. H. (2025). *Factors impacting on the intention toward wellness tourism of Gen Y and Gen Z in Dai Quang*, T. & Vo-Thanh, T. (eds.) Routledge Handbook of Tourism and Hospitality Development in Vietnam. Abingdon: Routledge, pp. 296–314. doi:10.4324/9781003464082
4. Dziadkiewicz, A., Lindell, L. & Minga, Z. (2023). *Generation Y & Z towards wellbeing tourism – challenge or necessity for the tourism industry?* Scientific Papers of Silesian University of Technology – Organization and Management Series, No. 173, pp. 113-130. doi:10.29119/1641-3466.2023.173.8
5. Global Wellness Institute (2024). *Global Wellness Economy Monitor*.
6. Hamid, P. N. (1995). *Predicting antipollution behavior: The role of moral behavioral intention, past behavior and locus of control*. Environment and Behavior, 27(5), pp. 679-698. doi:10.1177/0013916595275004.
7. Hao, Z. & Qi, C. (2021). *Impact of environmental and health consciousness on ecological consumption intention: the moderating effects of haze and self-competence*. Journal of Consumer Affairs, 55(4), pp. 1292-1305. doi:10.1111/joca.12356.
8. Kunaviktikul, W. & Jaiwilai, W. (2022). *Wellness tourism in ASEAN countries among aging travellers before and during the COVID-19 era: A case study of Thailand*. Journal of ASEAN Plus Studies, 3(1), pp. 69-82.
9. Li, C. & Huang, X. (2023). *How does COVID-19 risk perception affect wellness tourist intention: findings on Chinese Generation Z*. Sustainability, 15(1), 141. doi:10.3390/su15010141.
10. Oborin, M. (2022). *Health and wellness tourism development on global markets in pandemic*. Anais Brasileiros de Estudos Turísticos, 12 (Special Issue). doi:10.5281/zenodo.7151127
11. Olson, E. D. & Ro, H. (2021). *Generation Z and Their Perceptions of Well-Being in Tourism*, in Stylos, N., Rahimi, R., Okumus, B. & Williams, S. (eds.) Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality. Cham: Palgrave Macmillan, pp. 101-118. doi:10.1007/978-3-030-70695-1_4.
12. Palakurthi, R., DeMicco, F.J. (2022). *Trade-Off Analysis of Health and Wellness Tourism Destination Attributes: An Outbound U.S. Consumers' Perspective*. In: DeMicco, F.J., Poorani, A.A. (Eds.), Medical Travel Brand Management: Success Strategies for Hospitality Bridging Healthcare (H2H). Apple Academic Press
13. Trinh Xuan Phuong (2025). *Healing tourism - the emergence of a new travel trend and its potential for the tourism industry in Thanh Hóa Province*, pp.69-78
14. VnEconomy (2024). *Wellness tourism market growth*
15. Wendri, I. G. M., Bakta, I. M., Suprapti, N. W. S. & Ardika, I. W. (2019). *Various factors contribute toward tourist intention in enjoying wellness tourism*. International Journal of Linguistics, Literature and Culture, 5 (3), pp. 61-70. doi:10.21744/ijllc.v5n3.646