

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Ngô Quỳnh An, Trần Huy Phương và Doãn Thị Mai Hương** - Lực lượng lao động Việt Nam trong bối cảnh già hóa dân số. *Mã số: 194.1DEco.11* 3
Vietnam's labor force in the context of population aging
- 2. Vũ Thị Minh Xuân và Nguyễn Thị Minh Nhàn** - Ảnh hưởng của lãnh đạo số đến đổi mới tại các hợp tác xã nông nghiệp Việt Nam: vai trò trung gian của văn hóa số. *Mã số: 194.1SMET.11* 18
The Impact of Digital Leadership on Innovation in Vietnamese Agricultural Cooperatives: The Mediating Role of Digital Culture

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 3. Trịnh Thị Nhuận và Trần Văn Trang** - Tác động của đổi mới sáng tạo mở đến kết quả hoạt động của doanh nghiệp công nghệ thông tin: vai trò trung gian của năng lực hấp thụ. *Mã số: 194.2BAdm.21* 38
The Impact of Open Innovation on Firm Performance of It Enterprises: The Mediating Role of Absorptive Capacity
- 4. Trần Xuân Quỳnh, Lương Mỹ Duyên, Hồ Hoàng Duyên và Nguyễn Vũ Duy** - Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến dự định du lịch camping tại thành phố Đà Nẵng. *Mã số: 194.2TRMg.21* 57
Research on Factors Influencing Camping Tourism Intention in Da Nang City

- 5. Hoàng Phương Dung, Nguyễn Quỳnh Nga, Nguyễn Thị Phương Anh, Nguyễn Thùy Linh, Bùi Công Minh và Võ Thị Bích Ngọc** - Các yếu tố tâm lý ảnh hưởng đến ý định du lịch tưởng niệm của khách du lịch Gen Z: nghiên cứu thực tiễn tại Nhà tù Hỏa Lò. *Mã số: 194.2TRMg.21* 71

Psychological factors influencing Gen Z tourists' intentions to visit dark tourism sites: An empirical study at Hoa Lo Prison

- 6. Phạm Đức Hiếu và Vũ Quang Trọng** - Mức độ thận trọng trong kế toán của các doanh nghiệp phi tài chính niêm yết tại Việt Nam. *Mã số: 194.2BAcc.21* 89

Accounting Conservatism Degree in Vietnam Non-Financial Listed Firms

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 7. Lê Quỳnh Liên** - Tác động của đặc điểm hội đồng quản trị đến công bố thông tin trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp phi tài chính niêm yết trên Thị trường chứng khoán Việt Nam. *Mã số: 194.3FiBa.31* 102

The impact of board characteristics on corporate social responsibility disclosure of non-financial listed firms on Vietnamese stock market

CÁC YẾU TỐ TÂM LÝ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH DU LỊCH TƯƠNG NIỆM CỦA KHÁCH DU LỊCH GEN Z: NGHIÊN CỨU THỰC TIỄN TẠI NHÀ TÙ HỎA LÒ

Hoàng Phương Dung*

Email: dungph@neu.edu.vn

Nguyễn Quỳnh Nga*

Email: 11214165@st.neu.edu.vn

Nguyễn Thị Phương Anh*

Email: 11214928@st.neu.edu.vn

Nguyễn Thùy Linh*

Email: 11219723@st.neu.edu.vn

Bùi Công Minh*

Email: 11217126@st.neu.edu.vn

Võ Thị Bích Ngọc*

Email: 11219760@st.neu.edu.vn

*Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Ngày nhận: 12/07/2024

Ngày nhận lại: 24/09/2024

Ngày duyệt đăng: 01/10/2024

Nghiên cứu xét tác động của động lực bên trong và nhận thức hình thành bởi yếu tố bên ngoài gồm hoạt động truyền thông kiểm soát bởi điểm đến (quan hệ công chúng, quảng cáo và truyền thông có kế hoạch qua mạng xã hội), truyền thông truyền miệng đến ý định thăm địa điểm du lịch tương niệm của thế hệ Z. Trong đó, hoạt động truyền thông kiểm soát bởi điểm đến và truyền thông truyền miệng ảnh hưởng tới ý định tham quan thông qua cảm nhận của khách du lịch về hình ảnh điểm đến và sự gắn kết về mặt cảm xúc. Nghiên cứu xem xét toàn diện tác động của động cơ, nhận thức và thái độ tới hành vi của khách du lịch. Kết quả là ý định thăm địa điểm du lịch tương niệm của thế hệ Z bị tác động đáng kể bởi hoạt động truyền thông kiểm soát bởi điểm đến và hai loại động lực - trải nghiệm tương niệm và trải nghiệm tham quan thông thường. Vai trò trung gian của cảm nhận về hình ảnh điểm đến về mặt nhận thức và cảm xúc giải thích ảnh hưởng của quan hệ công chúng, quảng cáo và truyền thông qua mạng xã hội đến ý định tham quan.

***Từ khóa:** Du lịch tương niệm, Gen Z, ý định tham quan, truyền thông, EWOM, cảm nhận về hình ảnh điểm đến.*

***JEL Classifications:** Z33.*

***DOI:** 10.54404/JTS.2024.194V.05*

1. Giới thiệu

Du lịch tưởng niệm là việc du lịch tới các địa điểm liên quan tới thảm kịch, cái chết hay sự hành hạ (Foley & Lennon, 1996). Từ góc độ marketing, thế hệ Z là đối tượng tiềm năng cho loại hình du lịch đặc biệt bởi thế hệ Z quan tâm sâu sắc đến người khác, hướng tới một xã hội đa dạng cũng như có tính cộng tác và xã hội cao (Katz, Ogilvie, Shaw, & Woodhead, 2021). Từ góc độ xã hội, du lịch tưởng niệm có thể giúp thế hệ Z hiểu và trân trọng hơn hiện tại bằng cách quan tâm, tìm hiểu lịch sử và các giá trị văn hóa trong quá khứ (Jamin, Zain, Sakarji, & Ahmad, 2020). Thúc đẩy du lịch tưởng niệm cho thế hệ Z có thể giúp bảo tồn lịch sử, văn hóa và mang lại giá trị kinh tế cho địa phương.

Từ góc độ tâm lý học hành vi, hành vi khách hàng được thúc đẩy bởi ba yếu tố tâm lý chính bao gồm động cơ, nhận thức và thái độ (Kotler, 2000). Động cơ là kết quả của việc một người cố gắng đáp ứng các nhu cầu cơ bản của con người (Maslow, 1943). Nhận thức là quá trình lựa chọn, tổ chức và diễn giải thông tin, ảnh hưởng đến niềm tin và hành vi của người tiêu dùng (Kotler, 2012; McNeal, 2007). Thái độ đối với một sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu bao gồm cả khía cạnh lý trí (nghĩ gì) và cảm xúc (cảm thấy như thế nào) đóng vai trò thúc đẩy ý định hành vi (Lewis, 2022). Trong đó, quá trình nhận thức của khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành thái độ của họ về sản phẩm, dịch vụ, hay một thương hiệu (Kotler, 2000). Trong bối cảnh du lịch tưởng niệm, các động cơ của khách du lịch đã được khám phá gồm 3 khía cạnh: trải nghiệm tưởng niệm, trải nghiệm giải trí và trải nghiệm thăm quan thông thường và mối quan hệ giữa các động cơ này đến ý định thăm quan đã được kiểm định trong các

nghiên cứu trước đây (Lewis, 2022; Raine, 2013). Thái độ đối với điểm đến du lịch tưởng niệm được phản ánh thông qua cảm nhận về hình ảnh điểm đến, với hai khía cạnh bao gồm cảm nhận về mặt nhận thức và cảm nhận về mặt cảm xúc, cũng đã được xem xét nghiên cứu trong mối quan hệ với ý định du lịch tưởng niệm (Qian, Zheng, Wang, Sánchez, López, & Li, 2021). Ngoài ra, sự gắn kết về mặt cảm xúc hay cảm giác kết nối hay sự đồng cảm giữa khách du lịch khi thăm các điểm đến (Joo, Cho, & Woosnam, 2020) cũng có thể được coi là một khía cạnh của thái độ nhưng tác động của biến số này đến ý định du lịch tưởng niệm chưa được xem xét trong các nghiên cứu trước đây. Bên cạnh đó, nhiều nghiên cứu đã xem xét sự hình thành nhận thức của khách du lịch thông qua truyền thông kiểm soát bởi điểm đến và truyền thông truyền miệng và tác động của những yếu tố này đến ý định tham quan các điểm du lịch lịch sử (Mehmood, Liang, & Gu, 2018; Arasli, Abdullahi, & Gunay, 2021). Trong khi truyền thông kiểm soát bởi điểm đến đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành hình ảnh thương hiệu và thu hút khách du lịch (Braun, Eshuis, & Klijin, 2014) thì truyền thông truyền miệng, tùy thuộc vào tính chất, có thể ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến thái độ và ý định tham quan (Abubakar, Ilkan, Al-Tal, & Eluwole, 2017). Tuy nhiên, hầu hết các nghiên cứu trước đây chỉ đề cập đến một trong hai loại truyền thông này và ít nghiên cứu kiểm tra, so sánh đồng thời tác động của cả hai lên cảm nhận về hình ảnh điểm đến hay sự gắn kết về cảm xúc - hai biến số phản ánh thái độ của khách du lịch cũng như tác động của những biến số này đến ý định tham quan (Fakharyan, Jalilvand, Elyasi, & Mohammadi, 2012; Braun, Eshuis, & Klijin, 2014). Thêm vào

đó, dù nhận thức, động lực và thái độ cùng đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy ý định tham quan, chưa có nghiên cứu nào kết hợp và so sánh ảnh hưởng của chúng.

Nghiên cứu này giải quyết những khoảng trống bằng cách liên kết động cơ (đo lường thông qua động cơ về “Trải nghiệm tưởng niệm”, “Trải nghiệm giải trí” và “Trải nghiệm thăm quan thông thường”), nhận thức (đo lường qua truyền thông qua biển “Truyền thông được kiểm soát bởi điểm đến” và “Truyền thông truyền miệng), và thái độ (đo lường thông qua “Cảm nhận về hình ảnh điểm đến” và “Sự gắn kết về mặt cảm xúc” với “Ý định đến thăm các điểm du lịch tưởng niệm” của Gen Z. Trong đó, di tích Nhà tù Hỏa Lò - một điểm đến du lịch tưởng niệm được nhiều khách du lịch Gen Z biết đến tại Việt Nam được lựa chọn làm bối cảnh nghiên cứu. Cụ thể, nhóm tác giả xem xét tác động của truyền thông kiểm soát bởi điểm đến (quảng cáo, quan hệ công chúng, truyền thông xã hội) và truyền miệng (EWOM) đến ý định tham quan thông qua thái độ đối với điểm du lịch tưởng niệm, thể hiện bởi cảm nhận về hình ảnh điểm đến về mặt nhận thức, về mặt cảm xúc và sự gắn kết cảm xúc. Ngoài ra, các động lực khác nhau với du lịch tưởng niệm (trải nghiệm tưởng niệm, giải trí và tham quan thông thường) được khám phá qua phỏng vấn sâu với 20 khách du lịch Gen Z và đưa vào mô hình nghiên cứu để kiểm định ảnh hưởng đến ý định tham quan của họ. Dữ liệu khảo sát định lượng thu thập từ 401 khách du lịch Gen Z có quốc tịch Việt Nam.

2. Khung lý thuyết và phát triển giả thuyết

2.1. Truyền thông, cảm nhận về hình ảnh điểm đến và ý định tham quan

Nhận thức của khách du lịch là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến việc lựa chọn điểm đến, với những khách du lịch chưa từng đến địa

điểm, thông tin từ truyền thông được kiểm soát hoặc không được kiểm soát đều có thể ảnh hưởng chính đến hành vi của họ.

Trong nghiên cứu này, truyền thông được kiểm soát bởi điểm đến bao gồm ba hình thức: quảng cáo, quan hệ công chúng và truyền thông có kế hoạch qua mạng xã hội (Dwivedi & McDonald, 2018). Quảng cáo là công cụ mạnh mẽ để truyền đạt giá trị chức năng và cảm xúc của sản phẩm, dịch vụ, hoặc thương hiệu. Quan hệ công chúng tập trung vào việc xây dựng hình ảnh tích cực về đơn vị cung cấp hoặc thương hiệu với các bên liên quan (Salmon, Poorisat, & Kim, 2019). Truyền thông qua mạng xã hội giúp doanh nghiệp và khách hàng tương tác và gắn kết, nâng cao hiệu quả của thông điệp. Ngược lại, truyền thông truyền miệng trực tuyến (EWOM) không được kiểm soát bởi điểm đến mà do cộng đồng khách du lịch và các chuyên gia phát tán. Đây là nguồn thông tin quan trọng giúp người tiêu dùng có được cái nhìn chân thực về sản phẩm, dịch vụ, hoặc thương hiệu (Cheung & Thadani, 2012; Ismagilova, Dwived, Slade, & Williams, 2017).

Cảm nhận về hình ảnh điểm đến là niềm tin hoặc cảm xúc cá nhân đối với một điểm đến (Gallarza, Saur, & García, 2002). Nó bao gồm hai khía cạnh quan trọng: khía cạnh nhận thức và khía cạnh cảm xúc. Cảm nhận về hình ảnh điểm đến về mặt nhận thức liên quan đến kiến thức hoặc niềm tin về các thuộc tính của điểm đến, trong khi cảm nhận về hình ảnh điểm đến về mặt cảm xúc liên quan đến ấn tượng hoặc cảm giác mà khách du lịch có khi thăm quan điểm đến (Beerli & Martín, 2004). Trong truyền thông điểm đến, quảng cáo, quan hệ công chúng và truyền thông qua mạng xã hội đều ảnh hưởng đến cảm nhận về hình ảnh điểm đến theo định hướng định vị của điểm đến (Baber & Baber, 2023; Lubbe,

2004; Uner, Karatepe, Cavusgil, & Kucukergin, 2023). Ngoài ra, truyền miệng truyền thông và truyền thông truyền miệng cũng là những nguồn thông tin quan trọng, thường được coi là đáng tin cậy, có ảnh hưởng lớn đến cảm nhận về hình ảnh điểm đến và ý định tham quan (Hanlan & Kelly, 2005; Xia & Bechwati, 2008).

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả giả thuyết rằng quảng cáo, quan hệ công chúng, truyền thông qua mạng xã hội và truyền thông truyền miệng, với vai trò đều là các loại kích thích tiếp thị khác, có thể có tác động tương tự đến ý định tham quan các địa điểm du lịch tưởng niệm thông qua ảnh hưởng trung gian của chúng tới cảm nhận về hình ảnh điểm đến về mặt nhận thức và về mặt cảm xúc.

H1. Hình ảnh điểm đến về mặt nhận thức làm trung gian cho tác động của truyền thông kiểm soát bởi điểm đến (quảng cáo, quan hệ công chúng và truyền thông qua mạng xã hội) lên ý định tham quan.

H2. Hình ảnh điểm đến về mặt cảm xúc làm trung gian cho tác động của truyền thông kiểm soát bởi điểm đến (quảng cáo, quan hệ công chúng và truyền thông qua mạng xã hội) lên ý định tham quan.

H3. Hình ảnh điểm đến về mặt nhận thức làm trung gian cho tác động của truyền thông truyền miệng điện tử (EWOM) lên ý định tham quan.

H4. Hình ảnh điểm đến về mặt cảm xúc làm trung gian cho tác động của truyền thông truyền miệng điện tử (EWOM) lên ý định tham quan.

2.2. Truyền thông truyền miệng (EWOM), sự gắn kết về mặt cảm xúc và ý định tới thăm địa điểm

Khái niệm sự gắn kết về mặt cảm xúc lần đầu tiên được nhắc tới trong cuốn sách *Các hình thức sơ đẳng của đời sống tôn giáo*

(Durkheim, 2008). Trong sách này, sự gắn kết về mặt cảm xúc được hình dung như một liên kết cảm xúc giữa các cá nhân có niềm tin tương tự và tham gia vào các hoạt động giống nhau. Sự gắn kết về cảm xúc đề cập đến các quan hệ tình cảm mà các cá nhân có thể phát triển khi họ tương tác với những người có niềm tin và hành vi tương tự (Woosnam, Norman, & Ying, 2009). Ví dụ bao gồm tình đồng chí giữa những người tham dự cùng một sự kiện tôn giáo hoặc thể thao. Liên quan đến du lịch, sự gắn kết về cảm xúc giữa khách du lịch có thể đặc biệt nổi bật trong số khách du lịch có sở thích đặc biệt, thăm các điểm đến hoặc các điểm thu hút cụ thể, như khách du lịch di sản (Joo, Cho, & Woosnam, 2020), khách du lịch tôn giáo, hoặc khách du lịch thể thao (Joo, Cho, & Woosnam, 2023). Những người này thường có xu hướng chia sẻ niềm tin và hành vi, sự tương tác trong nhóm của họ có khả năng bao gồm sự gắn gũi cảm xúc hoặc cảm giác đồng tình (Joo, Cho, & Woosnam, 2023).

EWOM (truyền thông truyền miệng) là “quá trình trao đổi thông tin động và liên tục giữa người tiêu dùng tiềm năng, hiện tại hoặc trước đây về một sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu hoặc công ty” cho phép mọi người chia sẻ ý kiến và trải nghiệm qua các nền tảng truyền thông điện tử như trang web xã hội, email, phòng chat và đánh giá trực tuyến (Blal & Sturman, 2014; Ismagilova, Dwived, Slade, & Williams, 2017). EWOM chứa đựng các nội dung cảm xúc từ trải nghiệm mua sắm thực tế của người tiêu dùng (Ahmad & Laroche, 2015; Kim & Gupta, 2012), khơi dậy mối quan hệ tình cảm hoặc sự gắn kết về mặt cảm xúc giữa các cá nhân qua sự chia sẻ niềm tin và hành vi (Woosnam, Norman, & Ying, 2009).

Nhà tù Hỏa Lò sở hữu nhóm “HistoTea” trên Facebook đã thu hút hơn 60 nghìn người. Các bài đăng về lịch sử ở dạng văn bản, hình ảnh hoặc video kết hợp với sự hài hước và phong cách phù hợp với thị hiếu của giới trẻ. Hơn nữa, có thể thấy nhiều điểm chung với những người cùng chia sẻ sở thích lịch sử và cảm thấy tình cảm đối với nhau, giúp họ cảm thấy gần gũi và đồng cảm với người khác và do đó, dần dần phát triển sự gắn kết về mặt cảm xúc.

Dựa trên thảo luận trên, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết rằng:

H5. Sự gắn kết về mặt cảm xúc làm trung gian cho tác động của truyền thông truyền miệng (EWOM) lên ý định tham quan.

2.3. Động cơ, sự yêu thích và ý định

2.3.1. Trải nghiệm tưởng niệm

Trải nghiệm tưởng niệm liên quan đến sự chứng kiến cái chết và đam mê với những trải nghiệm bất thường tại các điểm du lịch tưởng niệm (Lewis, 2022). Theo Raine (2013), khách du lịch đến thăm nghĩa trang, khu chôn cất, người đưa tang và người hành hương thường tạo ra mối liên hệ tinh thần với điểm du lịch tưởng niệm, cảm thấy mối liên hệ sâu sắc với những người đã khuất. Trải nghiệm tưởng niệm có thể là trải nghiệm u ám, bao gồm đưa tang hoặc tìm kiếm cảm giác hồi hộp tò mò. Nghiên cứu của Raine (2013) cho thấy những khách du lịch ưa thích trải nghiệm này có xu hướng tham quan các địa điểm du lịch tưởng niệm.

Nhờ không gian u ám cùng mô hình tù nhân với ánh sáng và âm thanh rùng rợn, khách du lịch tới thăm nhà tù Hỏa Lò có thể tưởng tượng mình đang trải qua cuộc sống của những tù nhân thời xưa. Đồng thời, những cảm xúc khác như tò mò, bất ngờ hay buồn bã cũng có thể trở thành một phần trải nghiệm tưởng niệm. Các phát hiện từ nghiên

cứ định tính của nhóm tác giả cũng chỉ ra rằng các đặc điểm đáng sợ của các địa điểm du lịch tưởng niệm khiến khách du lịch tò mò, từ đó thúc đẩy họ đến thăm địa điểm này như cách để chinh phục thử thách.

H6a. Trải nghiệm tưởng niệm ảnh hưởng tích cực đến ý định tham quan

2.3.2. Trải nghiệm giải trí

Trải nghiệm giải trí bao gồm những hoạt động tương tác tại các địa điểm du lịch nhằm tạo sự kết nối vật chất với điểm đến hoặc kết nối tinh thần với khách du lịch khác hoặc nhân vật lịch sử nổi tiếng liên quan đến điểm đến (Foley & Lennon, 1996). Nếu khu du lịch phù hợp với tín ngưỡng, chuẩn mực và giá trị văn hóa của khách, nó có thể tạo ra sự gắn kết cảm xúc cao, giúp khách sáng khoái về thể chất và tinh thần, gặp gỡ những người cùng sở thích và tham gia vào các hoạt động giải trí để tạo kết nối cá nhân mạnh mẽ (Lewis, 2022; Poria, Reichel, & Biran, 2006). Ngược lại, khách du lịch có thể đến các địa điểm tưởng niệm để khám phá thực tế đằng sau hình ảnh truyền thông hoặc để có mối liên hệ cảm xúc với các nhân vật lịch sử nổi tiếng (Lewis, 2022).

Nhà tù Hỏa Lò khai thác sự tò mò của khách du lịch về sự thật đằng sau hoạt động truyền thông bằng cách cung cấp nhiều dịch vụ như trải nghiệm ẩm thực và các hoạt động giải trí. Họ thường xuyên truyền đạt thông tin về đặc điểm lịch sử, trải nghiệm tưởng niệm, di tích, con người, dịch vụ và cơ sở vật chất theo cách tạo ra hình ảnh điểm đến đầy đủ nhưng vẫn giữ được yếu tố bí ẩn. Nhà tù Hỏa Lò cũng khéo léo sử dụng các bài viết phù hợp với thế hệ Z để tạo góc nhìn mới về địa điểm lịch sử và kích thích mong muốn ghé thăm. Kết quả từ phỏng vấn sâu cho thấy khách du lịch Gen Z là người Việt Nam, khi tiếp xúc với thông tin của Nhà tù Hỏa Lò, có

động cơ cảm xúc để khám phá thêm qua việc tương tác với cơ sở vật chất, con người và các hoạt động thực tế.

H6b. Trải nghiệm giải trí ảnh hưởng tích cực đến ý định tham quan.

2.3.3. Trải nghiệm tham quan thông thường

Trải nghiệm tham quan thông thường, theo Lewis (2022), là sở thích cá nhân của khách du lịch khi đến thăm một địa điểm du lịch tưởng niệm để tìm kiếm giá trị thư giãn giống như các địa điểm du lịch khác. Khác với trải nghiệm giải trí, vốn bị ảnh hưởng nhiều bởi hoạt động truyền thông của di tích, trải nghiệm tham quan thông thường xuất phát từ sở thích cá nhân và tâm trạng hàng ngày của khách du lịch. Raine (2013) coi một số khách tham quan như khách vắng lai, bao gồm người ngắm cảnh, người nghỉ dưỡng và người giải trí thụ động. Những khách du lịch này không đến để trải nghiệm các sự kiện liên quan đến cái chết và chôn cất mà là để thỏa mãn sở thích du lịch hoặc để giảm căng thẳng cuộc sống hàng ngày. Vì vậy, trải nghiệm tham quan thông thường là động lực cho

khách du lịch muốn “làm điều gì đó khác” để thư giãn và các địa điểm du lịch tưởng niệm có thể là một trong những lựa chọn.

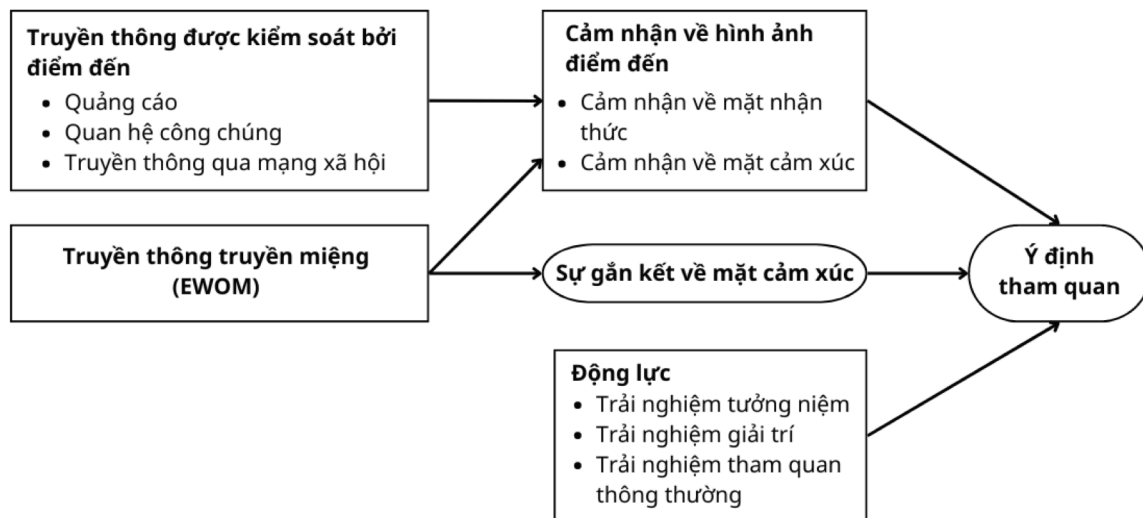
Nhà tù Hỏa Lò dễ dàng trở thành một điểm du lịch cho khách du lịch khi đến Hà Nội và là một địa điểm thư giãn cho người dân địa phương. Ngoài trải nghiệm tưởng niệm và giải trí hấp dẫn mang tính đặc thù, các phát hiện từ các cuộc phỏng vấn sâu cho thấy một số lý do khác khuyến khích khách du lịch đến thăm. Thứ nhất, với giá trị lịch sử nổi bật hoặc các tour đêm tái hiện các câu chuyện ngày xưa, đến thăm Nhà tù Hỏa Lò là một cách tiếp cận lịch sử chủ động và không nhàm chán. Ngoài ra, một số người tham gia đơn giản chỉ muốn đến thăm để làm mới tâm hồn, thư giãn và có một khoảng thời gian quý giá để nghỉ ngơi. Vì vậy, nhóm tác giả giả thuyết rằng:

H6c. Trải nghiệm tham quan thông thường ảnh hưởng tích cực đến ý định tham quan

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Giai đoạn 1: Nghiên cứu định tính

Trước tiên, nhóm tác giả tiến hành nghiên cứu định tính để khám phá các động lực liên



(Nguồn: Mô hình nhóm tác giả bài viết đề xuất)

Hình 1: Mô hình khái niệm (Mô hình 1)

Bảng 1: Đặc điểm mẫu phỏng vấn sâu

Đặc điểm	Nội dung	
Tuổi	18 - 22	11
	23 - 26	9
Địa lý	Sinh sống tại Hà Nội	12
	Sống các khu vực khác	8
Trải nghiệm du lịch tương niệm	Đã từng tới những địa điểm du lịch tương niệm	10
	Chưa từng tới những địa điểm du lịch tương niệm	10

(Nguồn: Tác giả bài viết tổng hợp từ dữ liệu phỏng vấn)

quan có thể thúc đẩy Gen Z có quốc tịch Việt Nam, sinh sống ở Việt Nam đến thăm Nhà tù Hỏa Lò. Đối với giai đoạn định tính, nhóm tác giả đã thực hiện các cuộc phỏng vấn chuyên sâu vào tháng 9 năm 2023 với 20 người trẻ tuổi từ 18 - 26. Họ được chọn để đảm bảo tính đa dạng về kinh nghiệm tại các địa điểm du lịch tương niệm.

Bảng 1 dưới đây báo cáo các đặc điểm của mẫu được sử dụng cho cuộc phỏng vấn.

Trước khi phỏng vấn, nhóm tác giả mời các đáp viên tham gia, trình bày mục đích và nhận được sự đồng ý. Mỗi cuộc phỏng vấn kéo dài 30 phút qua Zoom hoặc nền tảng trực tuyến khác. Sau khi được chấp thuận, câu trả lời được ghi âm và xóa sau khi nghiên cứu hoàn tất. Dữ liệu phân tích theo phương pháp nghiên cứu định tính đồng thuận (Hill, Knox, Thompson, & Williams, 2005). Nhóm chuẩn bị câu hỏi mở để hướng dẫn và khuyến khích đáp viên chia sẻ. Các ý tưởng cốt lõi được xác định, phân loại và ghi lại tần suất xuất hiện. Chỉ các ý tưởng được đề cập ít nhất hai lần mới được sử dụng để phát triển giả thuyết.

Các ý tưởng cốt lõi được hợp nhất và khái niệm hóa để xây dựng mô hình và phát triển giả thuyết.

3.2. Giai đoạn 2: Nghiên cứu định lượng

Nhóm sử dụng phương pháp khảo sát với bảng hỏi trực tuyến để thu thập dữ liệu định lượng nhằm đánh giá các thang đo và phát triển mô hình giả thuyết. Các thang đo cho các biến sử dụng trong mô hình được phát triển và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước đây trong lĩnh vực du lịch tương niệm để đảm bảo giá độ tin cậy và giá trị. Hoạt động truyền thông kiểm soát bởi điểm đến được đo lường bằng thang đo 12 mục do Gómez-Rico, Molina-Collado, Santos-Vijande, Molina-Collado, & Imhoff (2023) đề xuất. Thang đo EWOM được áp dụng từ Fakharyan, Jalilvand, Elyasi, & Mohammadi (2012) với 3 mục hỏi. Cảm nhận về hình ảnh điểm đến được đánh giá bằng thang đo 14 mục từ Joo, Cho, & Woosnam (2023), sự gắn kết về mặt cảm xúc được đo lường với 6 mục như đề xuất của Joo, Cho, & Woosnam (2019). Các thuộc tính đo lường cho ba động lực để thăm

các địa điểm du lịch tưởng niệm được điều chỉnh từ Lewis (2022) nhưng được sửa đổi dựa trên kết quả từ cuộc phỏng vấn để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Cụ thể, các thuộc tính đo lường trải nghiệm tưởng niệm bao gồm sáu nội dung liên quan đến cái chết, sự hấp dẫn bởi các sự kiện bất thường và/hoặc kỳ lạ và các địa điểm, và những trải nghiệm cảm xúc liên quan đến sự chết chóc. Trải nghiệm giải trí được đo lường bằng năm nhận định về kết nối cá nhân hoặc cảm xúc với điểm đến. Bên cạnh đó, trải nghiệm tham quan thông thường được đo lường bằng 3 mục đánh giá mức độ. Ý định thăm được lượng hóa thông qua 4 mục đo lường được áp dụng từ Joo, Cho, & Woosnam (2023). Định dạng phản hồi để đo lường các biến tiềm ẩn dựa trên thang điểm Likert 5 điểm (từ 1 - Rất không đồng ý tới 5 - Rất đồng ý).

Để đảm bảo chất lượng của bảng hỏi về ngôn ngữ, tính dễ trả lời, tính thực tế, và độ dài hợp lý, chúng tôi thực hiện nghiên cứu thử nghiệm trên 30 khách du lịch Việt Nam (18-26 tuổi) (Hague, Hague, & Morgan, 2004). Khảo sát chính thức được thực hiện từ tháng 4 đến tháng 6 năm 2024, sử dụng phương pháp chọn mẫu hạn ngạch để đảm bảo tính đa dạng của Gen Z. Chỉ những người chưa thăm Nhà tù Hỏa Lò nhưng đã biết đến qua các hoạt động truyền thông hoặc truyền thông truyền miệng mới được lựa chọn tham gia khảo sát. Bảng hỏi cũng bao gồm tài liệu và liên kết đến các nội dung truyền thông của Nhà tù Hỏa Lò và thông tin trực tuyến về điểm đến. Sử dụng bảng hỏi trực tuyến giúp người tham gia có thời gian tự quản lý và nghiên cứu thông tin, từ đó tăng độ tin cậy và chính xác của câu trả lời. Tổng cộng, 435 bảng hỏi được hoàn thành (tỷ lệ phản hồi

Bảng 2: Hồ sơ mẫu cho khảo sát định lượng

Đặc điểm	Cấu trúc mẫu	
	Tần số	Tỷ lệ phần trăm
Giới tính		
Nữ	212	52.87
Nam	189	47.13
Tuổi		
18 - 22 tuổi	226	56.36
23 - 26 tuổi	175	43.64
Thu nhập khả dụng hàng tháng		
< VND 5 triệu đồng	169	42.14
VND 5- ít hơn 10 triệu đồng	151	37.66
VND 10 triệu hoặc hơn	81	20.2

(Nguồn: Tác giả bài viết tổng hợp từ dữ liệu khảo sát)

43.5%), trong đó 401 bảng hợp lệ và 34 bảng bị loại do có dấu hiệu không đáng tin cậy (hầu hết các câu trả lời cố định ở một phần hồi duy nhất, hoặc “Trung lập” hoặc “Đồng ý”).

Cấu trúc mẫu được hiển thị trong Bảng 2. Mẫu nghiên cứu phân bố đồng đều giữa nam và nữ (lần lượt là 47.13% và 52.87%). Tất cả các đáp viên đều thuộc Gen Z, có độ tuổi từ 18 đến 26 tuổi. Phần lớn có thu nhập dưới 10 triệu VND.

4. Kết quả

4.1. Đánh giá mô hình đo lường

Để kiểm tra tính giá trị hội tụ và phân biệt của các thang đo đối với 10 biến tiềm ẩn, bao gồm Quảng cáo (AD), Quan hệ công chúng (PR), Truyền thông qua mạng xã hội (SM), Truyền thông truyền miệng (EWOM), Trải nghiệm tương niệm (DE), Trải nghiệm giải trí (EE), Trải nghiệm tham quan thông thường (CI), Cảm nhận về hình ảnh điểm đến về mặt nhận thức (CIM), Cảm nhận về hình ảnh điểm đến về mặt cảm xúc (AIM), Sự gắn kết về mặt cảm xúc (ES) và Ý định tham quan (INT), chúng tôi đã thực hiện kiểm định thang đo theo đúng quy trình phân tích SEM của Anderson & Gerbing (1988). Nhóm đã tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA) trên SPSS và sau đó phân tích nhân tố khẳng định (CFA) trên AMOS trong khi tiếp tục sử dụng các kiểm định về giá trị phân biệt do Fornell & Larcker (1981) đề xuất và tính Cronbach's Alpha trong SPSS để kiểm tra độ tin cậy. Đầu tiên, kết quả EFA chứng minh có 8 yếu tố xuất hiện với hệ số tải đều lớn hơn 0,5. Đáng chú ý là các biến AD, PR, SM đều được hội tụ về một yếu tố. Với trường hợp này, kết quả ngụ ý rằng các hoạt động truyền thông của Nhà tù Hỏa Lò được tích hợp chặt chẽ đến mức khán giả có những đánh giá nhất quán về các công cụ truyền thông. Do đó, nhóm tác giả xây dựng biến mới có tên là Hoạt động

truyền thông được kiểm soát bởi điểm đến (COM) bao hàm cả AD, PR và SM để tiếp tục thực hiện các kiểm định và phân tích định lượng. Đối với các biến còn lại, tất cả các hạng mục đo lường đều tải về khái niệm đo lường ban đầu. Điều này khẳng định tính giá trị hội tụ và phân biệt của các thang đo này.

Tiếp theo, nhóm các hạng mục đo lường tiếp tục trải qua kiểm định nhân tố khám phá (CFA) để đánh giá tính hội tụ. Bảng III trình bày kết quả CFA của mô hình 8 yếu tố. Số liệu Bảng 3 cho thấy tất cả các hệ số tải đều có ý nghĩa thống kê và lớn hơn 0,4. Điều này càng khẳng định tính giá trị hội tụ của các thuộc tính đo lường (Nunnally & Bernstein, 1994). Ngoài ra, giá trị của các chỉ số phản ánh sự phù hợp của dữ liệu với mô hình cũng nằm trong phạm vi chấp nhận được.

Độ tin cậy của các đặc tính đo được đánh giá thông qua hệ số Cronbach's Alpha (Bảng 4). Kết quả kiểm định độ tin cậy cho thấy tất cả các giá trị Cronbach's alpha đều cao hơn ngưỡng 0,7. Điều này hàm ý tính nhất quán cao giữa các hạng mục đo lường của từng thang đo. Do đó, độ tin cậy của thang đo được sử dụng trong nghiên cứu được khẳng định. Tiếp theo, nhóm tác giả tiếp tục tiến hành thử nghiệm giá trị phân biệt trong đó các chỉ số Trích xuất phương sai trung bình (AVE) được so sánh với ngưỡng 0,5 và bình phương tương quan giữa các biến (Anderson & Gerbing, 1988; Fornell & Larcker, 1981). Kết quả định cho thấy các giá trị AVE của COM, EWOM, DE, CIM, ES và INT đều cao hơn giá trị ngưỡng. Mặc dù giá trị AVE của EE, CI và AIM thấp hơn 0,5 một chút nhưng chúng đều lớn hơn bình phương tương quan giữa các cấu trúc. Điều này càng khẳng định rằng giá trị của thang đo được sử dụng để đo lường 8 biến là có thể chấp nhận được.

Bảng 3: Kết quả CFA

	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Hệ số tải	Giá trị t
COM1	4.09	0.922	0.724	—
COM2	4.12	0.911	0.74	16.142
COM3	4.09	0.979	0.754	17.268
COM4	4.02	0.920	0.79	16.559
COM5	3.83	0.878	0.779	15.497
COM6	3.94	0.912	0.734	14.527
COM7	3.91	0.901	0.747	14.82
COM8	4.01	0.906	0.764	15.172
COM9	3.95	0.993	0.817	16.283
COM10	4.05	0.918	0.833	16.598
COM11	3.99	0.919	0.842	16.783
COM12	4.13	0.947	0.829	16.496
EWOM1	3.84	0.963	0.823	—
EWOM2	3.83	0.904	0.86	18.945
EWOM3	3.89	0.972	0.803	17.623
DE1	3.79	0.989	0.782	—
DE2	4.06	0.904	0.716	15.047
DE3	4.01	0.963	0.806	17.396
DE4	4.04	0.937	0.821	17.811
DE5	3.85	0.967	0.827	17.96
DE6	4.06	0.922	0.695	14.515
EE1	3.62	0.996	0.719	—
EE2	3.27	1.086	0.69	12.865
EE3	3.62	1.043	0.842	15.451
EE4	3.76	1.082	0.688	12.828
EE5	3.45	1.124	0.722	13.448

CI1	3.73	0.980	0.852	—
CI2	3.92	0.924	0.81	18.083
CI3	3.81	0.968	0.699	15.017
CIM1	3.66	0.906	0.645	—
CIM2	3.88	0.883	0.784	13.209
CIM3	3.94	0.894	0.702	12.1
CIM4	3.66	0.961	0.765	12.962
CIM5	3.98	0.922	0.694	11.993
CIM6	3.94	0.908	0.844	13.955
AIM1	4.07	0.904	0.733	—
AIM2	3.69	0.882	0.752	15.025
AIM3	3.97	0.842	0.741	14.783
AIM4	3.80	0.913	0.752	15.026
AIM5	3.83	0.866	0.796	15.961
AIM6	3.94	0.892	0.769	15.37
AIM7	3.86	0.900	0.731	14.576
AIM8	3.99	0.906	0.729	14.528
ES1	3.20	1.095	0.734	—
ES2	3.50	0.993	0.803	15.62
ES3	3.45	0.974	0.799	15.532
ES4	3.58	0.908	0.811	15.772
ES5	3.35	0.991	0.666	12.876
ES6	3.52	0.980	0.605	11.667
INT1	4.20	0.824	0.774	—
INT2	3.46	1.002	0.612	12.195
INT3	4.00	0.919	0.835	17.295
INT4	3.93	0.966	0.814	16.81

(Nguồn: Kết quả phân tích SPSS từ dữ liệu khảo sát)

Lưu ý: Chỉ số về sự phù hợp của mô hình: $CMIN/df = 2.545$; $p=.000$; $RMR=0.055$; $GFI=0.855$; $CFI = 0.914$; $AGFI= 0.826$; $RMSEA=0.062$; $PCLOSE<0.001$; “—” biểu thị hệ số tải cố định đến 1

Bảng 4: Độ tin cậy và tương quan của các cấu trúc

	COM	EWOM	DE	EE	CI	CIM	AIM	ES	INT	Độ tin cậy
COM	0.531									0.95
EWOM	0.129	0.500								0.866
DE	0.106	0.141	0.568							0.899
EE	0.072	0.087	0.108	0.489						0.849
CI	0.133	0.099	0.121	0.162	0.480					0.826
CIM	0.049	0.051	0.071	0.067	0.071	0.513				0.879
AIM	0.093	0.093	0.103	0.104	0.162	0.091	0.483			0.911
ES	0.020	0.044	0.031	0.116	0.131	0.071	0.094	0.535		0.875
INT	0.066	0.065	0.084	0.088	0.139	0.066	0.111	0.088	0.679	0.838

(Nguồn: Kết quả phân tích SPSS từ dữ liệu khảo sát)

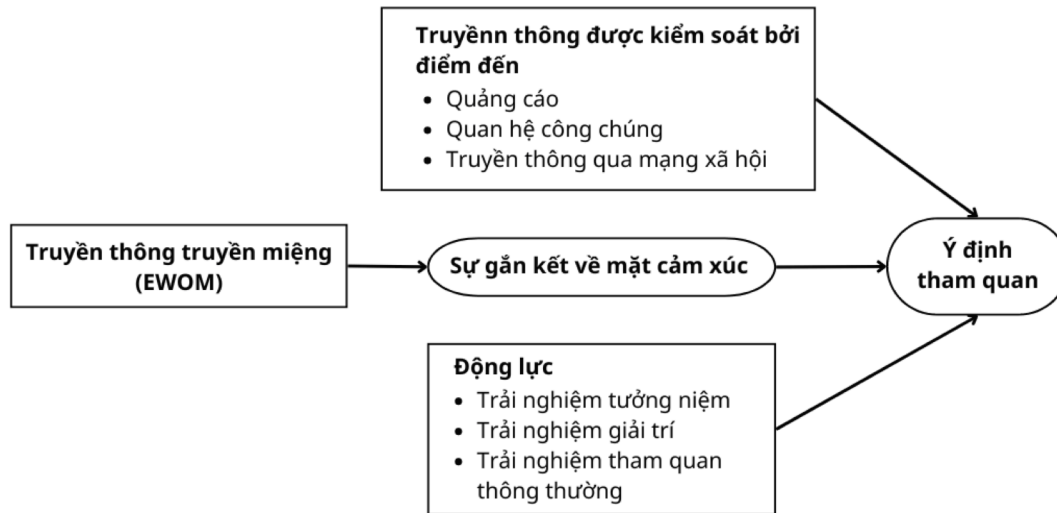
4.2. Kiểm định giả thuyết

Do sự phức tạp của mô hình giả thuyết, nhóm dùng phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để ước lượng đồng thời các mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp. Bảng 5 trình bày kết quả phân tích các mối quan hệ trực tiếp trong mô hình ban đầu. Các kết quả cho thấy Hoạt động truyền thông được kiểm soát bởi điểm đến và Truyền thông truyền miệng đều có tác động đáng kể đến Cảm nhận về hình ảnh điểm đến, cả về mặt nhận thức lẫn cảm xúc. Thêm vào đó, Truyền thông truyền miệng (EWOM) cũng có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến Sự gắn kết cảm xúc. Các biến Cảm nhận về mặt nhận thức, Cảm nhận về mặt cảm xúc và Sự gắn kết cảm xúc đều góp phần đáng kể vào việc hình thành Ý định tham quan. Đối với Động lực, Trải nghiệm tương niệm và Trải nghiệm tham quan thông thường đều thúc đẩy tích cực và đáng kể đến ý định tham quan, trong khi mối quan hệ giữa Trải nghiệm giải trí và Ý định tham quan không có ý nghĩa thống kê.

Tiếp theo, nhóm sử dụng kỹ thuật phân tích biến trung gian do Baron & Kenny

(1986) đề xuất để kiểm tra các giả thuyết liên quan đến vai trò trung gian của Cảm nhận về hình ảnh điểm đến về mặt nhận thức, Cảm nhận về hình ảnh điểm đến về mặt cảm xúc và Sự gắn kết cảm xúc trong tác động của cả Hoạt động truyền thông được kiểm soát bởi điểm đến và Truyền thông truyền miệng đối với Ý định tham quan. Từ Mô hình 1, nhóm xây dựng và chạy phân tích SEM cho Mô hình 2 - không có biến Cảm nhận về mặt nhận thức và Cảm nhận về mặt cảm xúc (Xem Hình 4) và Mô hình 3 - không có biến Sự gắn kết về cảm xúc (Xem Hình 5). Sau đó, các hệ số hồi quy từ các mô hình ban đầu và mô hình đã sửa đổi sẽ được so sánh để phục vụ cho việc phân tích vai trò của biến trung gian.

Các số liệu ở cột thứ hai của Bảng 5 chỉ ra rằng tác động của biến Hoạt động truyền thông được kiểm soát bởi điểm đến và Truyền thông truyền miệng đều không đáng kể trong mô hình ban đầu. Tuy nhiên, trong trường hợp không có biến Cảm nhận về hình ảnh điểm đến về mặt nhận thức và Cảm nhận về hình ảnh điểm đến về mặt cảm xúc (Mô hình 2), tác động của Hoạt động truyền thông được



(Nguồn: Mô hình sửa đổi do nhóm tác giả đề xuất)

Hình 2: Mô hình sửa đổi (Mô hình 2)

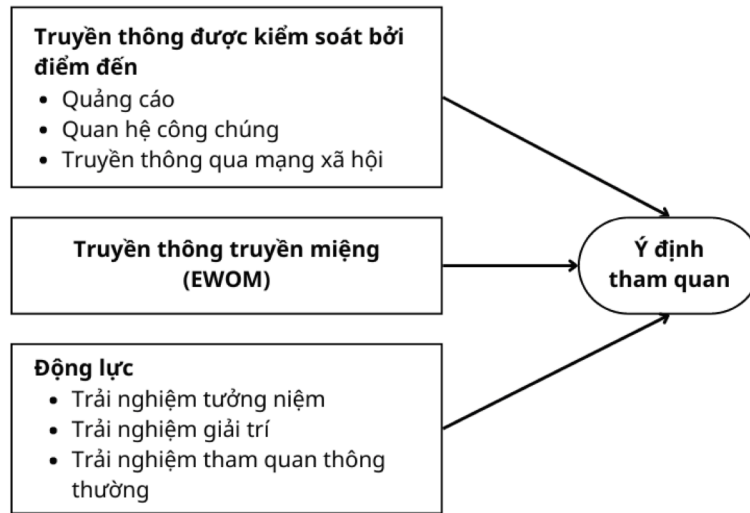
kiểm soát bởi điểm đến đến Ý định tham quan trở nên đáng kể và tích cực. Dựa trên các điều kiện về biến trung gian do Baron & Kenny (1986) đề xuất, nhóm kết luận rằng Cảm nhận về hình ảnh điểm đến về mặt nhận thức và Cảm nhận về hình ảnh điểm đến về mặt cảm xúc đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa Hoạt động truyền thông được kiểm soát bởi điểm đến và Ý định tham quan. Tuy nhiên, Truyền thông truyền miệng không có tác động đáng kể đến Ý định tham quan ở cả Mô hình 2 và Mô hình 3.

5. Thảo luận và hàm ý thực tiễn

Kết quả nghiên cứu cho thấy hoạt động truyền thông kiểm soát bởi điểm đến cùng hai loại động cơ - trải nghiệm tưởng niệm và trải nghiệm tham quan thông thường - có tác động tích cực đến ý định tham quan. Cảm nhận về hình ảnh điểm đến về mặt cảm xúc có ảnh hưởng lớn nhất đến ý định tham quan, tiếp theo là sự gắn kết cảm xúc, trong khi cảm nhận về hình ảnh điểm đến về mặt nhận thức có ảnh hưởng ít nhất. Du lịch tưởng niệm liên quan đến trải nghiệm cái chết và bị kịch. Do đó, cảm xúc đặc biệt của khách du

lich đối với điểm đến là điều kiện quan trọng để thúc đẩy họ ghé thăm. Sự gắn kết cảm xúc, bao gồm lòng yêu nước, sự kết nối với đồng bào và sự đồng cảm, cũng thúc đẩy ý định ghé thăm. Nghiên cứu cho thấy quyết định ghé thăm các địa điểm du lịch tưởng niệm chủ yếu được thúc đẩy bởi cảm xúc hơn là lý trí nhận thức.

Mặc dù EWOM có tác động tích cực đến cảm nhận về hình ảnh điểm đến về mặt cảm xúc và sự gắn kết cảm xúc, nhưng ảnh hưởng của nó đến ý định ghé thăm không đáng kể. So với truyền thông kiểm soát bởi điểm đến, EWOM có tác động yếu hơn đến cảm nhận về hình ảnh điểm đến. Điều này có thể giải thích rằng khi truyền thông kiểm soát bởi điểm đến đủ hiệu quả và đáng tin cậy, vai trò của EWOM trở nên yếu hơn. Hơn nữa, EWOM có thể tạo ra thông tin khó hiểu, trái chiều và phức tạp, gây nhiễu trong quá trình xử lý thông tin và ra quyết định của khách du lịch. Đối với Nhà tù Hỏa Lò, với website được quản lý bởi chính quyền địa phương, khách du lịch có thể tin tưởng vào chất lượng thông tin hơn so với các nguồn thông tin không



(Nguồn: Mô hình sửa đổi do nhóm tác giả đề xuất)

Hình 3: Mô hình sửa đổi (Mô hình 3)

chính thông khác. Những phát hiện này nhân mạnh tầm quan trọng của các hoạt động truyền thông kiểm soát bởi điểm đến, dù vai trò của EWOM thường được nhấn mạnh trong các nghiên cứu trước đây.

Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đưa ra một số khuyến nghị để cải thiện hiệu quả truyền thông cho các điểm du lịch tưởng niệm:

Thứ nhất, do tác động đáng kể của các nội dung truyền thông do điểm đến, các điểm đến cần đầu tư kỹ lưỡng và điều chỉnh nội dung truyền thông thật phù hợp với Gen Z. Trước hết, tài liệu truyền thông được sử dụng nên “thật”, thể hiện rõ nét đặc trưng “du lịch tưởng niệm” của địa điểm và được xác thực bởi cơ quan nhà nước. Ngoài ra, để tiếp cận hiệu quả với Gen Z, nội dung cần được trẻ hóa và bắt kịp xu hướng thông qua các bài viết mang tính giải trí và ngôn ngữ hiện đại, gần gũi.

Thứ hai, cần chú trọng đến vai trò của cảm nhận về hình ảnh điểm đến về mặt cảm xúc và sự gắn kết cảm xúc trong các hoạt động truyền thông marketing. Để làm điều này, nên sử dụng hình ảnh, video, hoặc âm thanh có

thê khơi dậy cảm xúc, trong đó những câu chuyện về sự hy sinh ở địa điểm hay các sự kiện kỳ lạ cũng nên được lồng ghép thay vì chỉ sử dụng bài đọc dài, dù thông tin có nhiều nhưng ít kích thích cảm xúc. Đồng thời, việc đăng tải hình ảnh khách du lịch tham quan và mời họ chia sẻ cảm xúc, giá trị sống của mình sẽ tạo nền tảng gắn kết cộng đồng khách du lịch, thúc đẩy sự kết nối cảm xúc giữa họ. Việc thể hiện tinh thần của các điểm du lịch tưởng niệm sẽ tạo cảm giác mới lạ, tăng cường kết nối tinh thần và từ đó, thúc đẩy ý định ghé thăm địa điểm đó.

Tiếp theo, các nhà quản lý cần cân nhắc kỹ lưỡng các chiến lược để kích thích và khơi dậy các động lực du lịch. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự tích cực của trải nghiệm tưởng niệm và trải nghiệm tham quan thông thường là điều đáng chú ý. Các di tích nên tích cực thể hiện các hình ảnh tưởng niệm qua câu chuyện về những người hy sinh, sự kiện kỳ lạ, và các yếu tố hấp dẫn khác, sử dụng nhiều phương tiện như podcast, kể chuyện và hình ảnh. Với trải nghiệm của khách du lịch, các địa điểm có thể thêm

Bảng 5: Hệ số hồi quy cho toàn bộ mẫu

Mối quan hệ	Mô hình 1 (Mô hình ban đầu)	Mô hình 2 (Không có CIM & AIM)	Mô hình 3 (Không có ES)
COM --> CIM	0.319**	N/A	0.369**
EWOM --> CIM	0.225**	N/A	0.166**
COM --> AIM	0.482**	N/A	0.537**
EWOM --> AIM	0.270**	N/A	0.205**
EWOM --> ES	0.415**	0.351**	N/A
DE --> INT	0.168*	0.26**	0.129*
EE --> INT	-0.064	-0.05	-0.027
CI --> INT	0.175**	0.256**	0.216**
CIM --> INT	0.137*	N/A	0.195*
AIM --> INT	0.374**	N/A	0.436**
ES --> INT	0.163**	0.260**	N/A
COM --> INT	0.015	0.14*	-0.059
EWOM --> INT	-0.053	-0.024	-0.015
Chỉ số về sự phù hợp của mô hình			
CMIN/df	2.835	2.901	2.533
CFI	0.902	0.899	0.92
GFI	0.848	0.845	0.904
AGFI	0.816	0.814	0.896
RMR	0.072	0.073	0.049
RMSEA	0.068	0.069	0.062
PCLOSE	<0.001	<0.001	<0.001

(Nguồn: Kết quả phân tích SPSS từ dữ liệu khảo sát)

Lưu ý: * $p < 0.05$; ** $p < 0.001$.

các hoạt cảnh nhằm tái hiện các câu chuyện lịch sử cùng những hoạt động tưởng niệm như thả hương cho những người hy sinh giúp khách du lịch hiểu sâu sắc hơn về sự hy sinh lớn lao của các thế hệ đi trước. Về dịch vụ và cơ sở vật chất, các nhà quản lý nên cung cấp các hoạt động tham quan ban đêm, bổ sung âm thanh rừng rợn và bố trí ánh sáng để tối ưu hóa trải nghiệm, phù hợp với bối cảnh du lịch tưởng niệm. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng Gen Z bị thu hút bởi những trải nghiệm tham quan thông thường, chẳng hạn như các chuyến du lịch có giá trị và thời gian thú vị với gia đình. Các di tích nên kết hợp các hoạt động tham quan thông thường với các điểm du lịch tưởng niệm, như các trò chơi tìm hiểu lịch sử, tham gia vào các hoạt động giáo dục tương tác, hoặc tổ chức các buổi gặp gỡ và trao đổi văn hóa. Tạo ra những trải nghiệm giá trị và dễ tiếp cận sẽ giúp các di tích trở thành điểm đến hấp dẫn, thu hút nhiều khách du lịch, đặc biệt là các gia đình và nhóm bạn trẻ. Do đó, các di tích cần trở thành điểm đến hấp dẫn, cung cấp trải nghiệm quý giá và dễ tiếp cận để khuyến khích khách du lịch đến tham quan. ♦

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*, 220-227.
- Ahmad, S., & Laroche, M. (2015). How Do Expressed Emotions Affect the Helpfulness of a Product Review? Evidence from Reviews Using Latent Semantic Analysis. *International Journal of Electronic Commerce*, 76-111.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 411-423.
- Arasli, H., Abdullahi, M., & Gunay, T. (2021). Social Media as a Destination Marketing Tool for a Sustainable Heritage Festival in Nigeria: A Moderated Mediation Study. *Sustainability*.
- Baber, P., & Baber, R. (2023). Influence of social media marketing efforts, e-reputation and destination image on intention to visit among tourists: application of S-O-R model. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2298-2316.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1173-1182.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 657-681.
- Blal, I., & Sturman, M. (2014). The Differential Effects of the Quality and Quantity of Online Reviews on Hotel Room Sales. *Cornell Hospitality Quarterly*, 365-375.
- Braun, E., Eshuis, J., & Klijin, E. H. (2014). The effectiveness of place brand communication. *Cities*, 64-70.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 461-470.
- Durkheim, É. (2008). *The Elementary Forms of the Religious Life*.
- Dwivedi, A., & McDonald, R. (2018). Building brand authenticity in fast-moving

consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications. *European Journal of Marketing*, 1378-1411.

Fakharyan, M., Jalilvand, M. R., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2012). The influence of online word of mouth communications on tourists' attitudes toward Islamic destinations and travel intention: Evidence from Iran. *AFRICAN JOURNAL OF BUSINESS MANAGEMENT*.

Foley, M., & Lennon, J. J. (1996). JFK and dark tourism: A fascination with assassination. *International Journal of Heritage Studies*, 198-211.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 39.

Gallarza, M. G., Saur, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image. *Annals of Tourism Research*, 56-78.

Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V., & Imhoff, B. (2023). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries. *Current Psychology*, 12711-12727.

Hague, P. N., Hague, N., & Morgan, C.-A. (2004). *Market research in practice: A guide to the basics*. Kogan Page Publishers.

Hanlan, J., & Kelly, S. J. (2005). Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 163-177.

Hill, C., Knox, S., Thompson, B. J., & Williams, E. N. (2005). Consensual Qualitative Research: An Update. *Journal of Counseling Psychology*.

Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word

of Mouth (EWOM) in the Marketing Context. *Springer International Publishing*.

Jamin, A., Zain, Z. M., Sakarji, S. R., & Ahmad, N. (2020). The Benefits of Dark Tourism Experience among Visitors in Malaysia. *KnE Social Sciences*.

Joo, D., Cho, H., & Woosnam, K. M. (2019). Exploring tourists' perceptions of tourism impacts. *Tourism Management Perspectives*, 231-235.

Joo, D., Cho, H., & Woosnam, K. M. (2020). Destination loyalty as explained through self-congruity, emotional solidarity, and travel satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 338-347.

Joo, D., Cho, H., & Woosnam, K. M. (2023). Anticipated emotional solidarity, emotional reasoning, and travel intention: A comparison of two destination image models. *Tourism Management Perspectives*.

Katz, R., Ogilvie, S., Shaw, J., & Woodhead, L. (2021). *Gen Z, Explained: The Art of Living in a Digital Age*. University of Chicago Press.

Kim, J., & Gupta, P. (2012). Emotional expressions in online user reviews: How they influence consumers' product evaluations. *Journal of Business Research*, 985-992.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Person Prentice Hall, Upper Saddle River.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing. 14th Edition*. Essex, England: Pearson Education Limited.

Lewis, H. S. (2022). Dark tourism: motivations and visit intentions of tourists. *International Hospitality Review*, 107-123.

Lubbe, B. (2004). Applying an open systems public relations model to destination image development. *Communicatio*, 131-150.

Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 370-396.

McNeal, J. (2007). *On becoming a consumer: Development of consumer behavior patterns in childhood*. Butterworth-Heinemann.

Mehmood, S., Liang, C., & Gu, D. (2018). Heritage Image and Attitudes toward a Heritage Site: Do They Really Mediate the Relationship between User-Generated Content and Travel Intentions toward a Heritage Site? *Sustainability*.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). The Assessment of Reliability. *Psychometric Theory*, 248-292.

Poria, Y., Reichel, A., & Biran, A. (2006). Heritage Site Perceptions and Motivations to Visit. *Journal of Travel Research*, 318-326.

Qian, L., Zheng, C., Wang, J., Sánchez, M. d., López, E. P., & Li, H. (2021). Dark tourism destinations: the relationships between tourists' on-site experience, destination image and behavioural intention. *Emerald Insight*.

Raine, R. (2013). A dark tourist spectrum. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 242-256.

Salmon, C. T., Poorisat, T., & Kim, S.-H. (2019). Third-person effect in the context of public relations and corporate communication. *Public Relations Review*.

Uner, M. M., Karatepe, O. M., Cavusgil, S. T., & Kucukergin, K. G. (2023). Does a highly standardized international advertising campaign contribute to the enhancement of destination image? Evidence from Turkey. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1169-1187.

Woosnam, K. M., Cho, H., & Joo, D. (2023). Anticipated emotional solidarity, emotional reasoning, and travel intention: A

comparison of two destination image models. *Tourism Management Perspectives*.

Woosnam, K. M., Joo, D., & Cho, H. (2019). Exploring tourists' perceptions of tourism impacts. *Tourism Management Perspectives*, 231-235.

Woosnam, K. M., Norman, W. C., & Ying, T. (2009). Exploring the Theoretical Framework of Emotional Solidarity between Residents and Tourists. *Journal of Travel Research*, 245-258.

Xia, L., & Bechwati, N. N. (2008). Word of Mouse. *Journal of Interactive Advertising*, 3-13.

Summary

The study examines the impact of internal motivation and perceptions formed by external factors including controlled communication (public relations, advertising, and social media) and electronic word of mouth affects the intention to visit dark tourism destinations of generation Z. In which, controlled communication and electronic word of mouth affects the intention to visit through the perceptions of tourists about destination image and emotional solidarity. The study comprehensively examines the impact of motivation, perception, and attitude on tourist behavior. As a result, Generation Z's intention to visit dark tourism destinations is significantly influenced by destination-controlled communication activities and two types of motivations – dark experience and casual interest. The mediating role of perceived cognitive and affective destination image explains the influence of public relations, advertising and social media communication on visit intention.