

Working Paper 2025.2.1.13

- Vol. 2, No. 1

**NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ (E-COMMERCE)  
TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA GEN Z VỀ HOẠT ĐỘNG KINH  
DOANH DỊCH VỤ DU LỊCH TRỰC TUYẾN (E-TOURISM) CỦA CÁC  
DOANH NGHIỆP TẠI TỈNH QUẢNG NINH**

**Vũ Lê Minh Ngọc<sup>1</sup>, Vũ Thị Thu, Trần Thị Thanh Hằng**

Sinh viên K62 Kinh doanh quốc tế - Viện kinh tế và kinh doanh quốc tế  
*Trường Đại học Ngoại Thương, Việt Nam*

**Cao Thị Hằng Nga, Phan Ngọc Linh**

Sinh viên K61 Kinh doanh quốc tế - Viện kinh tế và kinh doanh quốc tế  
*Trường Đại học Ngoại Thương, Việt Nam*

**Nguyễn Thị Hương Thảo**

Giảng viên Khoa Tiếng Pháp  
*Trường Đại học Ngoại Thương, Việt Nam*

**Cao Ngọc Hiền**

Chuyên viên phụ trách quản lý khoa học  
*Trường Đại học Ngoại Thương, Việt Nam*

**Tóm tắt**

Trong bối cảnh công nghệ số, thương mại điện tử (TMĐT) và hoạt động kinh doanh dịch vụ du lịch trực tuyến ngày càng phát triển tại Việt Nam. TMĐT đã và đang thay đổi mạnh mẽ hành vi tiêu dùng của khách hàng, đặc biệt là Gen Z - nhóm khách hàng có mức độ tiếp cận và sử dụng công nghệ cao. Mục tiêu chính của nghiên cứu này là tập trung đánh giá ảnh hưởng của các yếu tố TMĐT đến sự hài lòng của Gen Z đối với hoạt động kinh doanh du lịch trực tuyến của các doanh nghiệp tại Quảng Ninh – một trong những địa phương phát triển du lịch hàng đầu Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy tính hiệu quả, tính cá nhân hóa, tính bảo mật, tính khả dụng của hệ thống, sự cảm nhận tính hữu ích và niềm tin của khách hàng Gen Z là những nhân tố tác động chính đến sự hài lòng của khách hàng Gen Z tới E-tourism tại Quảng Ninh. Từ kết quả nghiên cứu, nhóm đề xuất một số giải pháp giúp doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch trực tuyến tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng, nâng cao năng lực cạnh tranh và đáp ứng nhu cầu thị trường ngày càng cao.

<sup>1</sup> Tác giả liên hệ, Email: k62.2314513030@ftu.edu.vn

**Từ khóa:** Thương mại điện tử, Hoạt động kinh doanh dịch vụ du lịch trực tuyến, Gen Z, Sự hài lòng khách hàng, Quảng Ninh

---

## INVESTIGATING THE IMPACT OF E-COMMERCE FACTORS ON GEN Z'S SATISFACTION WITH ONLINE TOURISM SERVICES OF ENTERPRISES IN QUANG NINH PROVINCE

### Abstract

In the context of digital technology, E-commerce, and E-tourism increasingly developing in Vietnam. E-commerce has significantly transformed consumer behavior, especially among Gen Z — a customer group with high exposure to and usage of technology. The main objective of this study is to assess the impact of E-commerce factors on Gen Z's satisfaction with online tourism services (E-tourism) in Quang Ninh — one of Vietnam's leading tourism destinations. The research findings indicate that efficiency, personalization, security, system usability, usefulness, and trust are the key factors influencing their satisfaction with E-tourism in Quang Ninh. Based on these results, the study proposes several solutions to help online tourism businesses optimize customer experience, enhance competitiveness, and meet the increasingly high market demands.

**Keywords:** E-commerce, E-tourism, Gen Z, Customer satisfaction, Quang Ninh

---

### 1. Giới thiệu chung

Thương mại điện tử (E-commerce) tại Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ, với quy mô thị trường TMĐT bán lẻ (B2C) đạt 16,4 tỷ USD vào năm 2022 (Cục TMĐT và Kinh tế số, 2022) và dự báo sẽ tăng lên 43 tỷ USD vào năm 2025 (Google, Temasek và Brain & Company, 2019). Tuy nhiên theo Statista (2023), thị phần TMĐT trong tổng doanh thu bán lẻ vẫn chỉ chiếm 7% tại Việt Nam, cho thấy tiềm năng khai thác vẫn còn rất lớn.

Tại Quảng Ninh, việc ứng dụng E-commerce vào kinh doanh dịch vụ mang lại nhiều cơ hội nhưng cũng gặp thách thức như hạn chế về công nghệ, chất lượng thông tin, bảo mật và trải nghiệm người dùng (Trần Minh Tuấn, 2021). Đặc biệt, Gen Z – nhóm khách hàng tiềm năng chiếm khoảng 25% lực lượng lao động tính đến năm 2025 (Nielsen, 2018) – đóng vai trò quan trọng trong việc định hình xu hướng tiêu dùng trực tuyến. Tuy nhiên, hiện nay chỉ có khoảng 15% doanh nghiệp địa phương có cam kết phát triển du lịch xanh, dẫn đến khả năng cạnh tranh thấp (Lam Phương, 2022).

Như vậy, tổng quan các vấn đề E-commerce của E-tourism trong nước đã nhận được sự quan tâm chuyên sâu trong vài năm trở lại đây. Tuy vậy số lượng nghiên cứu vẫn còn hạn chế và chủ yếu chỉ tập trung vào thực trạng, cách thức áp dụng TMĐT đến sự hài lòng của khách hàng mà chưa có nhiều nghiên cứu tập trung vào ảnh hưởng của E-commerce đến sự hài lòng của Gen Z. Do đó, nhóm tác giả đã quyết định thực hiện đề tài “Nghiên cứu các yếu tố thương mại điện tử tác động đến sự hài lòng của Gen Z về hoạt động kinh doanh dịch vụ du lịch trực tuyến của các doanh nghiệp tại tỉnh Quảng Ninh” nhằm nhận diện rõ mức độ đáp ứng nhu cầu của Gen Z và hiệu quả ứng dụng E-commerce trong E-tourism, ngoài ra còn cung cấp cơ sở khoa học và các đề xuất để các doanh nghiệp nâng cao chất lượng và phát triển năng lực cạnh tranh hiệu quả hơn trong thời đại số hóa.

---

<sup>1</sup> Tác giả liên hệ, Email: k62.2314513030@ftu.edu.vn

## 2. Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu

### 2.1. Cơ sở lý luận

#### 2.1.1. Cơ sở lý luận về thương mại điện tử (E-commerce)

Thương mại điện tử (TMĐT) hình thành từ cuối thập niên 1970 và trải qua ba giai đoạn phát triển chính. Giai đoạn đầu (i-commerce) vào 1990s chủ yếu cung cấp thông tin về sản phẩm và dịch vụ với khả năng tương tác còn hạn chế. Đến giai đoạn thứ hai (t-commerce) từ 1995–2005, với sự xuất hiện của hệ thống thanh toán điện tử giúp người tiêu dùng giao dịch trực tuyến dễ dàng hơn, đồng thời doanh nghiệp ứng dụng phần mềm quản lý để tối ưu hóa hoạt động. Hiện nay, TMĐT đang ở giai đoạn thứ ba (c-Business), nơi các doanh nghiệp sử dụng ERP, CRM, SCM để kết nối chặt chẽ với nhà cung cấp, khách hàng, cơ quan quản lý và áp dụng hóa đơn, hợp đồng điện tử, thanh toán trực tuyến rộng rãi.

Theo Laudon & Traver (2021), E-commerce là việc sử dụng Internet và các công nghệ kỹ thuật số khác để thực hiện các giao dịch thương mại giữa các tổ chức, cá nhân và chính phủ, bao gồm việc trao đổi thông tin, sản phẩm và dịch vụ thông qua các nền tảng trực tuyến.

Thương mại điện tử có các đặc điểm chính như: giao dịch hoàn toàn trực tuyến, phạm vi hoạt động toàn cầu, yêu cầu sự tham gia của bên thứ ba để đảm bảo độ tin cậy, và hoạt động liên tục 24/7. Bên cạnh đó, TMĐT cũng được cấu thành từ 6 yếu tố bao gồm: Giao diện Website, Chất lượng thông tin, Dịch vụ khách hàng, Bảo mật thanh toán, Tính cá nhân hóa, Giá cả. Đây là xu hướng tất yếu trong nền kinh tế số, mang lại nhiều lợi ích như tăng cơ hội kinh doanh, giảm chi phí và tối ưu hóa giao dịch nhưng cũng đặt ra thách thức về bảo mật và cạnh tranh.

#### 2.1.2. Cơ sở lý luận về hoạt động kinh doanh dịch vụ du lịch trực tuyến (E-tourism)

Theo Schwabe (2002), “E-tourism là một phần của sự chuyển đổi số trong ngành du lịch, nơi các dịch vụ du lịch được cung cấp qua Internet. E-tourism giúp du khách tìm kiếm thông tin, đặt phòng, mua vé và nhận các dịch vụ liên quan mà không cần phải trực tiếp đến các đại lý du lịch”. E-tourism có những đặc điểm: tính tiện lợi, nhanh chóng, khả năng tiếp cận toàn cầu và loại bỏ khâu trung gian. Với sự hỗ trợ của công nghệ và xu hướng toàn cầu hóa, E-tourism giúp khách hàng kết nối trực tiếp với nhà cung cấp, giảm chi phí, tăng tính minh bạch và cải thiện trải nghiệm du lịch.

E-tourism bao gồm ba yếu tố chính: quản trị kinh doanh, quản trị hệ thống thông tin và kinh doanh du lịch tạo thành hệ sinh thái du lịch trực tuyến hiện đại, tối ưu hóa hoạt động kinh doanh và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Chúng phối hợp chặt chẽ với nhau để tạo nên sự phát triển tổng thể cho E-tourism, góp phần thúc đẩy ngành du lịch phát triển mạnh mẽ, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng trong thời đại số.

#### 2.1.3. Cơ sở lý luận về Gen Z

Theo Cindy Nurlaika (2024), Generation Z hay Gen Z là nhóm người sinh từ 1997-2012 và thường được gọi là thế hệ mạng do sự ra đời và lớn lên trong thời đại công nghệ ngày càng phát triển của họ.

Gen Z thường tìm kiếm các dịch vụ thông qua nền tảng số, ưa thích cá nhân hóa trải nghiệm và kỳ vọng vào dịch vụ tiện lợi. Họ quan tâm đến giao diện website, tính minh bạch thông tin và sự bảo mật trong thanh toán trực tuyến. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định sử dụng dịch vụ của họ. Ngoài ra, việc tham khảo đánh giá của người khác trên các nền tảng trực tuyến cũng đóng vai trò quan trọng trong việc quá trình ra quyết định mua sắm và lựa

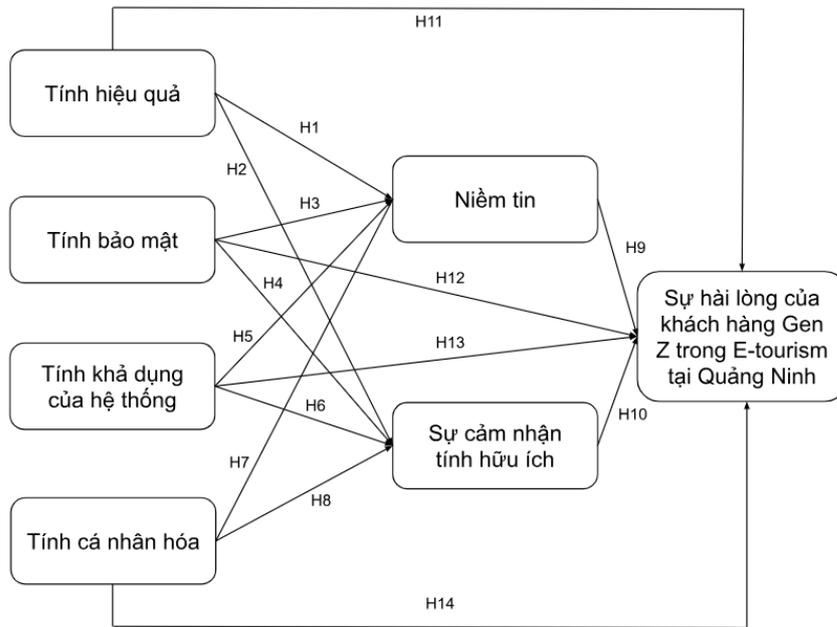
chọn dịch vụ của Gen Z. Họ rất quan tâm đến tính bền vững của sản phẩm/dịch vụ, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, có xu hướng ủng hộ các thương hiệu minh bạch về nguồn gốc sản phẩm. Điều này tạo nên thách thức của các doanh nghiệp, buộc họ phải thích nghi bằng cách thay đổi công nghệ và tối ưu hóa quy trình để thu hút nhóm khách hàng này.

#### *2.1.4. Thực trạng việc sử dụng E-tourism của Gen Z tại Quảng Ninh*

Tại Quảng Ninh, chính quyền địa phương và các doanh nghiệp nói chung đã có sự đầu tư nhất định trong cải tiến, đổi mới các hoạt động dịch vụ du lịch trực tuyến. Qua đó, nhóm khách hàng Gen Z ở trong và ngoài tỉnh có cơ hội tiếp cận với các loại hình dịch vụ du lịch mới. Theo Công thông tin điện tử Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2024), tỉnh Quảng Ninh đã đẩy mạnh phát triển du lịch trực tuyến qua công nghệ thực tế ảo, số hóa và gắn mã QR các điểm đến, di tích lịch sử. Song song, các doanh nghiệp, công ty lữ hành đã ứng dụng trợ lý du lịch thông minh và hệ thống thông tin địa lý (GIS) để cung cấp bản đồ du lịch đa ngôn ngữ, tích hợp hướng dẫn tham quan và các tiện ích hấp dẫn cho du khách. Hơn 80% doanh nghiệp du lịch trên địa bàn đã triển khai các hình thức thanh toán không dùng tiền mặt, trong đó hơn 50% doanh nghiệp áp dụng trí tuệ nhân tạo (AI) và dữ liệu lớn (Big Data) vào hoạt động kinh doanh (Sở Du lịch Quảng Ninh, 2024). Nhìn chung về mặt tích cực, nhóm khách hàng Gen Z tại Quảng Ninh đã và đang có những trải nghiệm dịch vụ du lịch trực tuyến đa dạng như trải nghiệm công nghệ thực tế ảo, trợ lý du lịch thông minh,...cùng với các loại hình dịch vụ được số hóa khác. Tuy vậy, trong quá trình triển khai các loại hình dịch vụ, vấn đề về bảo mật thông tin và dữ liệu cho khách hàng vẫn còn những bất cập cùng với một số vấn đề khác như khả năng phản hồi, đáp ứng nhu cầu khách hàng,... Bên cạnh đó, độ phủ sóng của các nền tảng E-tourism thuộc quản lý của các doanh nghiệp tại Quảng Ninh vẫn còn hạn chế, khách hàng Gen Z vẫn có xu hướng sử dụng các nền tảng quen thuộc như Traveloka, Agoda,..

#### *2.2. Mô hình nghiên cứu*

Xuất phát từ sự nghiên cứu các lý thuyết về E-commerce, E-tourism, Gen Z và sự hài lòng của khách hàng và kế thừa và áp dụng 4 mô hình bao gồm: Mô hình EGOVSAT, thang đo E-SQ và E-RecS-Qual, thang đo SERV-PERVAL và mô hình chỉ số hài lòng của Mỹ (ASCI). Nhóm đã áp dụng mô hình EGOVSAT và thang đo E-SQ và E-RecS-Qual để xây dựng 4 biến độc lập là tính hiệu quả, tính bảo mật, tính khả dụng của hệ thống và tính cá nhân hóa. Mô hình chỉ số hài lòng của Mỹ, thang đo E-SQ và E-RecS-Qual và thang đo SERV-PERVAL được áp dụng để xây dựng 2 biến trung gian gồm niềm tin và sự cảm nhận tính hữu ích. Đồng thời mô hình chỉ số hài lòng của Mỹ cũng được nhóm ứng dụng để phân tích sự hài lòng của khách hàng Gen Z khi sử dụng dịch vụ du lịch trực tuyến. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:



**Hình 1.** Mô hình nghiên cứu đề xuất

**Nguồn:** Nhóm tác giả đề xuất

### 3. Phương pháp và kết quả nghiên cứu

#### 3.1. Giải thích các biến và giả thuyết nghiên cứu

##### 3.1.1. Tính hiệu quả

Theo mô hình EGOVSAT của Abhichandani và cộng sự (2006), tính hiệu quả là cách thức, sự tương tác của người sử dụng với các chức năng, thông tin dễ dàng trên các trang web nhằm tiết kiệm thời gian, chi phí và thực hiện mọi lúc, mọi nơi. Theo Gefen (2000), người dùng sẽ có niềm tin hơn vào hệ thống nếu họ cảm thấy hiệu quả khi giao dịch và đảm bảo thông tin. Khách hàng Gen Z sẽ tin tưởng hơn vào các nền tảng thương mại điện tử đáp ứng tốt các tiêu chí này. Do vậy, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết H1, H2, H11:

**H1: Tính hiệu quả của thương mại điện tử tác động cùng chiều đến niềm tin của khách hàng Gen Z.**

Tính hiệu quả được lấy từ mô hình E-SQ và E-S-Qual của Parasuraman và cộng sự (2005). Khi thương mại điện tử hoạt động hiệu quả, khách hàng sẽ cảm nhận rằng nền tảng này hữu ích trong việc giúp họ đạt được mục tiêu như tiết kiệm thời gian, giảm thiểu khó khăn và gia tăng sự cảm nhận của khách hàng. Điều này đặc biệt quan trọng với Gen Z, thế hệ luôn tìm kiếm công nghệ hỗ trợ tối ưu cuộc sống và công việc. Do vậy, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết H2, H11:

**H2: Tính hiệu quả của thương mại điện tử tác động cùng chiều đến sự cảm nhận tính hữu ích của khách hàng Gen Z.**

***H11: Tính hiệu quả của thương mại điện tử tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng Gen Z trong E-tourism tại Quảng Ninh.***

### *3.1.2. Tính bảo mật*

Tính bảo mật và quyền riêng tư là những yếu tố cốt lõi trong việc củng cố niềm tin và nâng cao nhận thức về giá trị của khách hàng đối với thương mại điện tử. Theo nghiên cứu của Parasuraman và cộng sự (2005), chất lượng dịch vụ điện tử được đánh giá thông qua mô hình E-S-Qual. Bên cạnh đó, tính bảo mật và quyền riêng tư có tác động tích cực và đáng kể đến sự cảm nhận niềm tin và qua đó, tác động tích cực đến tính hữu ích được cảm nhận của khách hàng (Catalina Gómez-Hurtado và cộng sự, 2024). Christian và France (2005) đã xác nhận lại mối quan hệ tích cực giữa bảo mật thông tin và sự hài lòng của khách hàng TMĐT. Như vậy, việc đảm bảo an toàn thông tin khách hàng có ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ rủi ro khi giao dịch, góp phần gia tăng sự hài lòng về dịch vụ TMĐT. Do vậy, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết H3, H4, H12:

***H3: Tính bảo mật của thương mại điện tử tác động cùng chiều đến niềm tin của khách hàng Gen Z.***

***H4: Tính bảo mật của thương mại điện tử tác động cùng chiều đến sự cảm nhận tính hữu ích của khách hàng Gen Z.***

***H12: Tính bảo mật của thương mại điện tử tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng Gen Z trong E-tourism tại Quảng Ninh.***

### *3.1.3. Tính khả dụng*

Tính khả dụng của hệ thống là thành phần được lấy từ thang đo E-S-Qual và E-RecS-Qual (Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, 2005) chỉ mức độ sẵn sàng đáp ứng, hỗ trợ tổ chức, cá nhân khi gặp rắc rối, khó khăn, vướng mắc trong giao dịch điện tử. Tính khả dụng là yếu tố quan trọng nhất trong việc người dùng chấp nhận một ứng dụng (Davis, 1989). Guo và cộng sự (2017) cho rằng khi hệ thống vận hành trơn tru và đáng tin cậy, khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng hơn. Do vậy, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết H5, H6, H13:

***H5: Tính khả dụng của hệ thống thương mại điện tử tác động cùng chiều đến niềm tin của khách hàng Gen Z.***

***H6: Tính khả dụng của hệ thống thương mại điện tử tác động cùng chiều đến sự cảm nhận tính hữu ích của khách hàng Gen Z.***

***H13: Tính khả dụng của hệ thống của thương mại điện tử tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng Gen Z trong E-tourism tại Quảng Ninh.***

### *3.1.4. Tính cá nhân hóa*

Tính cá nhân hóa là thành phần được kế thừa từ thang đo E-SQ gốc (Zeithaml, Parasuraman & Malhotra, 2005), là khả năng đáp ứng của các web, nền tảng trực tuyến dựa trên sở thích, nhu cầu, lịch sử tìm kiếm của khách hàng. Theo kết quả nghiên cứu của Ting - Peng Liang, Efraim Turban, Hsin-Yi Chen (2009), dịch vụ khách hàng được cá nhân hóa có thể làm tăng sự cảm nhận về tính hữu ích so với các dịch vụ có tính chất ngược lại. Tính cá nhân

hoá và chất lượng thiết kế của các trang web du lịch có ảnh hưởng lớn nhất đến các khách hàng Gen Z trong ấn tượng ban đầu và sự trung thành của họ khi sử dụng dịch vụ (Jose và Carmen, 2021). Do vậy, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết H7, H8, H14:

***H7: Tính cá nhân hoá của thương mại điện tử có tác động cùng chiều đến niềm tin của khách hàng Gen Z.***

***H8: Tính cá nhân hoá của thương mại điện tử có tác động cùng chiều đến sự cảm nhận tính hữu ích của khách hàng Gen Z.***

***H14: Tính cá nhân hóa của thương mại điện tử tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng Gen Z trong E-tourism tại Quảng Ninh.***

### *3.1.5. Niềm tin*

Niềm tin đóng vai trò rất lớn trong quyết định sử dụng, nhất là người mua, điều này được chỉ ra trong thang đo E-SQ (Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, 2005). Nghiên cứu về E-tourism nhấn mạnh niềm tin là yếu tố then chốt thúc đẩy sự hài lòng (Wang và cộng sự, 2018) và ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định của khách hàng khi sử dụng dịch vụ TMĐT (Chen & Dhillon, 2003). Do vậy, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết H9:

***H9: Niềm tin tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng Gen Z trong E-tourism tại Quảng Ninh.***

### *3.1.6. Sự cảm nhận tính hữu ích*

Dựa trên thang đo SERV-PERVAL của Petrick (2002), tính hữu ích có liên quan đến đánh giá người dùng về kết quả đạt được thông qua việc sử dụng hệ thống dựa trên nền tảng công nghệ thông tin giúp nâng cao hiệu quả công việc và cuộc sống. Điều này cho thấy khi khách hàng nhận thấy được sự hỗ trợ của TMĐT trong cuộc sống hàng ngày thì họ sẽ hài lòng khi sử dụng nó. Do vậy, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết H10:

***H10: Sự cảm nhận tính hữu ích tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng Gen Z trong E-tourism tại Quảng Ninh.***

## *3.2. Xây dựng thang đo*

Có 6 yếu tố được thể hiện trong mô hình nghiên cứu đề xuất tạo ra thang đo là: Tính hiệu quả của E-commerce (HQ); Tính bảo mật của E-commerce (BM); Tính khả dụng của E-commerce (KD); Tính cá nhân hóa của E-commerce (CN); Niềm tin của khách hàng Gen Z về E-tourism tại Quảng Ninh (NT); Sự cảm nhận tính hữu ích của khách hàng Gen Z về E-tourism tại Quảng Ninh (HI) với biến phụ thuộc là Sự hài lòng của khách hàng Gen Z trong E-tourism tại Quảng Ninh (HL). Nhóm tác giả sử dụng thang đo Likert 5 điểm cho nghiên cứu này.

## *3.3. Thiết kế bảng hỏi*

Nội dung chính của bảng hỏi bao gồm 3 phần chính: Phần thứ nhất của bảng hỏi giới thiệu về đề tài nghiên cứu; phần thứ hai tập trung vào thông tin cá nhân của người tham gia khảo sát (7 câu); phần thứ ba của bảng hỏi sử dụng thang đo Likert 5 mức độ để điều tra sâu về thông tin liên quan đến các yếu tố E-commerce tác động đến sự hài lòng của Gen Z về E-tourism của các doanh nghiệp tại tỉnh Quảng Ninh (35 câu).

## *3.4. Thu thập dữ liệu và cỡ mẫu*

Sau khi hoàn thiện mô hình và thang đo, nhóm tác giả xây dựng bảng câu hỏi khảo sát bằng công cụ Google Form để gửi tới các đối tượng Gen Z bằng hình thức online để thu thập dữ liệu sơ cấp. Cỡ mẫu tối thiểu được tính dựa trên công thức  $n=35*5=245$  (35 câu hỏi chính). Để đảm bảo tính đại diện của mẫu trong quá trình nghiên cứu và giảm thiểu tối đa sai sót, nhóm nghiên cứu quyết định phát 500 bảng hỏi. Khi khảo sát kết thúc, nhóm tác giả tiến hành lọc tất cả các mẫu khảo sát, loại bỏ những phiếu không hợp lệ và kết quả thu được 321 phiếu hợp lệ. Sau đó nhóm tác giả tiến hành dùng công cụ SPSS 27.0 để phân tích số liệu và kiểm định kết quả nghiên cứu.

## 4. Kết quả nghiên cứu

### 4.1. Thống kê đặc điểm mẫu

Đối tượng Gen Z (1997-2012): Trong số 321 phiếu trả lời, có 159 người là sinh viên, chiếm tỷ lệ nhiều nhất 49.5%; 89 người đã đi làm chiếm tỷ lệ 27.7% và 73 học sinh chiếm tỷ lệ ít nhất 22.7%.

Tần suất sử dụng nền tảng du lịch trực tuyến: Có 125 khách hàng Gen Z thỉnh thoảng sử dụng chiếm tỉ lệ 38.9%; 92 khách hàng Gen Z thường xuyên sử dụng chiếm tỷ lệ 28.7% và 104 khách hàng Gen Z hiếm khi sử dụng chiếm tỷ lệ 32.4%.

Vấn đề với ứng dụng du lịch trực tuyến: Đã có 151 khách hàng Gen Z bị gặp sự cố khi sử dụng chiếm 47%, còn lại là 170 khách hàng Gen Z chưa từng gặp vấn đề khi sử dụng chiếm 53%.

Mức giá: Có tới 165 khách hàng Gen Z luôn luôn so sánh mức giá trước khi tìm kiếm hoặc đặt dịch vụ du lịch chiếm tỷ lệ cao nhất 51.4%; 121 khách hàng Gen Z thỉnh thoảng so sánh mức giá chiếm 37.7%; 27 khách hàng Gen Z hiếm khi so sánh mức giá chiếm 8.4% và chỉ có 8 khách hàng Gen Z không bao giờ so sánh mức giá là 2.5%.

### 4.2. Kết quả phân tích

#### 4.2.1. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha

Với kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, nhóm tác giả sẽ tiến hành loại bỏ các nhân tố có giá trị  $< 0.6$  và hệ số tương quan biến tổng  $< 0.3$ ; các biến có hệ số tương quan khi loại bỏ biến lớn hơn hệ số tương quan biến tổng. Nhóm tác giả nhận thấy các thang đo đều có giá trị  $> 0.7$ , thể hiện độ tin cậy tốt để sử dụng cho nghiên cứu: HI (0.833); BM (0.815); HQ (0.794), NT (0.786), HL (0.782), CN (0.739), KD (0.734).

#### 4.2.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Sau kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, ta vẫn có 7 nhân tố tương ứng với 35 biến. Dựa vào mô hình nghiên cứu, nhóm tác giả tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA với 4 biến độc lập (gồm 20 biến quan sát), 2 biến trung gian (gồm 10 biến quan sát) và biến phụ thuộc (gồm 5 biến quan sát).

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.928
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2624.731
	df	171
	Sig.	.000

**Hình 2.** Kết quả Kiểm định KMO và Bartlett với các biến độc lập

**Nguồn:** Tính toán của nhóm tác giả trên SPSS 27, n=321

Kết quả kiểm định KMO đạt giá trị  $0.928 > 0.5$ , Chi-square là 2624.731 với Sig .000 < 0.05 thể hiện dữ liệu nghiên cứu phù hợp với phân tích EFA. Nhóm tác giả sử dụng phương pháp xoay nhân tố và loại bỏ các biến có hệ số tải < 0.5 thu được 19 biến quan sát (loại bỏ biến HQ1 không thỏa mãn) trích thành 4 nhóm nhân tố với tổng phương sai trích đạt 56.307% (> 50%) và hệ số Eigenvalue là 1.021 (>1).

**Bảng 2.** Bảng ma trận xoay nhân tố

	Nhân tố			
	1	2	3	4
<b>CN2</b>	.769			
<b>CN1</b>	.719			
<b>CN4</b>	.702			
<b>CN5</b>	.710			
<b>CN3</b>	.661			
<b>HQ4</b>		.756		
<b>HQ3</b>		.746		
<b>HQ2</b>		.694		
<b>HQ5</b>		.627		
<b>BM4</b>			.674	
<b>BM1</b>			.656	
<b>BM5</b>			.633	
<b>BM3</b>			.601	
<b>BM2</b>			.560	
<b>KD2</b>				.743
<b>KD1</b>				.667

<b>KD5</b>	.605
<b>KD3</b>	.594
<b>KD4</b>	.588

**Nguồn:** Tính toán của nhóm tác giả trên SPSS 27, n=321

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.791
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	446.689
	df	10
	Sig.	<.001

**Hình 3.** Kết quả Kiểm định KMO và Bartlett với biến Niềm tin của khách hàng Gen Z (NT)

**Nguồn:** Tính toán của nhóm tác giả trên SPSS 27, n=321

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.826
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	578.440
	df	10
	Sig.	<.001

**Hình 4.** Kết quả Kiểm định KMO và Bartlett với biến Sự cảm nhận tính hữu ích của khách hàng Gen Z (HI)

**Nguồn:** Tính toán của nhóm tác giả trên SPSS 27, n=321

Với các tiêu chí về kiểm định dựa trên phương pháp EFA, nhóm tác giả nhận thấy các nhân tố trong biến NT và HI đều đạt độ tin cậy để tiếp tục phân tích.

#### 4.2.3. Kết quả hồi quy các nhân tố trong mô hình

Để đánh giá mức độ hài lòng của E-commerce đến Gen Z trong E-tourism tại Quảng Ninh, nhóm nghiên cứu sử dụng phân tích tương quan PEARSON giữa các biến phụ thuộc với 4 biến độc và 2 biến trung gian. Điều kiện cần để tiến hành phân tích hồi quy là chỉ số tương quan Pearson >0 và độ tin cậy sig < 0.05.

#### Correlations

		HL	HQ	BM	KD	CN	NT	HI
HL	Pearson Correlation	1	.654**	.616**	.554**	.609**	.634**	.624**
HQ	Pearson Correlation	.654**	1	.676**	.610**	.624**	.618**	.679**
BM	Pearson Correlation	.616**	.676**	1	.562**	.654**	.692**	.621**
KD	Pearson Correlation	.554**	.610**	.562**	1	.601**	.608**	.418**
CN	Pearson Correlation	.609**	.624**	.654**	.601**	1	.626**	.623**

NT	Pearson Correlation	.634**	.619**	.692**	.608**	.626**	1	.664**
HI	Pearson Correlation	.624**	.679**	.621**	.418**	.623**	.664**	1

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Hình 5.** Độ tương quan các nhân tố

**Nguồn:** Tính toán của nhóm tác giả trên SPSS 27, n=321

Bảng tương quan trên cho thấy các biến KD, HQ, BM, CN, NT, HI đều có sự tương quan đối với biến phụ thuộc HL, đủ điều kiện để thực hiện phân tích hồi quy.

**Bảng 3.** Tóm tắt mô hình

Mô hình	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> hiệu chỉnh	Sai số chuẩn dự đoán	Durbin-waston
1	.803	.646	.639	.41141	1.803

**Nguồn:** Tính toán của nhóm tác giả trên SPSS 27, n=321

R<sup>2</sup> có giá trị 0.639 cho thấy các biến độc lập và trung gian trong mô hình giải thích được 63.9% sự biến thiên của biến phụ thuộc.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96.807	6	16.134	95.324	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	53.147	314	.169		
	Total	149.954	320			

a. Dependent Variable: HL  
 b. Predictors: (Constant), HI, KD, BM, HQ, CN, NT

**Hình 6.** Kết quả phân tích ANOVA

**Nguồn:** Tính toán của nhóm tác giả trên SPSS 27, n=321

Kết quả phân tích ANOVA cho thấy giá trị F = 95.324, giá trị Sig < 0.05, tức là R<sup>2</sup> ≠ 0 có ý nghĩa thống kê. Do đó, mô hình hồi quy là phù hợp.

**Bảng 4.** Phân tích kết quả hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa		t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta				Dung sai	VIF
1	Hằng số	.316	.136		2.321	.021		
	HQ	.036	.055	.137	.653	.014	.344	1.904
	BM	.048	.048	.051	.1001	.018	.430	1.328

<b>KD</b>	.124	.047	.125	2.616	.009	.498	1.010
<b>CN</b>	.194	.061	.189	3.206	.001	.325	1.076
<b>NT</b>	.224	.063	.225	3.534	<.001	.279	1.587
<b>HI</b>	.292	.057	.306	5.146	<.001	.319	1.134

**Nguồn:** Tính toán của nhóm tác giả trên SPSS 27, n= 321

Chỉ số VIF nhỏ hơn 2 tức là không có dấu hiệu của hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình. Phương trình hồi quy tuyến tính chuẩn hóa của mô hình sau khi phân tích như sau:

$$HL = HQ * 0.137 + BM * 0.051 + KD * 0.125 + CN * 0.189 + NT * 0.225 + HI * 0.306 + \epsilon.$$

Như vậy, tất cả các biến độc lập và trung gian của mô hình hồi quy đều có tác động tích cực tới biến phụ thuộc, do hệ số Beta dương: HI (0.306); NT (0.225); CN (0.189); HQ (0.137); KD (0.125) và BM (0.051). Kết luận chấp nhận các giả thuyết các hệ số beta đều dương và có ý nghĩa thống kê tại mức 5%.

## 5. Kết luận và đề xuất

Sau khi kết quả nghiên cứu và các dữ liệu đã được tổng hợp, nhóm tác giả rút ra các kết luận sau:

Tính hiệu quả, bảo mật, khả dụng, cá nhân hoá, sự cảm nhận tính hữu ích và niềm tin trong E-commerce đều có tác động cùng chiều đối với sự hài lòng của Gen Z trong E-tourism. Trong đó, sự cảm nhận tính hữu ích có tác động lớn nhất (0.306), tức là khi các nền tảng E-tourism doanh nghiệp cung cấp cho Gen Z càng hữu ích thì mức độ hài lòng của họ càng cao.

Từ đó, nhóm nghiên cứu đưa ra các đề xuất như sau:

Nâng cao tính hiệu quả đối với các nền tảng E-tourism như việc tối ưu hóa trải nghiệm người dùng, cải tiến tốc độ tải trang, giao diện trực quan, dễ hiểu với người dùng, ứng dụng trí tuệ nhân tạo và công nghệ khác.

Cải thiện tính bảo mật bằng việc xây dựng các chính sách minh bạch, củng cố đội ngũ kỹ thuật về giải quyết các vấn đề bảo mật cho khách hàng, xây dựng quy trình giao dịch tài chính chặt chẽ.

Nâng cấp, bảo trì trang web E-tourism để cải thiện tính khả dụng hệ thống cho các nền tảng dịch vụ du lịch trực tuyến. Xây dựng thêm các thuật toán cá nhân hoá trên các trang web E-tourism và các gói dịch vụ với mức giá đa dạng.

Xây dựng các trang web một cách khoa học, hướng đến việc sử dụng và tương tác dễ dàng cho khách hàng, tích hợp thêm các công cụ tìm kiếm thông minh.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

*\*Tài liệu tiếng Anh*

Nurlaila, C., Aini, Q., Setyawati, S., & Laksana, A. (2024). Dinamika perilaku gen-Z sebagai generasi internet. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 95–102. DOI: 10.62383/konsensus.v1i6.433

Al-Ansi, A., & Han, H. (2019). Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 51-60.

*\*Tài liệu tiếng Việt*

- Minh Nguyệt. (2024). Thế hệ Gen “nắm giữ” tương lai tiêu dùng. *VnEconomy*.
- Nguyễn, V. H., Nguyễn, T. L., & Nguyễn, P. H. (2023). *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính Kế toán*. Hành vi sử dụng ứng dụng di động trong du lịch của thế hệ Gen Z.
- Phạm Xuân Lộc. (2020). Nghiên cứu phát triển hoạt động kinh doanh dịch vụ du lịch trực tuyến. *Trường Đại học Công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh – HUTECH*.
- Vietnambiz. (2019). Du lịch trực tuyến (Online tourism) là gì? Cơ hội và thách thức.
- Hoàng Anh Duy, & Đinh Văn Hoàng. (2024). Các nhân tố ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ du lịch trực tuyến: Trường hợp nghiên cứu du khách tại thành phố Hạ Long.
- Cổng thông tin điện tử tỉnh Quảng Ninh. (2025). Điểm báo ngày 9/1
- Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. (2024). Quảng Ninh hoàn thành chỉ tiêu đón 19 triệu lượt khách năm 2024
- Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. (2024). Quảng Ninh: Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số trong lĩnh vực du lịch.
- Khoa Du lịch, Trường Đại học Văn Hiến. (2024). Ứng dụng công nghệ trong kinh doanh du lịch: Cơ hội và thách thức.
- Tạp chí Kinh tế và Dự báo*. (2023). Phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam: Thực trạng và giải pháp
- Báo Chính phủ. (2024). Du lịch Việt kỳ vọng bứt phá mạnh mẽ trong năm 2024.
- Nielsen. (2018). Làm thế nào để các thương hiệu có thể tương tác với thế hệ người tiêu dùng tương lai?
- Bộ Công Thương, Trường Đại học Kinh tế và Công nghệ, Khoa Quản trị Kinh doanh. (2019). *Tài liệu học tập: Thương mại điện tử (Lưu hành nội bộ)*. Hà Nội, Việt Nam: Tác giả.