CHẤT LƯỢNG TRÒ CHƠI HÓA VÀ Ý ĐỊNH MUA HÀNG TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG

TS. Dương Ngọc Hồng*

Nghiên cứu này nhằm phân tích tác động của chất lượng trò chơi hóa đến ý định mua hàng trong thương mại điện tử, đồng thời xem xét vai trò trung gian của trải nghiệm khách hàng. Dựa trên khuôn khổ lý thuyết Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (S-O-R), nghiên cứu đề xuất mô hình trong đó chất lượng trò chơi hóa được đo lường thông qua các thành phần gồm thiết kế giao diện, phần thưởng, và tốc độ truy cập. Dữ liệu được thu thập từ 290 người dùng nền tảng Shopee tại Việt Nam và được phân tích bằng phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM. Kết quả cho thấy tất cả các thành phần của chất lượng trò chơi hóa đều có tác động tích cực đến trải nghiệm khách hàng, trong đó phần thưởng và tốc độ truy cập là những yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất. Đồng thời, trải nghiệm khách hàng đóng vai trò trung gian quan trọng trong mối quan hệ giữa chất lượng trò chơi hóa và ý định mua hàng. Nghiên cứu góp phần mở rộng các nghiên cứu về trò chơi hóa trong thương mại điện tử và cung cấp hàm ý quản trị hữu ích cho các nền tảng bán lẻ trực tuyến trong việc thiết kế trải nghiệm người dùng hiệu quả.

• Từ khóa: *trò chơi hóa; chất lượng trò chơi hóa; trải nghiệm khách hàng; ý định mua hàng; thương mại điện tử.*

This study aims to examine the impact of gamification quality on purchase intention in e-commerce, while investigating the mediating role of customer experience. Grounded in the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theoretical framework, the study proposes a model in which gamification quality is measured through four components: interface design, rewards, access speed, and time investment. Data were collected from 290 users of the Shopee platform in Vietnam and analyzed using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The results indicate that all dimensions of gamification quality have positive effects on customer experience, with rewards and access speed exerting the strongest influence. Furthermore, customer experience plays a significant mediating role in the relationship between gamification quality and purchase intention. This study contributes to the literature on gamification in e-commerce and offers practical managerial implications for online retail platforms in designing effective user experiences.

• Key words: *gamification; gamification quality; customer experience; purchase intention; e-commerce.*

Ngày nhận bài: 25/01/2026
Ngày gửi phản biện: 20/02/2026
Ngày duyệt đăng: 26/3/2026
DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i310.47

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số cùng với sự phổ biến ngày càng rộng rãi của các thiết bị thông minh đã làm thay đổi đáng kể hành vi tiêu dùng. Và là thói quen phổ biến của nhiều người. Trước sự chuyển dịch này, các chiến lược marketing truyền thống vốn chủ yếu dựa vào giá cả và đổi mới sản phẩm được cho là không còn đủ để tạo lợi thế cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp (Insley & Nunan, 2014). Vì vậy, các doanh nghiệp đang ngày càng tìm kiếm những phương thức tiếp cận mới nhằm thu hút, duy trì và gia tăng mức độ gắn kết của khách hàng trong môi trường số.

Trong xu hướng đó, trò chơi hóa (gamification) nổi lên như một chiến lược marketing sáng tạo và hiệu quả, đặc biệt trong lĩnh vực thương mại điện tử. Các yếu tố trò chơi hóa không chỉ giúp nền tảng thu hút số lượng lớn người dùng tích cực mà còn tạo cơ hội để người dùng tương tác xã hội thông qua phần thưởng, phiếu giảm giá hoặc các hoạt động mang tính cộng đồng như gây quỹ, hỗ trợ xã hội. Tại Việt Nam, Shopee là một ví dụ tiêu biểu trong việc ứng dụng trò chơi hóa vào hoạt động kinh doanh.

Nhiều nghiên cứu khẳng định vai trò tích cực của trò chơi hóa. Hassenzahl & Tractinsky (2006) cho rằng trò chơi hóa có thể làm gia tăng mức độ tham gia của khách hàng trong thương mại điện tử, có mối quan hệ trực tiếp với ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng di động, đồng thời ảnh hưởng đến phản

** Đại học Kinh tế TP.HCM (UEH); email: hongdn@ueh.edu.vn*

ứng nhận thức và cảm xúc của khách hàng, từ đó tác động đến kết quả marketing. Tuy nhiên, khoảng trống nghiên cứu vẫn tồn tại khi các công trình trước chủ yếu tập trung vào giao diện ứng dụng hoặc website nói chung, thay vì phân tích sâu các yếu tố đặc thù cấu thành chất lượng trò chơi hóa. Chẳng hạn, Patel và cộng sự (2020) đã xem xét ảnh hưởng của chất lượng giao diện đến ý định mua hàng nhưng chưa đi sâu vào bối cảnh trò chơi hóa.

Xuất phát từ khoảng trống này, nghiên cứu hiện tại tập trung vào ba khía cạnh của chất lượng trò chơi hóa gồm thiết kế giao diện, phần thưởng và tốc độ truy cập. Trong đó, tốc độ truy cập là yếu tố còn khá mới, phản ánh mức độ phản hồi nhanh hay chậm của trò chơi, từ đó ảnh hưởng đến cảm nhận về tính dễ sử dụng và hành vi người dùng (Hokroh & Green, 2019). Bên cạnh đó, giao diện trò chơi đóng vai trò kích thích trực quan; một giao diện thẩm mỹ, hợp lý và dễ tùy biến có thể gia tăng niềm tin và trải nghiệm tích cực của khách hàng. Đồng thời, phần thưởng gắn với giá trị hàng hóa và phiếu giảm giá cũng là yếu tố quan trọng thúc đẩy sự tham gia và ý định mua hàng (Yu & Huang, 2022). Từ đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm kiểm định tác động của chất lượng trò chơi hóa đến ý định mua hàng trong thương mại điện tử, đồng thời làm rõ vai trò trung gian của trải nghiệm khách hàng trong mối quan hệ này.

2. Cơ sở lý thuyết và Mô hình nghiên cứu

2.1. Mô hình S-O-R

Mô hình Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (Stimulus-Organism-Response, S-O-R) do Mohd-Any và cộng sự (2015) đề xuất là khung lý thuyết quan trọng nhằm giải thích cách cá nhân phản ứng trước các tác động từ môi trường. Theo mô hình này, các yếu tố bên ngoài đóng vai trò kích thích, ảnh hưởng đến trạng thái nhận thức và cảm xúc bên trong của con người, từ đó dẫn đến các phản ứng hành vi cụ thể. Trong marketing và bán lẻ, S-O-R được sử dụng rộng rãi để lý giải hành vi khách hàng, đặc biệt trong môi trường trực tuyến. Các đặc điểm của môi trường mua sắm số có thể tạo ra những tác động đáng kể đến trải nghiệm và đánh giá của người tiêu dùng. Izogo và Jayawardhena (2018) cũng khẳng định rằng trạng thái cảm xúc và nhận thức của khách hàng trong môi trường số là yếu tố trung gian quan trọng dẫn đến ý định mua hoặc tiếp tục sử dụng dịch vụ. Dựa trên nền tảng đó, nghiên cứu này vận dụng mô hình S-O-R để xem xét các yếu tố trò chơi hóa trên nền tảng Shopee như tác nhân kích thích, trải nghiệm khách hàng như trạng thái bên trong của chủ thể, và ý định mua hàng trực tuyến như phản ứng hành vi.

2.2. Trò chơi hóa (Gamification)

Trò chơi hóa (gamification) là việc ứng dụng các yếu tố và cơ chế của trò chơi vào những bối cảnh không phải trò chơi nhằm gia tăng động lực và mức độ tương tác của người dùng. Theo Huotari và Hamari (2016), trò chơi hóa là quá trình nâng cao dịch vụ bằng cách tạo ra trải nghiệm mang tính trò chơi, qua đó làm gia tăng giá trị mà người dùng cảm nhận được trong quá trình sử dụng. Trong lĩnh vực marketing và thương mại điện tử, trò chơi hóa được xem là công cụ hiệu quả giúp tạo ra các phản ứng nhận thức và cảm xúc tích cực như sự hứng thú, tò mò và cảm nhận về tính hữu ích của nền tảng (Bittner & Shipper, 2014). Thông qua các hoạt động trò chơi, người dùng có thể nhận được các phần thưởng mang giá trị thực tế như mã giảm giá, xu thưởng hoặc ưu đãi mua sắm, từ đó không chỉ giảm chi phí giao dịch mà còn cải thiện trải nghiệm mua sắm tổng thể. Mặc dù hành vi tiêu dùng trực tuyến đã được nghiên cứu khá rộng rãi, các công trình tiếp cận trò chơi hóa từ góc độ hành vi người tiêu dùng vẫn còn tương đối hạn chế. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng mạnh giữa các nền tảng thương mại điện tử, trò chơi hóa trở thành một yếu tố kích thích quan trọng giúp doanh nghiệp tạo khác biệt và gia tăng mức độ gắn kết của khách hàng. Vì vậy, nghiên cứu tác động của trò chơi hóa đến ý định mua hàng trực tuyến không chỉ có ý nghĩa học thuật mà còn mang giá trị thực tiễn đối với việc xây dựng chiến lược marketing và tối ưu trải nghiệm người dùng.

2.3. Thiết kế giao diện và trải nghiệm khách hàng

Thiết kế giao diện người dùng đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành trải nghiệm của khách hàng khi tương tác với các hệ thống số. Theo Liu và cộng sự (2010), chất lượng thiết kế giao diện là yếu tố then chốt ảnh hưởng đến mức độ dễ sử dụng cảm nhận, từ đó giúp người dùng thao tác hệ thống hiệu quả và giảm tải nhận thức. Một giao diện được tổ chức tốt, có tính thẩm mỹ và thân thiện không chỉ hỗ trợ người dùng giải quyết các vấn đề kỹ thuật trong quá trình sử dụng mà còn nâng cao sự hài lòng và cảm nhận tích cực về dịch vụ. Nghiên cứu của Poncin và cộng sự (2017) cho thấy giao diện trò chơi không chỉ tác động tích cực đến trải nghiệm khi tham gia mà còn ảnh hưởng đến sự ủng hộ và cam kết của khách hàng đối với nền tảng. Do đó, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

H1: Thiết kế giao diện có tác động tích cực đến trải nghiệm khách hàng.

2.4. Phần thưởng và trải nghiệm khách hàng

Phần thưởng là một trong những cơ chế cốt lõi của trò chơi hóa, thường được sử dụng nhằm khuyến khích người dùng hoàn thành nhiệm vụ và duy trì sự tham gia. Trong bối cảnh thương mại điện tử, phần thưởng thường gắn liền với giá trị kinh tế như mã giảm giá hoặc phiếu mua hàng, qua đó mang lại lợi ích thiết thực cho người tiêu dùng (Yu & Huang, 2022). Các nghiên cứu trước cho thấy phần thưởng có khả năng tạo ra sự hứng thú, cảm giác tận hưởng và gia tăng giá trị cảm nhận của người dùng, từ đó cải thiện trải nghiệm tổng thể (Siebert và cộng sự, 2020).Từ những lập luận trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H2: Phần thưởng có tác động tích cực đến trải nghiệm khách hàng.

2.5. Tốc độ truy cập trò chơi và trải nghiệm khách hàng

Tốc độ truy cập trò chơi phản ánh mức độ nhanh chóng và ổn định của hệ thống khi người dùng đăng nhập và tương tác với trò chơi. Komulainen và Saraniemi (2019) cho rằng tốc độ truy cập là một trong những đặc tính quan trọng nhất ảnh hưởng đến cảm nhận về tính hữu ích của các dịch vụ điện tử. Các nghiên cứu về trải nghiệm trực tuyến cũng chỉ ra rằng tốc độ truy cập ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ tương tác và trạng thái dòng chảy của người dùng, từ đó định hình trải nghiệm tổng thể (Novak và cộng sự, 2000). Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

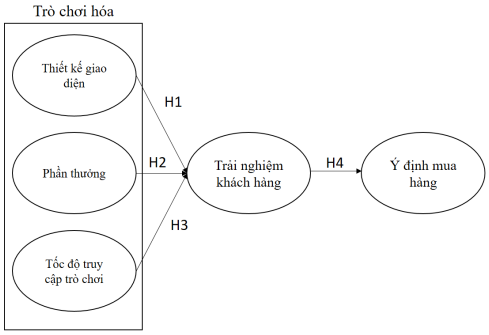
H3: Tốc độ truy cập trò chơi có tác động tích cực đến trải nghiệm khách hàng.

2.6. Ý định tiêu dùng bền vững

Trải nghiệm khách hàng được hiểu là tổng hòa các phản ứng nhận thức, cảm xúc và hành vi của khách hàng hình thành trong suốt quá trình tương tác với nền tảng, sản phẩm và dịch vụ (Jain và cộng sự, 2017). Trong bối cảnh thương mại điện tử, trải nghiệm khách hàng phản ánh mức độ đáp ứng kỳ vọng của nền tảng đối với người dùng và được xem là yếu tố then chốt quyết định sự thành công của doanh nghiệp. Việc nâng cao trải nghiệm khách hàng được xem là lợi thế cốt lõi giúp gia tăng mức độ tương tác và chuyển hóa các kích thích marketing thành ý định mua hàng cụ thể (Noorbehbahani và cộng sự, 2019). Do đó, trải nghiệm khách hàng đóng vai trò trung gian quan trọng trong việc liên kết các yếu tố kích thích từ môi trường số với phản ứng hành vi của người tiêu dùng.

H4: Trải nghiệm khách hàng có tác động tích cực đến ý định mua hàng.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu



3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Kích thước mẫu được xác định dựa trên số lượng biến quan sát trong mô hình nghiên cứu và phương pháp phân tích được sử dụng. Theo Hair và cộng sự (2014), khi thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA), cỡ mẫu tối thiểu cần đạt 50 quan sát và tốt nhất là từ 100 trở lên; đồng thời, tỷ lệ giữa số biến quan sát và số quan sát nên đạt tối thiểu 1:10.

Dữ liệu được thu thập bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện thông qua khảo sát trực tuyến trên nền tảng Google Forms trong khoảng thời gian từ tháng 01/2025 đến tháng 02/2025. Tổng cộng có 310 bảng khảo sát được thu thập. Sau quá trình sàng lọc và loại bỏ các phiếu trả lời không đáp ứng tiêu chí nghiên cứu, 290 bảng khảo sát hợp lệ được giữ lại để phục vụ phân tích dữ liệu. Kích thước mẫu này đáp ứng yêu cầu phân tích của mô hình nghiên cứu.

3.2. Phương pháp phân tích dữ liệu

Dữ liệu thu thập được phân tích chủ yếu bằng phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương tối thiểu riêng phần (Partial Least Squares Structural Equation Modeling - PLS-SEM), phù hợp với các mô hình nghiên cứu khám phá và mẫu có kích thước trung bình. Phần mềm SmartPLS được sử dụng để kiểm định mô hình đo lường và mô hình cấu trúc, bao gồm việc đánh giá độ tin cậy, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Bên cạnh đó, phần mềm SPSS 20 được sử dụng để thực hiện các phân tích thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha và kiểm tra phân phối dữ liệu. Việc kết hợp hai phần mềm giúp đảm bảo tính chặt chẽ và toàn diện trong quá trình phân tích dữ liệu.

3.3. Phương pháp đo lường

Các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu được kế thừa từ các công trình nghiên cứu trước và điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh thương mại điện tử

tại Việt Nam cũng như đặc điểm của nền tảng Shopee. Cụ thể, thang đo cho biến thiết kế giao diện được tham khảo từ Liu và cộng sự (2010); các thang đo cho phần thưởng, tốc độ truy cập trò chơi, cũng như ý định mua hàng được kế thừa từ Yu và Huang (2022); thang đo trải nghiệm khách hàng được lấy từ nghiên cứu của Gao và cộng sự (2021). Tất cả các biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức, từ 1 "hoàn toàn không đồng ý" đến 5 "hoàn toàn đồng ý".

4. Kết quả và thảo luận

Bảng 1. Thống kê đặc điểm mẫu khảo sát

Khoản mục	Phân loại	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	86	29,66
	Nữ	201	69,31
	Không muốn nêu cụ thể	3	1,03
	Tổng	**290**	**100,00**
Độ tuổi	Dưới 18	24	8,28
	18-25	254	87,59
	26-35	7	2,41
	36-45	2	0,69
	46-55	3	1,03
	Trên 55	0	0,00
	Tổng	**290**	**100,00**
Trình độ	Phổ thông	45	15,52
	Cao đẳng/Học nghề	9	3,10
	Đại học	231	79,66
	Sau đại học	5	1,72
	Tổng	**290**	**100,00**
Thu nhập	Dưới 5 triệu/tháng	230	79,31
	5-10 triệu/tháng	44	15,17
	10-15 triệu/tháng	3	1,03
	Trên 15 triệu/tháng	13	4,48
	Tổng	**290**	**100,00**
Tần suất sử dụng Shopee	Dưới 1h/ngày	192	66,21
	1-3h/ngày	85	29,31
	3-5h/ngày	9	3,10
	Trên 5h/ngày	4	1,38
	Tổng	**290**	**100,00**
Tần suất chơi trò chơi Shopee	Hằng ngày	66	22,76
	4-6 lần/tuần	74	25,52
	1-3 lần/tuần	150	51,72
	Tổng	**290**	**100,00**
Trò chơi Shopee	Nông Trại	234	80,69
	Bắn Bóng	155	53,45
	Thú Cưng	110	37,93
	Đập kẹo	126	43,45
	Khác	4	1,38

Bảng thống kê mô tả cho thấy mẫu nghiên cứu gồm 290 người dùng Shopee đã từng tham gia các trò chơi trên nền tảng. Về giới tính, nữ chiếm tỷ lệ cao nhất với 69,31%, trong khi nam chiếm 29,66%, cho thấy nữ giới có mức độ tham gia nổi bật hơn trong hoạt động mua sắm kết hợp trò chơi hóa trên sàn thương mại điện tử. Xét về độ tuổi, nhóm 18-25 tuổi chiếm tỷ trọng lớn nhất với 87,59%, tiếp theo là nhóm dưới 18 tuổi với 8,28%, trong khi các nhóm trên 25 tuổi chiếm tỷ lệ rất thấp. Về trình độ học vấn, phần lớn người tham gia có trình độ đại học (79,66%), tiếp theo là phổ thông (15,52%), còn nhóm sau đại học chiếm tỷ lệ không đáng kể. Đối với thu nhập, nhóm dưới 5 triệu đồng/tháng chiếm tỷ lệ cao nhất (79,31%), phản ánh đặc điểm của nhóm người dùng trẻ, chủ yếu là học sinh, sinh viên. Về tần suất sử dụng, đa số người tham gia dùng Shopee dưới 1 giờ mỗi ngày (66,21%) hoặc từ 1-3 giờ mỗi ngày (29,31%). Đồng thời, hơn một nửa số người khảo sát chơi trò chơi Shopee từ 1-3 lần mỗi tuần (51,72%), và 22,76% chơi hằng ngày, cho thấy mức độ gắn kết tương đối cao. Cuối cùng, "Nông Trại" là trò chơi được tham gia nhiều nhất (80,69%), tiếp theo là "Bắn Bóng" (53,45%) và "Đập kẹo" (43,45%), cho thấy các trò chơi đơn giản, dễ chơi và gắn với phần thưởng thực tế có sức hấp dẫn lớn đối với người dùng.

Bảng kết quả cho thấy tất cả các thang đo đều đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị hội tụ. Cụ thể, Cronbach's Alpha của các nhân tố dao động từ 0,752 đến 0,902, vượt ngưỡng chấp nhận 0,7, cho thấy sự nhất quán nội tại tốt giữa các biến quan sát. Độ tin cậy tổng hợp (CR) đều lớn hơn 0,85, khẳng định mức độ ổn định của thang đo. Đồng thời, giá trị AVE của các nhân tố đều vượt 0,5, chứng tỏ các biến quan sát giải thích được phần lớn phương sai của khái niệm tiềm ẩn. Bên cạnh đó, hệ số tải ngoài của tất cả biến quan sát đều cao ($\geq$ 0,768), cho thấy các biến đo lường phản ánh tốt các nhân tố nghiên cứu. Nhìn chung, mô hình đo lường đạt chuẩn và đủ điều kiện để tiếp tục phân tích cấu trúc PLS-SEM.

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

Nhân tố	Biến quan sát	Hệ số tải ngoài	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Thiết kế giao diện (ID)	ID1	0,854	0,851	0,909	0,770
	ID2	0,883			
	ID3	0,895			
Phần thưởng (RW)	RW1	0,770	0,863	0,901	0,647
	RW2	0,835			
	RW3	0,787			
	RW4	0,838			
Tốc độ truy cập trò chơi (GL)	GL1	0,779	0,752	0,858	0,669
	GL2	0,837			
	GL3	0,835			
Trải nghiệm khách hàng (CX)	CX1	0,821	0,902	0,923	0,630
	CX2	0,768			
	CX3	0,827			
	CX4	0,814			
Ý định mua hàng (PI)	PI1	0,890	0,894	0,926	0,759
	PI2	0,883			
	PI3	0,857			
	PI4	0,872			

Kết quả HTMT cho thấy tất cả các cặp nhân tố đều có giá trị HTMT nhỏ hơn 0,85, khẳng định giá trị phân biệt của các thang đo trong mô hình. Mối quan hệ giữa Trải nghiệm khách hàng (CX) và Ý định mua hàng (PI) có HTMT cao hơn các cặp còn lại nhưng vẫn nằm trong ngưỡng cho phép, phù hợp với cơ sở lý thuyết khi trải nghiệm là tiền đề trực tiếp của ý định. Nhìn chung, mô hình đo lường đáp ứng yêu cầu về giá trị phân biệt và đủ điều kiện để tiếp tục phân tích mô hình cấu trúc PLS-SEM.

Bảng 3: Ma trận giá trị phân biệt (Heterotrait-Monotrait - HTMT)

Nhân tố	ID	RW	GL	CX	PI
Thiết kế giao diện (ID)	–				
Phần thưởng (RW)	0,62	–			
Tốc độ truy cập trò chơi (GL)	0,58	0,60	–		
Trải nghiệm khách hàng (CX)	0,71	0,74	0,69	–	
Ý định mua hàng (PI)	0,66	0,72	0,64	0,78	–

Kết quả PLS-SEM cho thấy tất cả các giả thuyết đều được ủng hộ với mức ý nghĩa thống kê cao. Các yếu tố trò chơi hóa tác động tích cực đến trải nghiệm khách hàng, trong đó phần thưởng có ảnh hưởng mạnh nhất. Đồng thời, trải nghiệm khách hàng đóng vai trò trung gian quan trọng trong việc thúc đẩy ý định mua hàng.

Bảng 4: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc (PLS-SEM)

Giả thuyết	Hệ số đường dẫn (β)	t-value	p-value	Kết luận
H1	0,214	3,98	< 0,001	Chấp nhận
H2	0,362	6,41	< 0,001	Chấp nhận
H3	0,287	5,26	< 0,001	Chấp nhận
H4	0,528	9,87	< 0,001	Chấp nhận

Thiết kế giao diện có tác động tích cực đến trải nghiệm khách hàng (β = 0,214; t = 3,98), trong khi phần thưởng thể hiện ảnh hưởng mạnh nhất (β = 0,362; t = 6,41), tiếp theo là tốc độ truy cập trò chơi (β = 0,287; t = 5,26). Ngoài ra, trải nghiệm khách hàng có tác động mạnh và có ý nghĩa đến ý định mua hàng (β = 0,528; t = 9,87), qua đó khẳng định vai trò trung gian quan trọng của trải nghiệm trong mối quan hệ giữa chất lượng trò chơi hóa và ý định mua hàng trong thương mại điện tử.

5. Kết luận và khuyến nghị

Kết quả nghiên cứu cho thấy thiết kế giao diện, phần thưởng và tốc độ truy cập trò chơi đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến trải nghiệm khách hàng, trong đó phần thưởng là yếu tố có mức độ ảnh hưởng mạnh nhất. Điều này cho thấy các yếu tố trò chơi hóa đóng vai trò là những tác nhân kích thích quan trọng, góp phần hình thành trạng thái nhận thức và cảm xúc tích cực của người dùng khi tương tác với nền tảng thương mại điện tử. Đồng thời, trải nghiệm khách hàng được chứng minh là yếu tố dự báo mạnh mẽ đối với ý định mua hàng, qua đó khẳng định vai trò trung gian then chốt của trải nghiệm trong việc chuyển hóa các yếu tố trò chơi hóa thành phản ứng hành vi của người tiêu dùng. Nhìn chung, kết quả nghiên cứu củng cố tính phù hợp của mô hình S-O-R trong bối cảnh thương mại điện tử có tích hợp trò chơi hóa, đồng thời mở rộng các nghiên cứu trước bằng cách làm rõ vai trò của các yếu tố chất lượng trò chơi hóa, đặc biệt là tốc độ truy cập, trong việc nâng cao trải nghiệm và thúc đẩy ý định mua hàng.

Dựa trên các kết quả nghiên cứu, một số khuyến nghị được đề xuất như sau:

Thứ nhất, các nền tảng thương mại điện tử cần chú trọng đầu tư vào thiết kế giao diện của các trò chơi hóa theo hướng trực quan, dễ sử dụng và có tính thẩm mỹ cao. Giao diện thân thiện không chỉ giúp người dùng thao tác thuận tiện mà còn góp phần nâng cao trải nghiệm tổng thể và sự gắn kết với nền tảng.

Thứ hai, cơ chế phần thưởng cần được thiết kế hợp lý, mang lại giá trị kinh tế rõ ràng cho người dùng như mã giảm giá, ưu đãi vận chuyển hoặc quà tặng có tính thiết thực. Kết quả nghiên cứu cho thấy phần thưởng là yếu tố tác động mạnh nhất đến trải nghiệm khách hàng, do đó việc đa dạng hóa và cá nhân hóa phần thưởng có thể giúp gia tăng hiệu quả của chiến lược trò chơi hóa.

Thứ ba, các nền tảng cần đặc biệt quan tâm đến tốc độ truy cập và độ ổn định của hệ thống trò chơi, đảm bảo thời gian phản hồi nhanh và trải nghiệm mượt mà cho người dùng. Trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng nhạy cảm với sự chậm trễ, việc cải thiện tốc độ truy cập sẽ góp phần nâng cao cảm nhận dễ sử dụng và thái độ tích cực đối với nền tảng.

Cuối cùng, từ góc độ nghiên cứu học thuật, các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng mô hình bằng cách xem xét thêm các yếu tố tâm lý khác như động lực nội tại, sự gắn kết hoặc niềm tin của người tiêu dùng, cũng như áp dụng mô hình nghiên cứu trong các bối cảnh nền tảng thương mại điện tử khác để tăng khả năng khái quát hóa kết quả.

Tài liệu tham khảo:

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

Bittner, J. V., & Shipper, J. (2014). Motivational effects and age differences of gamification in product advertising. Journal of Consumer Marketing, 31(5), 391-400.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage Publications.

Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience: A research agenda. Behaviour & Information Technology, 25(2), 91-97.

Hokroh, M., & Green, G. (2019). Online video games adoption: Toward an online game adoption model. International Journal of Research in Business and Social Science, 8(4), 163-171.

Huotari, K., & Hamari, J. (2016). A definition for gamification: Anchoring gamification in the service marketing literature. Electronic Markets, 27(1), 21-31.

Insley, V., & Nunan, D. (2014). Gamification and the online retail experience. International Journal of Retail and Distribution Management, 42(5), 340-351.

Izogo, E. E., & Jayawardhena, C. (2018). Online shopping experience in an emerging e-retailing market. Journal of Research in Indian Medicine, 12(2), 193-214.

Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience: A review and research agenda. Journal of Service Theory and Practice, 27(3), 642-662.

Komulainen, H., & Saraniemi, S. (2019). Customer centricity in mobile banking: A customer experience perspective. International Journal of Bank Marketing, 37(5), 1082-1102.

Liu, I. F., Chen, M. C., Sun, Y. S., Wible, D., & Kuo, C. H. (2010). Extending the TAM model to explore the factors that affect intention to use an online learning community. Computers & Education, 54(2), 600-610.

Mohd-Any, A. A., Winklhofer, H., & Ennew, C. (2015). Measuring users' value experience on a travel website (e-value): What value is cocreated by the user? Journal of Travel Research, 54(4), 496-510.

Noorbehbahani, F., Salehi, F., & Jafar Zadeh, R. (2019). A systematic mapping study on gamification applied to e-marketing. Journal of Research in Interactive Marketing, 13(3), 392-410.

Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. Marketing Science, 19(1), 22-42.

Patel, V., Das, K., Chatterjee, R., & Shukla, Y. (2020). Does the interface quality of mobile shopping apps affect purchase intention? An empirical study. Australasian Marketing Journal, 28(4), 300-309. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.08.004 IF: 3.8

Poncin, I., Garnier, M., Mimoun, M. S. B., & Leclercq, T. (2017). Smart technologies and shopping experience: Are gamification interfaces effective? Journal of Retailing and Consumer Services, 34, 132-140.

Siebert, A., Gopaldas, A., Lindridge, A., & Simões, C. (2020). Customer experience journeys: Loyalty loops versus involvement spirals. Journal of Marketing, 84(4), 45-66.

Yu, N., & Huang, Y.-T. (2022). Why do people play games on mobile commerce platforms? An empirical study on the influence of gamification on purchase intention. Computers in Human Behavior, 126, 106991.