JDI
JOURNAL OF DEVELOPMENT AND INTEGRATION

TẠP CHÍ PHÁT TRIỂN VÀ HỘI NHẬP
Số 90 (2026) 1-9 | jdi.uef.edu.vn



Vai trò của trò chơi hoá trong việc hình thành thái độ và duy trì sử dụng thương mại điện tử của Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh

Dương Thị Thu Thịnh*, Phan Thị Thùy Dung
Trường Đại học Nông Lâm Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

TỪ KHÓA

Trò chơi hoá;
thái độ;
ý định tiếp tục sử dụng;
phần thưởng;
động lực nội tại.

TÓM TẮT

Cùng với sự phát triển của khoa học công nghệ, trò chơi hoá ngày càng được ứng dụng trong thương mại điện tử nhằm nâng cao trải nghiệm người dùng. Nghiên cứu này xem xét ảnh hưởng của các nhân tố trò chơi hoá đến thái độ và ý định tiếp tục sử dụng thương mại điện tử của Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh, dựa trên khung lý thuyết tích hợp giữa lý thuyết tự quyết (SDT), mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) và mô hình Kích thích-Chủ thể-Phản ứng (SOR). Dữ liệu được thu thập từ 269 người dùng Gen Z có kinh nghiệm tham gia các hoạt động trò chơi hoá trên thương mại điện tử. Kết quả cho thấy phần thưởng, ảnh hưởng xã hội, động lực nội tại và cảm nhận dễ sử dụng đều tác động tích cực đến thái độ của Gen Z, trong đó cảm nhận dễ sử dụng là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất. Thái độ đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa các yếu tố trò chơi hoá và ý định tiếp tục sử dụng thương mại điện tử. Nghiên cứu góp phần làm rõ vai trò của trò chơi hoá đồng thời đề xuất các hàm ý quản trị giúp doanh nghiệp thương mại điện tử thiết kế và triển khai các chiến lược trò chơi hoá hiệu quả nhằm nâng cao trải nghiệm người dùng và duy trì ý định sử dụng lâu dài của Gen Z.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh thế giới đang chuyển dịch mạnh mẽ sang nền tảng số và tác động sâu rộng của Cách mạng công nghiệp 4.0, các doanh nghiệp phải đối diện với sức ép cạnh tranh ngày càng phức tạp và khó lường. Những áp lực này không chỉ bắt nguồn từ chất lượng sản phẩm hay dịch vụ, mà còn phụ thuộc lớn vào nguồn nhân lực và khả năng sáng tạo của tổ chức. Sự phát triển nhanh chóng của thương mại điện tử, đã làm thay đổi căn bản thói quen và hành vi của người tiêu dùng. Nhờ tính tiện dụng, tốc độ xử lý cao và khả năng tiếp cận rộng rãi, thương mại điện tử đã trở thành xu hướng chủ đạo trên toàn cầu. Nhằm nâng cao trải nghiệm người dùng và thúc đẩy động lực tham gia trong môi trường số, các doanh nghiệp thương mại điện tử ngày càng ứng dụng các yếu tố trò chơi hoá (Kusumawardani & Soegihono, 2024).

Số liệu dự báo từ Mordor Intelligence (2025) cho thấy thị trường trò chơi hoá toàn cầu có thể đạt 29,11 tỷ USD vào năm 2025 và tăng lên 92,51 tỷ USD vào năm 2030. Tại Việt Nam, sự bùng nổ của thương mại điện tử những năm gần đây cũng thể hiện mức độ hội nhập sâu rộng với kinh tế số toàn cầu. Báo cáo của Bộ Công Thương (2025) cho biết thị trường thương mại điện tử Việt Nam năm 2024 vượt 25 tỷ USD và tăng trưởng

*Tác giả liên hệ. Email: *thinh.duongthithu@hcmuaf.edu.vn*
https://doi.org/10.61602/jdi.2026.90.01
Ngày nộp bài: 15/11/2025; Ngày chỉnh sửa: 12/01/2026: Ngày duyệt đăng: 18/01/2026; Ngày online: 22/9/2026
ISSN (print): 1859-428X, ISSN (online): 2815-6234

bình quân trên 20% mỗi năm. Điều này cho thấy trò chơi hoá trong thương mại điện tử có tiềm năng lớn và đóng vai trò chiến lược trong việc thu hút nhóm khách hàng có ảnh hưởng mạnh đến tiêu dùng trực tuyến như Gen Z.

Dù vậy, nhiều nghiên cứu trước đây mới chỉ xem xét các nhân tố trò chơi hoá ở phạm vi hẹp hoặc trong một số lĩnh vực cụ thể. Công trình liên quan đến ví điện tử của Hoàng Trọng Trường và Nguyễn Trung Lương (2024) hay trong lĩnh vực phim ảnh như nghiên cứu của Zhe (2020) đã ghi nhận tác động tích cực của trò chơi hoá đến động lực và hành vi người dùng, nhưng chưa phản ánh đầy đủ trong bối cảnh thương mại điện tử. Mặc dù Gen Z là nhóm người dùng chủ lực trong môi trường số, nhưng các nghiên cứu gần đây như Giggs và cộng sự (2024) và Trương Đỗ Linh Xuân (2024) chưa xem xét đến phản ứng và ý định hành vi của thế hệ này đối với thương mại điện tử có tích hợp trò chơi hoá.

2. Mô hình lý thuyết, Phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Trò chơi hoá

Trò chơi hoá là thuật ngữ đề cập đến việc áp dụng các yếu tố thiết kế trò chơi vào bối cảnh không phải trò chơi nhằm nâng cao mức độ tương tác và thúc đẩy hành vi người dùng (Deterding & cộng sự, 2011). Các yếu tố trò chơi hoá thường được sử dụng bao gồm điểm thưởng, huy hiệu và cấp độ, qua đó tạo ra trải nghiệm tích cực và kích thích động lực nội tại của người dùng (Elgarhy & cộng sự, 2024; Giggs & cộng sự, 2024). Trong bối cảnh thương mại điện tử, trò chơi hoá được xem là công cụ quan trọng giúp doanh nghiệp nâng cao trải nghiệm người dùng, gia tăng giá trị cảm nhận và hình thành các phản ứng tâm lý tích cực. Thông qua các cơ chế kích thích mang tính trò chơi, người dùng có xu hướng cảm nhận sự thú vị và chủ động hơn trong quá trình sử dụng, từ đó ảnh hưởng đến thái độ và hành vi sử dụng trong tương lai.

2.1.2. Ý định tiếp tục sử dụng

Ý định tiếp tục sử dụng được hiểu là mong muốn và kế hoạch của người dùng trong việc duy trì sử dụng một công nghệ, sản phẩm hoặc dịch vụ sau giai đoạn trải nghiệm ban đầu (Bhattacherjee, 2001). Khái niệm này phản ánh mức độ gắn bó dài hạn của người dùng và được xem là chỉ báo quan trọng đánh giá sự thành công bền vững của hệ thống. Khi người dùng hình thành những trải nghiệm và đánh giá tích cực đối với một sản phẩm hoặc dịch vụ, khả năng duy trì ý định sử dụng trong tương lai sẽ tăng (Trương Đỗ Linh Xuân, 2024). Theo Kusumawardani và Soegihono (2024), ý định tiếp tục sử dụng được hình thành khi người dùng nhận thức rõ các lợi ích mà nền tảng mang lại và quyết định duy trì hành vi sử dụng trong thời gian dài hơn. Trong nghiên cứu này, ý định tiếp tục sử dụng được xem là biến kết quả phản ánh mức độ sẵn sàng của người dùng Gen Z trong việc duy trì sử dụng thương mại điện tử.

2.1.3. Lý thuyết tự quyết (SDT)

Lý thuyết tự quyết (Self-Determination Theory) của Deci và Ryan (1985) là một trong những khung lý thuyết nền tảng giải thích cách thức con người hình thành, duy trì và củng cố động lực nội tại. Theo SDT, động lực của cá nhân được thúc đẩy khi ba nhu cầu tâm lý gồm tính tự chủ, năng lực và sự gắn kết xã hội được thỏa mãn. Những yếu tố này góp phần nuôi dưỡng động lực nội tại, từ đó cải thiện thái độ và thúc đẩy ý định tiếp tục sử dụng nền tảng (Hamari và Koivisto, 2015). Con người có xu hướng trải nghiệm cảm xúc tích cực, mức độ tham gia cao hơn và duy trì hành vi bền vững khi những nhu cầu này được đáp ứng đầy đủ (Wang và cộng sự, 2021).

2.1.4. Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)

Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model) do Davis (1989) đề xuất là khung lý thuyết phổ biến dùng để giải thích hành vi chấp nhận và sử dụng công nghệ. TAM nhấn mạnh hai cấu phần cốt lõi gồm cảm nhận tính hữu ích (PU) và cảm nhận dễ sử dụng (PEU) đều có ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ và ý định sử dụng. PU phản ánh mức độ mà người dùng tin rằng hệ thống mang lại giá trị hoặc cải thiện hiệu quả, trong khi PEU thể hiện mức độ nỗ lực mà người dùng cho rằng họ phải bỏ ra để thao tác với công nghệ. TAM giúp lý giải quá trình hình thành thái độ tích cực của người dùng đối với trải nghiệm trò chơi hoá. Khi các yếu tố trò chơi hoá được đánh giá là hữu ích và dễ sử dụng, người dùng có xu hướng phát triển thái độ thuận lợi hơn đồng thời thúc đẩy ý định tiếp tục sử dụng (Foroughi & cộng sự, 2023; Kusumawardani & Soegihono, 2024).

2.1.5. Mô hình Kích thích-Chủ thể-Phản ứng (SOR)

Mô hình Kích thích-Chủ thể-Phản ứng (Stimulus-Organism-Response) do Mehrabian và Russell (1974) đề xuất cho rằng các tác nhân kích thích từ môi trường bên ngoài (S) ảnh hưởng đến trạng thái nhận thức và cảm xúc bên trong của cá nhân (O), từ đó hình thành các phản ứng hành vi cụ thể (R). Trong bối cảnh của nghiên cứu, các yếu tố trò chơi hoá được xem như kích thích bên ngoài tác động trực tiếp đến trạng thái tâm lý bên trong của người dùng và được biểu hiện thông qua thái độ đối với nền tảng, dẫn đến phản ứng hành vi là ý định tiếp tục sử dụng thương mại điện tử. Hoàng Trọng Trường và Nguyễn Trung Lương (2024) và Zhe (2020) đã áp dụng SOR để giải thích cách người dùng tiếp nhận và xử lý các tác động từ trò chơi hoá trước khi đưa ra hành vi sử dụng.

Mặc dù từng lý thuyết SDT, TAM và SOR đã được sử dụng rộng rãi để giải thích hành vi người dùng trong các bối cảnh khác nhau, việc áp dụng riêng lẻ từng lý thuyết vẫn tồn tại những hạn chế nhất định. Cụ thể, TAM tập trung vào các yếu tố nhận thức như PU và PEU, qua đó lý giải quá trình hình thành thái độ và ý định sử dụng công nghệ, nhưng chưa làm rõ cơ chế động lực nội tại thúc đẩy người dùng tham gia và duy trì hành vi trong thời gian dài. Trong khi đó, SDT cung cấp nền tảng lý thuyết quan trọng để giải thích cách các yếu tố trò chơi hoá thỏa mãn nhu cầu tâm lý cơ bản của người dùng, từ đó nuôi dưỡng động lực nội tại, song lại chưa mô tả đầy đủ mối quan hệ giữa nhận thức, thái độ và ý định hành vi.

Trên cơ sở đó, SOR được sử dụng như một khung lý thuyết tổng quát nhằm kết nối các yếu tố trên trong một tiến trình thống nhất. Việc tích hợp SDT, TAM và SOR cho phép nghiên cứu xác định mối quan hệ giữa các biến và làm rõ vai trò trung gian của thái độ ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng thương mại điện tử, đặc biệt trong bối cảnh người dùng Gen Z.

2.2. Phát triển giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Mối quan hệ giữa thái độ (ATT) và ý định tiếp tục sử dụng (CI)

Theo mô hình TAM (Davis, 1989), thái độ là nhân tố dự báo quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến ý định hành vi và được hiểu là sự đánh giá của cá nhân về một đối tượng hoặc hành vi là tích cực hay tiêu cực. ATT tích cực thể hiện mức độ người dùng cảm nhận sự hấp dẫn hoặc hài lòng khi tương tác với một công nghệ, từ đó ảnh hưởng đến CI. Các nghiên cứu thực nghiệm liên quan đến trò chơi hoá đã chứng minh ATT có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến CI (Kusumawardani & Soegihono, 2024; Trương Đỗ Linh Xuân, 2024). Điều này khẳng định rằng người dùng sẽ tiếp tục dùng trò chơi hoá nếu họ có thái độ tích cực đối với việc sử dụng chúng. Những cảm xúc này đóng vai trò thúc đẩy hành vi duy trì sử dụng trong tương lai (Giggs & cộng sự, 2024). Như vậy, ATT là biến tâm lý then chốt quyết định mức độ gắn bó và khả năng tiếp tục sử dụng, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H1: Thái độ có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng thương mại điện tử.

2.2.2. Mối quan hệ giữa phần thưởng (RW) và thái độ (ATT)

Phần thưởng là cơ chế khuyến khích được thiết kế nhằm thúc đẩy người dùng thực hiện các hành vi mong muốn thông qua các lợi ích bên ngoài như điểm thưởng, quà tặng hay ưu đãi. Hamari và cộng sự (2014) cho rằng RW giúp kích hoạt động lực khiến người dùng cảm thấy nỗ lực của họ được ghi nhận, qua đó gia tăng sự hài lòng và hình thành ATT tích cực. Khi RW được thiết kế phù hợp với thử thách và trải nghiệm, không chỉ thúc đẩy sự tham gia mà còn nâng cao cảm xúc tích cực trong quá trình sử dụng. Theo Sujarwo và Wijayanti (2024), điều này tạo tiền đề cho thái độ thuận lợi của người dùng từ đó góp phần quan trọng trong việc duy trì sự gắn bó, củng cố ý định sử dụng lâu dài đối với thương mại điện tử. Vì vậy, có cơ sở lý thuyết để kỳ vọng rằng các RW sẽ ảnh hưởng tích cực đến ATT của người dùng, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H2: Phần thưởng có tác động tích cực đến thái độ của người dùng đối với thương mại điện tử.

2.2.3. Mối quan hệ giữa ảnh hưởng xã hội (SI) và thái độ (ATT)

Ảnh hưởng xã hội phản ánh mức độ mà nhận thức và hành vi của một cá nhân bị chi phối bởi những người quan trọng xung quanh như bạn bè, đồng nghiệp, gia đình hoặc các nhóm xã hội mà họ thuộc về. Trong môi trường số, tác động này có vai trò định hướng nhận thức và ý định sử dụng của người dùng thông qua phản hồi, khuyến nghị hoặc hành vi bắt chước (Hamari & Koivisto, 2015). Các yếu tố mang tính xã hội như chia sẻ thành tích, bảng xếp hạng, thử thách nhóm hoặc cơ chế tương tác cộng đồng thúc đẩy động lực tham gia trò chơi hoá. Những tương tác và hành vi này khi được người khác khuyến khích và chấp nhận, SI sẽ có ảnh hưởng tích cực đối với ATT người dùng (Trương Đỗ Linh Xuân, 2024). Nghiên cứu của Foroughi và cộng sự (2023) cũng đã chỉ ra rằng SI có tác động tích cực đến ATT đối với các công nghệ có trò chơi hoá. Dựa trên các lập luận lý thuyết và bằng chứng thực nghiệm, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H3: Ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực đến thái độ của người dùng đối với thương mại điện tử.

2.2.4. Mối quan hệ giữa động lực nội tại (IM) và thái độ (ATT)

Động lực nội tại là trạng thái mà cá nhân thực hiện một hành vi vì sự hứng thú, niềm vui hoặc cảm giác thỏa mãn nội thân mang lại, thay vì nhằm đạt được lợi ích hay phần thưởng bên ngoài (Deci & Ryan, 1985). Trong môi trường trò chơi hoá, IM đóng vai trò trung tâm trong việc duy trì sự tham gia của người dùng, bởi bản chất của các hoạt động được thiết kế để khơi gợi cảm giác thích thú, tự chủ và năng lực cá nhân. Khi người dùng cảm thấy việc tham gia trò chơi hoá giúp nâng cao IM thông qua việc mang lại cảm giác hứng thú, thách thức và thỏa mãn tâm lý (Elgarhy & cộng sự, 2024). Những trải nghiệm tích cực này không chỉ nuôi dưỡng IM mà còn thúc đẩy sự hình thành ATT thuận lợi đối với nền tảng (Hamari & cộng sự, 2014). Dựa trên lập luận lý thuyết và các bằng chứng thực nghiệm, nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

H4: Động lực nội tại có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người dùng đối với thương mại điện tử.

2.2.5. Mối quan hệ giữa cảm nhận tính hữu ích (PU) và thái độ (ATT)

Trong khuôn khổ của TAM, cảm nhận tính hữu ích là mức độ mà người dùng tin rằng việc sử dụng một hệ thống công nghệ mang lại lợi ích thiết thực hoặc cải thiện hiệu quả (Davis, 1989). PU được xem là một trong những nhân tố có ảnh hưởng mạnh mẽ đến ATT và ý định sử dụng công nghệ. Trong bối cảnh trò chơi hoá, khi người dùng cảm thấy rằng các cơ chế trò chơi của công nghệ mang lại những lợi ích rõ ràng, điều này có thể dẫn đến ATT tích cực (Kusumawardani & Soegihono, 2024). Người dùng cảm nhận trò chơi hoá có tính hữu ích cao cho thấy vai trò quan trọng của các khía cạnh mang tính công năng của ứng dụng, từ đó thúc đẩy sự sẵn sàng duy trì hành vi sử dụng trong tương lai như nhận định của Foroughi và cộng sự (2023). Dựa trên các lập luận lý thuyết và bằng chứng nghiên cứu trước, giả thuyết được đề xuất như sau:

H5: Cảm nhận tính hữu ích có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người dùng đối với thương mại điện tử.

2.2.6. Mối quan hệ giữa cảm nhận dễ sử dụng (PEU) và thái độ (ATT)

Cảm nhận dễ sử dụng thể hiện mức độ mà người dùng tin rằng việc thao tác với hệ thống không đòi hỏi nhiều nỗ lực và họ có thể sử dụng nền tảng một cách dễ dàng. Trong bối cảnh trò chơi hoá, các yếu tố như giao diện trực quan, khả năng điều hướng đơn giản, tốc độ phản hồi nhanh và trải nghiệm nhất quán giúp người dùng cảm thấy thuận lợi hơn trong quá trình tương tác. Theo Davis (1989), việc giảm bớt những rào cản về kỹ thuật giúp làm tăng sự thoải mái của người dùng từ đó thúc đẩy hình thành ATT tích cực đối với công nghệ. Khi người dùng nhận thấy nền tảng dễ sử dụng và không gây trở ngại trong quá trình trải nghiệm, họ có ATT tích cực và có xu hướng tiếp tục sử dụng dịch vụ trong tương lai (Kusumawardani & Soegihono, 2024; Vanduhe & cộng sự, 2020). Dựa trên lập luận lý thuyết, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H6: Cảm nhận dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người dùng đối với thương mại điện tử.

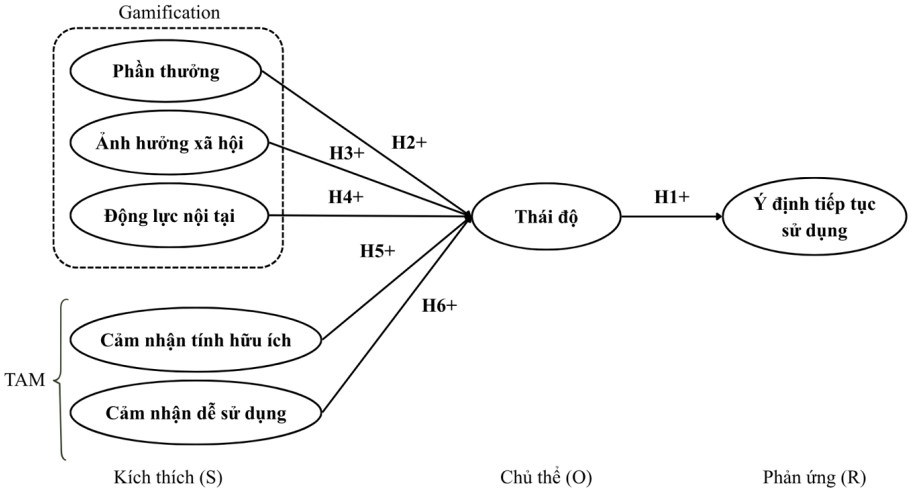
2.3. Mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở các giả thuyết đã được đề xuất ở phần trên, tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu như sau:

2.4. Phương pháp nghiên cứu

2.4.1. Thu thập dữ liệu

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập thông qua khảo sát bằng bảng hỏi trực tuyến, với đối tượng khảo sát là Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh đã có kinh nghiệm sử dụng các nền tảng thương mại điện tử có trò chơi hoá. Bảng hỏi được phân phối thông qua mạng xã hội và email, kèm câu hỏi sàng lọc để đảm bảo đúng đối tượng. Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Kích thước mẫu được xác định dựa trên đề xuất của Hair và cộng sự (2014), theo đó cỡ mẫu tối thiểu cần đạt n=5*x, trong đó x là số lượng biến quan sát. Nghiên cứu này có tổng 35 biến quan sát, do đó cỡ mẫu tối thiểu là 5*35=175. Tuy nhiên, nhằm đảm bảo độ tin cậy trong phân tích PLS-SEM, nghiên cứu ước tính cỡ mẫu khoảng 300 là phù hợp. Dữ liệu được thu thập trong khoảng thời gian tháng 10 năm 2025, thu về tổng 302 phiếu khảo sát, trong đó có 269 phiếu hợp lệ được sử dụng cho phân tích chính thức.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.4.2. Phân tích dữ liệu

Dữ liệu nghiên cứu được phân tích bằng phương pháp PLS-SEM với phần mềm SmartPLS 4. Trong đó, mô hình đo lường được đánh giá thông qua các tiêu chí hệ số tải ngoài (Outer loading ≥ 0,7), độ tin cậy tổng hợp (CR ≥ 0,7), Cronbach's Alpha (≥ 0,7) và giá trị hội tụ (AVE ≥ 0,5). Giá trị phân biệt được kiểm định bằng tiêu chí Fornell-Larcker và hệ số HTMT (≤ 0,9). Sau khi mô hình đo lường đạt yêu cầu, mô hình cấu trúc được đánh giá thông qua kiểm định đa cộng tuyến (VIF < 5), hệ số xác định R^2, R^2 hiệu chỉnh, Q^2 và kiểm định giả thuyết mô hình bằng kỹ thuật Bootstrapping.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

3.1.1. Đánh giá mô hình đo lường

Sau khi tiến hành khảo sát, nghiên cứu thu được 302 phiếu khảo sát. Dữ liệu sau đó được sàng lọc và loại bỏ 33 phản hồi không hợp lệ, bao gồm các trường hợp trả lời không phù hợp với đối tượng nghiên cứu hoặc chọn lặp một phương án duy nhất cho toàn bộ thang đo. Kết quả nghiên cứu thu được 269 phiếu khảo sát hợp lệ được giữ lại và sử dụng cho các bước phân tích tiếp theo. Đặc điểm nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu được trình bày trong Bảng 1.

Bảng 1. Thông tin về mẫu của nghiên cứu

Đặc điểm	Tiêu chí	Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	130	48,33
	Nữ	139	51,67
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	32	11,90
	Từ 18 đến 21 tuổi	121	44,98
	Từ 22 đến 25 tuổi	79	29,37
	Trên 25 tuổi	37	13,75
Trình độ học vấn	THPT	34	12,64
	Cao đẳng/Đại học	233	86,62
	Sau đại học	2	0,74
Công việc hiện tại	Học sinh/Sinh viên	193	71,75
	Lao động phổ thông	36	13,38
	Nhân viên văn phòng	37	13,75
	Làm kinh doanh	3	1,12
Thu nhập hàng tháng	Dưới 4 triệu đồng	123	45,72
	Từ 4 đến 8 triệu đồng	80	29,74
	Từ trên 8 đến 15 triệu đồng	45	16,73
	Từ trên 15 đến 25 triệu đồng	15	5,58
	Trên 25 triệu đồng	6	2,23
Tổng cộng		269	100,00

Nghiên cứu đánh giá chất lượng biến quan sát bằng hệ số Outer loading với ngưỡng đề xuất ≥ 0,7 (Hair & cộng sự, 2019). Kết quả Bảng 2 cho thấy hầu hết biến quan sát đạt yêu cầu, ngoại trừ PU2 có tải ngoài dưới 0,7 nhưng trên 0,4 nên vẫn được xem xét chấp nhận và giữ lại. Độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo được kiểm định thông qua Cronbach's Alpha, CR và AVE. Theo Hair và cộng sự (2019), thang đo đạt yêu cầu khi Cronbach's Alpha và CR > 0,7 đồng thời AVE > 0,5. Kết quả cho thấy Cronbach's Alpha dao động từ 0,776 đến 0,921, CR đều trên 0,7 và AVE đều lớn hơn 0,5 chứng tỏ thang đo có độ tin cậy và giá trị hội tụ đạt chuẩn.

Giá trị phân biệt được kiểm định bằng chỉ số HTMT theo đề xuất của Henseler và cộng sự (2015),

Bảng 2. Kết quả kiểm định độ hội tụ và độ tin cậy thang đo

Nhân tố	Biến quan sát	Outer loading	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
ATT	ATT1	0,877	0,921	0,921	0,941	0,760
	ATT2	0,853				
	ATT3	0,877				
	ATT4	0,875				
	ATT5	0,876				
CI	CI1	0,789	0,813	0,820	0,869	0,572
	CI2	0,745				
	CI3	0,752				
	CI4	0,709				
	CI5	0,782				

RW	RW1	0,777	0,855	0,856	0,896	0,633
	RW2	0,797				
	RW3	0,780				
	RW4	0,843				
	RW5	0,779				
SI	SI1	0,803	0,807	0,808	0,867	0,565
	SI2	0,750				
	SI3	0,752				
	SI4	0,718				
	SI5	0,734				
IM	IM1	0,719	0,821	0,823	0,875	0,585
	IM2	0,822				
	IM3	0,812				
	IM4	0,727				
	IM5	0,737				
PU	PU1	0,713	0,776	0,777	0,848	0,528
	PU2	0,684				
	PU3	0,735				
	PU4	0,722				
	PU5	0,778				
PEU	PEU1	0,725	0,809	0,811	0,868	0,568
	PEU2	0,771				
	PEU3	0,753				
	PEU4	0,798				
	PEU5	0,718				

với ngưỡng chấp nhận < 0,9. Kết quả tại Bảng 3 cho thấy tất cả các cặp biến đều có HTMT dưới 0,9 và giá trị HTMT cao nhất là 0,843 nhỏ hơn 0,9, do đó các thang đo trong mô hình đảm bảo giá trị phân biệt và các khái niệm được phân tách rõ ràng.

Bảng 3. Kết quả phân tích HTMT

	ATT	CI	RW	SI	IM	PU	PEU
ATT							
CI	0,754						
RW	0,736	0,439					
SI	0,761	0,636	0,524				
IM	0,759	0,703	0,552	0,542			
PU	0,766	0,796	0,531	0,716	0,689		
PEU	0,843	0,714	0,636	0,564	0,657	0,752	

3.1.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

Trước khi kiểm định giả thuyết, hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập được đánh giá thông qua chỉ số VIF. Theo Hair và cộng sự (2019), mô hình được xem là không có vấn đề đa cộng tuyến khi VIF < 5, hiện tượng đa cộng tuyến được xem là đáng lưu ý khi giá trị VIF > 5. Kết quả cho thấy VIF của các biến trong mô hình dao động từ 1,000 đến 2,018 đều nằm dưới ngưỡng 5, do đó mô hình không xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến.

Bảng 4. Kết quả kiểm tra đa cộng tuyến (VIF)

	ATT	CI	RW	SI	IM	PU	PEU
ATT		1,000					
CI							
RW	1,552						
SI	1,609						
IM	1,690						
PU	2,018						
PEU	1,918						

Mô hình cấu trúc được kiểm định bằng phương pháp Bootstrapping với mức ý nghĩa 95% và 10.000 mẫu lặp nhằm đánh giá ý nghĩa thống kê của các mối

Bảng 5. Kết quả kiểm định các giả thuyết của mô hình

Giả thuyết	Mối quan hệ	Original Sample (O)	Original Sample (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Kết luận
H1	ATT -> CI	0,661	0,663	0,038	17,466	0,000	Chấp nhận
H2	RW -> ATT	0,231	0,229	0,044	5,286	0,000	Chấp nhận
H3	SI -> ATT	0,264	0,264	0,039	6,750	0,000	Chấp nhận
H4	IM -> ATT	0,220	0,221	0,039	5,578	0,000	Chấp nhận
H5	PU -> ATT	0,088	0,089	0,045	1,957	0,050	Bác bỏ
H6	PEU -> ATT	0,314	0,314	0,046	6,857	0,000	Chấp nhận

quan hệ trong mô hình. Kết quả tại Bảng 5 cho thấy các yếu tố RW, SI, IM và PEU đều tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến ATT ($p < 0,05$), trong đó PEU có mức ảnh hưởng mạnh nhất. Bên cạnh đó, ATT được xác nhận có tác động đáng kể đến CI. Tuy nhiên, giả thuyết H5 về mối quan hệ giữa PU và ATT không được chấp nhận do không đạt ý nghĩa thống kê ($p \geq 0,05$).

Để đánh giá sức mạnh giải thích của mô hình cấu trúc, nghiên cứu xem xét hệ số xác định R^2 hiệu chỉnh và chỉ số dự báo Q^2 theo Hair và cộng sự (2019). Kết quả cho thấy ATT có R^2 hiệu chỉnh = 0,752, đạt mức giải thích cao 75,2% sự biến thiên, trong khi CI có R^2 hiệu chỉnh = 0,434, phản ánh mức giải thích trung bình. Các giá trị Q^2 tương ứng lần lượt là 0,746 và 0,450 đều lớn hơn 0, cho thấy mô hình có năng lực dự báo tốt và giá trị giải thích đáng tin cậy.

Bảng 6. Kết quả phân tích R^2, R^2 hiệu chỉnh và Q^2

	R-Square	R-Square Adjusted	Q^2 predict
ATT	0,756	0,752	0,746
CI	0,436	0,434	0,450

3.2. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy mô hình tích hợp TAM, SDT và SOR có khả năng giải thích ý định tiếp tục sử dụng thương mại điện tử có trò chơi hoá của người dùng Gen Z. Kết quả kiểm định xác nhận giả thuyết H1 cho thấy ATT đóng vai trò là biến trung gian và có tác động tích cực đến CI. Kết quả này cũng tương đồng với TAM (Davis, 1989) và nghiên cứu của Giggs và cộng sự (2024), cho thấy khi người dùng hình thành thái độ tích cực đối với trải nghiệm trò chơi hoá trên nền tảng, khả năng tiếp tục sử dụng thương mại điện tử sẽ gia tăng.

Đối với các yếu tố trò chơi hoá, kết quả nghiên cứu ủng hộ các giả thuyết H2, H3, H4 và H6 khi RW, SI, IM và PEU đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến ATT của người dùng. Phát hiện này phù hợp với các nghiên cứu trước của Foroughi và cộng sự (2023) và Kusumawardani và Soegihono (2024), đồng thời củng cố vai trò của trò chơi hoá như một tác nhân kích thích thái độ tích cực của người dùng. Trong đó, PEU có tác động mạnh nhất đến ATT, phản ánh đặc trưng của Gen Z, nhóm người dùng ưu tiên trải nghiệm đơn giản, trực quan và thuận tiện khi tương tác với nền tảng. Kết quả này cũng ủng hộ lập luận của TAM rằng PEU là yếu tố quan trọng trong việc hình thành thái độ tích cực đối với công nghệ.

Bên cạnh đó, IM có tác động đáng kể đến ATT, qua đó củng cố vai trò của SDT trong bối cảnh trò chơi hoá. Phát hiện này mở rộng nghiên cứu trước của Wang và cộng sự (2021) cho thấy IM tác động trực tiếp đến CI, trong khi nghiên cứu này làm rõ rằng ATT đóng vai trò trung gian, giúp giải thích cách động lực nội tại được chuyển hoá thành ý định tiếp tục sử dụng nền tảng.

Ngược lại, giả thuyết H5 về tác động của PU đến ATT không được chấp nhận. Kết quả này cho thấy sự khác biệt so với các nghiên cứu của Foroughi và cộng sự (2023) và Kusumawardani và Soegihono (2024), đồng thời phản ánh đặc thù của trò chơi hoá và hành vi trải nghiệm của Gen Z. Trong môi trường có tính giải trí cao như trò chơi hoá, người dùng có xu hướng ưu tiên trải nghiệm cảm xúc và sự dễ sử dụng hơn là giá trị chức năng thuần túy. Phát hiện này phù hợp với cách tiếp cận của SOR, khi các kích thích từ môi trường trò chơi hoá tác động chủ yếu đến trạng thái cảm xúc và thái độ của người dùng, hơn là đánh giá công dụng thực tế của hệ thống.

Các kết quả nghiên cứu ủng hộ mô hình SOR khi các yếu tố trò chơi hoá đóng vai trò là kích thích tác động đến thái độ của người dùng, từ đó dẫn đến ý định tiếp tục sử dụng thương mại điện tử có trò chơi hoá. Kết quả nghiên cứu không chỉ giúp giải thích mối quan hệ giữa các yếu tố trò chơi hoá và hành vi người dùng, mà còn làm rõ vai trò trung gian của thái độ dẫn đến ý định tiếp tục sử dụng trong bối cảnh thương mại điện tử.

4. Kết luận và hàm ý quản trị

4.1. Kết luận

Nghiên cứu này nhằm khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng trò chơi hoá trong thương mại điện tử của Gen Z. Dựa trên mô hình TAM

kết hợp SDT và SOR, được phân tích bằng PLS-SEM với dữ liệu 269 khảo sát, kết quả cho thấy phần thưởng, ảnh hưởng xã hội, động lực nội tại và nhận thức dễ sử dụng đều có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng thông qua vai trò trung gian của thái độ. Ngược lại, cảm nhận tính hữu ích lại không có ý nghĩa thống kê đến thái độ và ý định tiếp tục sử dụng, phản ánh việc Gen Z đánh giá trò chơi hoá chủ yếu dựa trên cảm xúc và trải nghiệm hơn là tính công cụ. Những kết quả này góp phần bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho các nghiên cứu về trò chơi hoá trong thương mại điện tử, đồng thời làm rõ vai trò trung gian của thái độ trong việc chuyển hoá các yếu tố trò chơi hoá thành ý định tiếp tục sử dụng của người dùng Gen Z. Đồng thời cung cấp cơ sở quan trọng để các doanh nghiệp thương mại điện tử thiết kế và triển khai các chiến lược trò chơi hoá hiệu quả hơn, nhằm nâng cao trải nghiệm và duy trì sử dụng của người dùng.

Bên cạnh các kết quả có ý nghĩa, nghiên cứu vẫn còn tồn tại một số hạn chế. Thứ nhất, mẫu khảo sát tập trung chủ yếu ở khu vực Thành phố Hồ Chí Minh, do đó khả năng khái quát hoá cho các khu vực khác còn hạn chế. Thứ hai, nghiên cứu chỉ xem xét nhóm người dùng thuộc thế hệ Z, các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng so sánh với các thế hệ khác như X, Y hoặc Alpha để có cái nhìn toàn diện hơn. Thứ ba, nghiên cứu tập trung vào các nhân tố trò chơi hoá cơ bản, trong khi các nhân tố hành vi xã hội nâng cao như sự nhập vai, dòng chảy tâm lý hoặc cảm nhận gắn kết cộng đồng có thể được xem xét trong các nghiên cứu tiếp theo.

4.2. Hàm ý quản trị

Dựa trên kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị dành cho các nền tảng thương mại điện tử khi triển khai các yếu tố trò chơi hoá nhằm duy trì ý định sử dụng của người dùng Gen Z. Thứ nhất, cảm nhận dễ sử dụng là yếu tố có tác động mạnh nhất đến thái độ của người dùng. Do đó, các nền tảng cần ưu tiên thiết kế giao diện trực quan, thao tác đơn giản và quy trình tham gia trò chơi hoá rõ ràng. Các nhiệm vụ, thử thách và cơ chế tích điểm nên được trình bày dễ hiểu, hạn chế các bước phức tạp nhằm giảm nỗ lực nhận thức và gia tăng trải nghiệm tích cực cho người dùng trẻ.

Thứ hai, động lực nội tại có tác động tích cực và đáng kể đến thái độ của người dùng, cho thấy vai trò quan trọng của cảm xúc hứng thú và sự tự nguyện khi tham gia các hoạt động trò chơi hoá. Doanh nghiệp nên thiết kế các cơ chế trò chơi mang tính thử thách vừa phải, khuyến khích khám phá, cá nhân hoá trải nghiệm và tạo cảm giác làm chủ cho người dùng. Những yếu tố này giúp thỏa mãn nhu cầu tâm lý cơ bản theo lý thuyết SDT, từ đó hình thành thái độ tích cực và thúc đẩy ý định tiếp tục sử dụng.

Thứ ba, ảnh hưởng xã hội cũng góp phần hình thành thái độ tích cực của Gen Z, phản ánh xu hướng người dùng trẻ chịu tác động từ cộng đồng và môi trường xã hội trực tuyến. Các nền tảng có thể tận dụng yếu tố này thông qua việc phát triển bảng xếp hạng, tính năng chia sẻ thành tích, thử thách nhóm hoặc xây dựng cộng đồng người dùng. Việc tạo ra môi trường tương tác và cạnh tranh lành mạnh sẽ giúp gia tăng cảm giác gắn kết xã hội và nâng cao mức độ tham gia của người dùng.

Thứ tư, phần thưởng có tác động tích cực đến thái độ, cho thấy Gen Z vẫn quan tâm đến những lợi ích nhận được từ hoạt động trò chơi hoá. Doanh nghiệp nên thiết kế phần thưởng theo hướng gia tăng giá trị trải nghiệm, kết hợp giữa lợi ích vật chất và lợi ích phi vật chất như điểm thưởng, mã giảm giá hoặc quyền truy cập ưu tiên, thay vì chỉ tập trung vào giá trị kinh tế đơn thuần.

Cuối cùng, thái độ đóng vai trò trung gian quan trọng giữa các yếu tố trò chơi hoá và ý định tiếp tục sử dụng. Do đó, các nền tảng cần xây dựng chiến lược dài hạn nhằm duy trì thái độ tích cực của người dùng thông qua việc liên tục cải thiện trải nghiệm, gia tăng phần thưởng, tạo động lực nội tại và thúc đẩy tương tác xã hội. Các chương trình trải nghiệm định kỳ, thông báo cá nhân hoá và cơ chế ghi nhận thành tích sẽ góp phần nâng cao thái độ và duy trì mức độ gắn bó và ý định sử dụng lâu dài của Gen Z.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. DOI: https://doi.org/10.2307/249008.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Springer Science & Business Media, Berlin.

Elgarhy, S. D., Abdel Rahieem, W. M. A. N., & Abdulmawla, M. (2024). Influences of gamification on repurchase intention and intrinsic motivations in Egyptian hotels and travel agencies: The mediating role of customer engagement. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(2), 397-419. DOI: https://doi.org/10.1080/1528008X.2023.2194705.

Foroughi, B., Iranmanesh, M., Kuppusamy, M., Ganesan, Y., Ghobakhloo, M., & Senali, M. G. (2023). Determinants of continuance intention to use gamification applications for task management: an extension of technology continuance theory. *The Electronic Library*, 41(2/3), 286-307. DOI: https://doi.org/10.1108/EL-05-2022-0108.

Giggs, D. R., & Hidayat, D. (2024, September). Gamification Impact on FinTech: Reward Mechanisms and Mission Engagement in Continuance Intention to use E-Wallet. *In 2024 International Conference on ICT for Smart Society (ICISS)* (pp. 1-6). *IEEE*. DOI: 10.1109/ICISS62896.2024.10751317.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-

SEM. *European business review*, 31(1), 2-24. DOI: https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson Education, Upper Saddle River.

Hamari, J., & Koivisto, J. (2015). Why do people use gamification services? *International Journal of Information Management*, 35(4), 419-431. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.006.

Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does Gamification Work?-A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. *2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences*, Waikoloa, HI, 6-9 January 2014, 3025-3034. DOI: https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.377.

Kusumawardani, K. A., & Soegihono, L. F. (2024). Does gamification on an e-commerce application lead intention to use the application and spread word of mouth?. *International Journal of Business and Systems Research*, 18(1), 65-84. DOI: https://doi.org/10.1504/IJBSR.2024.10049121.

Trong, H. T., & Trung, N. L. (2024). The impact of gamification factors on the continuous usage intention of Momo e-wallet users in Hanoi. *VNU University of Economics and Business*, 4(6), 115-115. DOI: https://doi.org/10.57110/vnu-jeb.v4i6.349.

Vanduhe, V. Z., Nat, M., & Hasan, H. F. (2020). Continuance intentions to use gamification for training in higher education: Integrating the technology acceptance model (TAM), social motivation, and task technology fit (TTF). *Ieee Access*, 8, 21473-21484. DOI: 10.1109/ACCESS.2020.2966179.

Xuân, T. Đ. L. (2024). Tác Động Của "Gamification" Lên Thái Độ Của Người Tiêu Dùng Trong Ý Định Tiếp Tục Sử Dụng Và Tương Tác Truyền Miệng Trên Nền Tảng Thương Mại Điện Tử Trên Địa Bàn Tp. Hcm.

Zhe, H. (2020). Study of user reuse intention for gamified interactive movies upon flow experience. *Journal of Multimedia Information System*, 7(4), 281-293. DOI: https://doi.org/10.33851/JMIS.2020.7.4.281.

Wang, T., Fan, L., Zheng, X., Wang, W., Liang, J., An, K., ... & Lei, J. (2021). The impact of gamification-induced users' feelings on the continued use of mHealth apps: a structural equation model with the self-determination theory approach. *Journal of medical Internet research*, 23(8), e24546. DOI: 10.2196/24546.

The role of Gamification on Attitudes in Maintaining E-Commerce Usage of Gen Z in Ho Chi Minh City

Duong Thi Thu Thinh, Phan Thi Thuy Dung
Nong Lam University Ho Chi Minh City, Vietnam

Abstract

With the rapid advancement of science and technology, gamification has increasingly been applied in e-commerce to enhance user experience. The study examines the effects of gamification factors on Gen Z's attitude and continued usage intention toward e-commerce platforms in Ho Chi Minh City, based on an integrated theoretical framework combining Self-Determination Theory (SDT), the Technology Acceptance Model (TAM), and the Stimulus-Organism-Response (SOR) model. Data were collected from 269 Gen Z consumers who have experience participating in gamification activities on e-commerce. The results indicate that rewards, social influence, intrinsic motivation, and perceived ease of use have positive effects on Gen Z's attitude, with perceived ease of use exerting the strongest influence. Attitude plays a mediating role in the relationship between gamification factors and continued usage intention toward e-commerce. The study clarifies the role of gamification while proposing managerial implications to help e-commerce businesses in designing and implementing appropriate gamification strategies to enhance user experience and sustain Gen Z's long-term usage intention.

Keywords: Gamification; attitude; continuance intention; reward; intrinsic motivation.