

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Dư Thị Chung, Đinh Lê Uyên Phương, Trần Thị Ngọc Tuyên, Trương Bảo Trân và Nguyễn Tường Vi** - Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng hệ thống đường sắt đô thị của người dân tại thành phố Hồ Chí Minh. *Mã số: 185.1Deco.11* 3
Factors affecting on habitants' intention towards using urban rail system in Ho Chi Minh city
- 2. Phạm Thu Hằng** - Đánh giá tác động của tiếp cận tài chính toàn diện đến tăng trưởng kinh tế: nghiên cứu thực nghiệm với dữ liệu cấp tỉnh ở Việt Nam. *Mã số: 185.1TrEM.11* 16
The impact of financial inclusion on economic growth: emperical study with provincial data in Vietnam
- 3. Nguyễn Thanh Hùng** - Các yếu tố tác động đến sự hài lòng của doanh nghiệp đối với cảng điện tử khu vực Đông Nam Bộ: Tích hợp các mô hình Hệ thống thông tin thành công và Chấp nhận công nghệ. *Mã số: 185.1SMET.11* 28
Factors affecting business satisfaction with ePorts in the Southeast region: Integrating Information System Success and Technology Acceptance Models
- 4. Doãn Nguyên Minh** - Đánh giá tác động của biện pháp kỹ thuật đến xuất khẩu thủy sản tươi sống và chế biến của Việt Nam. *Mã số: 185.1IBMg.11* 45
Analyzing the impact of technical measures on Vietnam's fresh and processed seafood

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 5. Nguyễn Hoàng Chung** - Nghiên cứu thực nghiệm các yếu tố tác động đến rủi ro phá sản của ngân hàng thương mại cổ phần tại Việt Nam. *Mã số: 185.2FiBa.21* 56
Factors Affecting Bankruptcy Risk In Vietnam: an Empirical Investigation

- 6. Nguyễn Thị Liên, Nguyễn Hùng Cường, Ngô Thị Mai, Đoàn Huy Hoàng, Đoàn Huy Hoàng, Lại Quang Huy và Hòa Thị Tươi** - Nghiên cứu ảnh hưởng của gắn kết công việc tới hiệu suất làm việc của nhân viên nhân sự. *Mã số: 185.2.HRMg.21* 70

The Impact of Job Engagement on Human Resources Employee Performance

- 7. Phạm Hùng Cường, Lê Sơn Đại và Lê Minh Thành** - Tác động của trò chơi hóa đến ý định mua hàng của người dùng trên ứng dụng thương mại điện tử Shopee. *Mã số: 185.2BMkt.21* 89

The impacts of gamification on consumers' purchase intention on the Shopee e-commerce application

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Trịnh Hoàng Anh và Phạm Đức Chính** - Mối quan hệ giữa quản trị công ty và thành quả hoạt động doanh nghiệp tại Việt Nam: vai trò điều tiết của tính minh bạch và tiếp cận thông tin. *Mã số: 185.3BAdm.31* 105

The Relationship Between Corporate Governance And Firm Performance In Vietnam: The Moderating Role Of Transparency And Access To Information

TÁC ĐỘNG CỦA TRÒ CHƠI HÓA ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG CỦA NGƯỜI DÙNG TRÊN ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ SHOPEE

Phạm Hùng Cường

Trường Đại học Ngoại thương

Email: phamhungcuong.cs2@ftu.edu.vn

Lê Sơn Đại

Trường Đại học Ngoại thương

Email: lesondai.cs2@ftu.edu.vn

Lê Minh Thành

Công ty Cổ phần PMAX

Email: thanhleminh165@gmail.com

Ngày nhận: 21/09/2023

Ngày nhận lại: 23/11/2023

Ngày duyệt đăng: 27/11/2023

Mục đích của bài viết là đánh giá tác động của trò chơi hóa đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trên ứng dụng thương mại điện tử Shopee. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát bằng bảng hỏi. Thông qua khảo sát 140 người dùng Shopee tại Việt Nam từ tháng 10 năm 2022 đến tháng 12 năm 2022, bài viết xác định tác động của các yếu tố trong trò chơi hóa đến ý định mua hàng của người tham gia chơi trên ứng dụng thương mại điện tử Shopee. Sau đó, dữ liệu được xử lý thông qua các bước: thống kê mô tả, đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hệ số tương quan Pearson, chạy chương trình hồi quy dưới sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 20.0. Kết quả cho thấy có 04 nhân tố của trò chơi hóa có tác động tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến của người tham gia chơi. Trong đó, các mức độ tác động giảm dần là: Phần thưởng, Sự kiểm soát, Sự phát triển năng lực, Tính xã hội.

Từ khóa: Tác động, Trò chơi hóa, Ý định mua hàng, Thương mại điện tử, Shopee.

JEL Classifications: M31, M37.

DOI: 10.54404/JTS.2023.185V.07

1. Giới thiệu

Tại Việt Nam, thương mại điện tử (TMĐT) đang là một trong những lĩnh vực tiên phong của nền kinh tế số, tạo động lực phát triển kinh tế và dẫn dắt chuyển đổi số trong doanh nghiệp. Năm 2022, theo điều tra, khảo sát của Bộ Công Thương, doanh thu TMĐT bán lẻ tại Việt Nam

ước tính cả năm tăng trưởng 20% so với năm trước, đạt 16,4 tỷ USD, chiếm 7,5% doanh thu bán lẻ hàng hóa, dịch vụ tiêu dùng cả nước. Số lượng người tiêu dùng tham gia mua sắm trực tuyến là trên 54,6 triệu người, giá trị mua sắm trực tuyến của một người đạt gần 270 USD/năm. Riêng 6 tháng đầu năm 2023, doanh số thương

mại điện tử bán lẻ Việt Nam đạt 10,3 tỷ USD, tăng khoảng 25% so với cùng kỳ, chiếm 7,7% doanh thu hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng cả nước. Trong năm 2023, với 74% người dân sử dụng Internet, Việt Nam có khoảng 59-62 triệu người tiêu dùng mua sắm trực tuyến và giá trị mua sắm mỗi người ước đạt khoảng 300-320 USD. Shopee đứng đầu thị trường khi chiếm tới 63,1% thị phần tổng doanh thu của 5 sàn thương mại điện tử, bao gồm: Shopee, Lazada, Tiki, Sendo, TikTok Shop. Sự dẫn đầu này của Shopee càng nổi bật hơn khi họ là sàn thương mại điện tử gia nhập muộn nhất so với các đối thủ còn lại. Lý giải một phần cho thành công này là chiến lược tập trung và đầu tư mạnh hơn vào nền tảng di động của Shopee so với các đối thủ khác. Chiến lược này đã giúp Shopee tận dụng xu hướng và tăng cường sự kết nối với người tiêu dùng, qua đó mang đến cho họ sự tương tác trực tiếp và cá nhân hóa cao hơn giữa chính Shopee và người tiêu dùng; cuối cùng là tăng giá trị vòng đời khách hàng trên ứng dụng. Sự áp dụng trò chơi hóa này của Shopee cũng như của nhiều ứng dụng điện thoại với hàng triệu người dùng khác như Momo, Grab, Beamin đã phần nào cho thấy được sự ảnh hưởng tích cực của trò chơi hóa lên việc thu hút, thúc đẩy trải nghiệm tương tác cá nhân hóa, ý định mua hàng hoặc sử dụng dịch vụ giữa ứng dụng với người dùng. Một trong những lợi ích mà trò chơi hóa mang lại là đẩy mạnh yếu tố tương tác của người dùng qua đó thương hiệu tận dụng để giáo dục, tạo sự nhận biết về các dịch vụ, tiện ích và biến chúng trở nên quen thuộc hơn với cuộc sống hàng ngày của người dùng. Điều này đã được chứng minh rất nhiều bằng các nghiên cứu khoa học lẫn các dẫn chứng số liệu thực tế của các trường hợp áp dụng. Nhưng việc áp dụng trò chơi hóa chỉ dừng lại ở việc thúc đẩy tương tác cho thương hiệu, hay sẽ tạo ra những tác động sâu hơn đến ý định mua hàng của họ? Trên thế giới vấn đề này đã được nghiên cứu khá nhiều nhưng tại Việt Nam

vẫn chưa có nhiều nghiên cứu và các nhà nghiên cứu chỉ mới đề cập đến thực trạng áp dụng mà chưa đi sâu vào nghiên cứu các nhân tố nào của trò chơi hóa sẽ tác động đến ý định mua hàng của người dùng, đặt biệt là trong lĩnh vực đang thúc đẩy tăng trưởng quy mô thị trường trò chơi hóa là thương mại điện tử. Từ những phân tích trên, nhóm tác giả nhận thấy việc nghiên cứu sự tác động của trò chơi hóa lên ý định mua hàng của người dùng trong lĩnh vực thương mại điện tử và cụ thể hơn là qua ứng dụng Shopee - sàn thương mại điện tử số 1 Việt Nam có ý nghĩa vô cùng quan trọng.

2. Tổng quan lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Tổng quan lý thuyết

2.1.1. Trò chơi hóa

Với việc được ứng dụng đa dạng vào nhiều lĩnh vực khác nhau từ giáo dục, sản xuất đến tiếp thị, quản lý, trò chơi hóa đã nhận được nhiều sự quan tâm nghiên cứu của các nhà khoa học. Trong quá trình đó, khái niệm về trò chơi hóa được hiểu theo nhiều cách khác nhau. Deterding và cộng sự (2011) định nghĩa trò chơi hóa là việc sử dụng các yếu tố trò chơi bên ngoài môi trường ban đầu của nó và họ lập luận rằng trò chơi hóa có thể cải thiện trải nghiệm người dùng và mức độ tương tác của người dùng trong các dịch vụ và ứng dụng khác nhau. Insley & Nunan (2014) định nghĩa trò chơi hóa là “quá trình thêm cơ chế trò chơi vào các quy trình, chương trình và nền tảng mà theo truyền thống sẽ không sử dụng các khái niệm như vậy” và “trò chơi hóa là một điều mới cách để hình thành hành vi”. Công ty Bunchball - công ty cung cấp dịch vụ ứng dụng cơ chế trò chơi nhằm giúp cải thiện lòng trung thành và mức độ tương tác trực tuyến của khách hàng, đã xem trò chơi hóa là một hệ thống áp dụng các yếu tố thiết kế trò chơi vào bối cảnh không phải trò chơi để thay đổi hành vi của mọi người. Zichermann & Cunningham (2011) cho rằng trò chơi hóa là một quá trình tư duy của trò chơi thúc đẩy người dùng có cơ chế

thực hiện các nhiệm vụ cụ thể để giải quyết vấn đề hoặc thu hút khách hàng. “Trò chơi hóa là quá trình cải thiện các dịch vụ trải nghiệm chơi được cung cấp bởi một môi trường để hỗ trợ việc tạo ra giá trị người dùng tổng thể” (Huotari & Hamari, 2017). Werbach (2014) đã đưa ra một định nghĩa rất chung về trò chơi hóa là quá trình làm cho các hoạt động giống trò chơi hơn. Blohm & Leimeister (2013) cho rằng trò chơi hóa là việc cố gắng tác động đến hành vi của người dùng bằng cách kích hoạt động cơ cá nhân thông qua các yếu tố thiết kế trò chơi.

2.1.2. Ý định mua hàng trực tuyến

Egorova và cộng sự (2007) định nghĩa ý định mua là tình huống người tiêu dùng có xu hướng mua một sản phẩm nhất định trong một điều kiện nhất định. Quyết định mua hàng của khách hàng là một quá trình phức tạp. Ý định mua hàng là một kiểu ra quyết định nghiên cứu lý do mua một thương hiệu cụ thể của người tiêu dùng. Ý định mua thường liên quan đến hành vi, nhận thức và thái độ của người tiêu dùng. Hành vi mua hàng là điểm mấu chốt để người tiêu dùng tiếp cận và đánh giá sản phẩm cụ thể. Ghosh (1990) cho rằng ý định mua là một công cụ hữu hiệu để dự đoán quá trình mua. Người tiêu dùng sẽ xem qua các thông tin trước bằng cách xem xét sở thích của bản thân và thu thập các gợi ý từ các nguồn khác nhau sau đó trải nghiệm quy trình đánh giá các lựa chọn thay thế và cuối cùng đưa ra hành vi mua hàng (Zheng & Chi, 2011). Pavlou và cộng sự (2003) cho rằng ý định là một nhân tố thể hiện khả năng thực hiện hành vi trong tương lai của một cá nhân. Ý định mua hàng trực tuyến là mức độ mà người tiêu dùng sẵn sàng mua một sản phẩm thông qua một cửa hàng trực tuyến. Ý định mua trực tuyến là “hành vi sẵn sàng mua hàng của khách hàng qua Internet” (Meskaran và cộng sự, 2013). Younus (2015) cho rằng ý định mua cũng được định nghĩa là sở thích của người tiêu dùng để mua sản phẩm hoặc dịch vụ. Nói cách khác, ý

định mua có một khía cạnh khác là người tiêu dùng sẽ mua một sản phẩm sau khi đánh giá. Ý định mua hàng trực tuyến cũng được thể hiện như sự sẵn lòng và ý định của người tiêu dùng khi tham gia vào các chào hàng trực tuyến dựa trên đánh giá về chất lượng và thông tin của trang web (Ali, 2016).

2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Người tiêu dùng hoặc người dùng luôn muốn thỏa mãn nhu cầu về năng lực, về bản chất là do những thách thức của sự thúc đẩy. Những gì họ muốn là phát triển các kỹ năng mới, vượt qua thử thách và nâng cao trình độ của họ (Ryan & Deci, 2000). Bandura (1993) lập luận rằng những người được thúc đẩy bởi năng lực thi kỳ vọng của họ cao hơn. Họ có cam kết hơn khi có những mục tiêu mới và đây thử thách có thể mang lại cho họ cảm giác hài lòng và vui vẻ. Càng vượt qua nhiều thử thách, họ càng dần thân và có ý chí vượt qua những thử thách khó khăn mới (Bandura, 1993; Ryan & Deci, 2000). Cùng với điều này, Fisher (1978) trong nghiên cứu của mình đã phát hiện ra rằng những người có động cơ thực chất sẽ tham gia nhiều hơn vào những việc họ đang làm. Nhiệm vụ càng thử thách thì họ càng tham gia nhiều hơn. Trở nên hữu ích và hiệu quả trong nền tảng của họ khiến họ cảm thấy mình hoàn thành xuất sắc và đây là động lực nội tại. Ngoài ra, Hackman & Oldman (1975) gợi ý rằng mọi người có động lực hơn khi họ làm việc hiệu quả và có được những cảm xúc tích cực hơn là hoạt động kém và nhận được những cảm xúc tiêu cực. Trò chơi hóa có thể đáp ứng nhu cầu về năng lực và do đó, trực tiếp thúc đẩy người dùng về bản chất, cung cấp cho những người tiêu dùng đó một trải nghiệm mà họ liên tục có những thách thức mới. Đồng thời, hiển thị thành tích của họ trong bảng xếp hạng hoặc trong hệ thống xếp hạng, nơi tất cả mọi người trong nhóm sẽ nhìn thấy nó, cho phép họ đánh giá bản thân không chỉ với những thách thức do nền tảng đề xuất mà còn để cạnh tranh với

những người dùng khác trong nền tảng đó (Blohm & Leimeister, 2013; Cardador và cộng sự, 2017). Việc thăng cấp và đạt được huy hiệu, điểm và thể thúc đẩy động lực của người tham gia để họ thực hiện các hành động và thử thách mới (Cardador và cộng sự, 2017; Kapp, 2012). Domínguez và cộng sự (2013) phát hiện rằng người tiêu dùng có xu hướng lựa chọn mua sản phẩm nhiều hơn trên nền tảng khi nó cho họ thấy sự phát triển của mình. Trên cơ sở đó, giả thuyết được giới thiệu như sau:

H1: Sự phát triển năng lực trong trò chơi hóa có tác động tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến của người dùng trên ứng dụng thương mại điện tử Shopee.

Phần thưởng là một yếu tố không thể thiếu trong trò chơi hóa, nó được xem như một lợi ích mà người chơi nhận lại sau nỗ lực của mình. Việc thu được phần thưởng thông qua trò chơi hóa có thể nâng cao trải nghiệm của người tiêu dùng và giúp người tiêu dùng đạt được sự hài lòng cao hơn (Deci và cộng sự, 1999). Người tiêu dùng được thưởng khi đạt được cấp độ cao hơn, điều này mang lại cho họ cảm giác họ đạt được một thành tựu và cho phép họ cảm thấy được giá trị bản thân. Hơn nữa, phần thưởng từ trò chơi có thể thúc đẩy ý định mua sắm cao hơn. Người tiêu dùng cũng có thể đổi điểm kiếm được từ phần thưởng với chiết khấu ảo, ưu đãi hoặc sản phẩm theo nhu cầu của riêng mình. Do đó, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết như sau:

H2: Phần thưởng trong trò chơi hóa có tác động tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến của người dùng trên ứng dụng thương mại điện tử Shopee.

Sự kiểm soát được xác định là mức độ mà một cá nhân có thể tự chủ và xác định hậu quả của các hành vi của mình. Quyền tự chủ có thể được thực hiện bằng cách cho phép người dùng chọn công cụ của riêng họ và tự giao nhiệm vụ (Beecham và cộng sự, 2008). Tham gia vào một trò chơi có

nghĩa là người chơi đang ở trong một môi trường mà họ có quyền tự chủ và mọi người tham gia vào trò chơi theo ý muốn của riêng họ. Các hoạt động trò chơi, chẳng hạn như thực hiện thử thách, hoàn thành nhiệm vụ, đánh bại người chơi khác và phát triển chiến lược để đạt được mục tiêu với những người chơi khác, có thể giúp mọi người đáp ứng nhu cầu tâm lý của họ về quyền tự chủ, năng lực và mức độ phù hợp (Deci và cộng sự, 1999; Beecham và cộng sự, 2008; Mitchell và cộng sự, 2010) và cải thiện trải nghiệm tận hưởng bên trong. Người tiêu dùng hoặc người sử dụng được thúc đẩy bởi nhu cầu kiểm soát muốn làm mọi việc một cách tự do khỏi bất kỳ sự kiểm soát nào và hành động của họ được quyết định bởi lợi ích hoặc giá trị của họ (Mekler và cộng sự, 2017; Fisher, 1978). Các yếu tố có thể làm suy yếu sự kiểm soát theo các nhà nghiên cứu là các mối đe dọa (Ryan & Deci, 2000), giám sát (Lepper & Greene, 1975), đánh giá (Harackiewicz và cộng sự, 1984) và thời hạn (Amabile và cộng sự, 1976). Nếu các cá nhân bằng cách nào đó bị ép buộc để tham gia vào một nhiệm vụ, họ sẽ mất động lực nội tại. Meckler và cộng sự (2017) cho thấy trong nghiên cứu của mình rằng hoạt động trò chơi hóa một phần thúc đẩy những người có xu hướng tự chủ. Wang và cộng sự (2015) trong nghiên cứu của mình đã chứng minh rằng sự kiểm soát quá trình tham gia trò chơi của mình sẽ giúp người chơi tin tưởng vào nền tảng và dễ dàng hơn trong việc đưa ra quyết định mua các sản phẩm trong trò chơi hay trên nền tảng đó. Do vậy, nhóm tác giả giới thiệu giả thuyết như sau:

H3: Sự kiểm soát trong trò chơi hóa có tác động tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến của người dùng trên sàn thương mại điện tử Shopee.

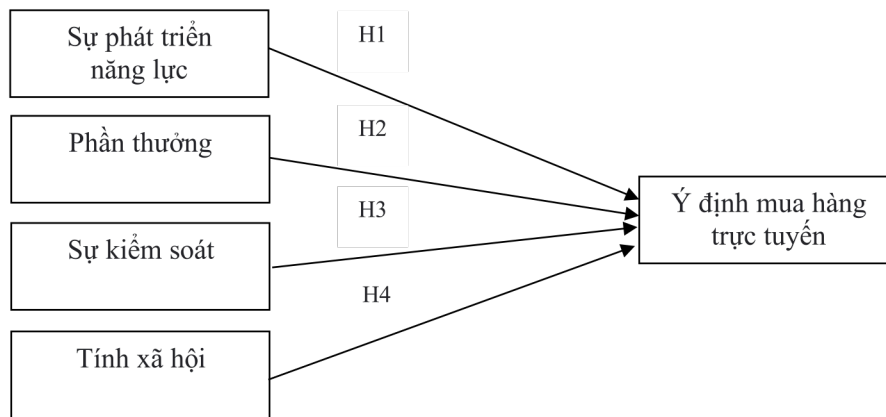
Theo Ryan và Deci (2000), tính xã hội đề cập đến mong muốn cảm thấy được kết nối với những người khác, được yêu thương và chăm sóc cũng như được yêu thương và chăm sóc. Theo Cerasoli và cộng sự (2016), nhu cầu xã hội thể hiện mong

muốn có những mối quan hệ có ý nghĩa với những người khác và tác động đến mức độ mà các cá nhân hiện thực hóa các xu hướng bẩm sinh để phát triển và khám phá. Những người có nhu cầu này muốn tương tác với những người khác và tạo ra các kết nối xã hội. Hamari & Koivisto (2014), Tuckman (1965), Ryan & Deci (2000), Cialdini và cộng sự (1992) đã cho rằng việc đáp ứng nhu cầu xã hội là cần thiết đối với con người. Trên thực tế, con người luôn muốn trở thành một phần của điều gì đó và trở thành một phần của một nhóm (Hamari & Koivisto, 2015). Những người bị thúc đẩy về bản chất bởi nhu cầu xã hội sẽ luôn có xu hướng bị thu hút về những thứ hoặc những người sẽ thỏa mãn nhu cầu của họ (Cerasoli và cộng sự, 2016). Ví dụ, trong các tài liệu, khía cạnh xã hội được thảo luận khá nhiều và đôi khi các nhà nghiên cứu gọi nó là ảnh hưởng xã hội (Hamari, 2014). Về bản chất, con người được

thông tin (Hamari & Koivisto, 2015). Cộng đồng bao quanh người dùng có thể ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi của họ. Van der Ven và cộng sự (2011) trong nghiên cứu của mình đã phát hiện ra rằng mọi người sẽ có mức độ sẵn sàng mua nhiều hơn tới 64% cho một sản phẩm mà nhóm của họ đã mua trước đây. Kết quả này cho thấy mọi người nói chung đang tìm cách thỏa mãn nhu cầu về tính xã hội và sự phù hợp của họ với nhóm (Hamari và cộng sự, 2015). Từ đó, nhóm tác giả giới thiệu giả thuyết như sau:

H4: Tính xã hội trong trò chơi hóa có tác động tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến của người dùng trên sàn thương mại điện tử Shopee.

Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết được giới thiệu tại Hình 1. Mô hình này minh họa các mối tương quan giữa tác động của trò chơi hóa đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trên ứng dụng thương mại điện tử Shopee.



(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp và đề xuất)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

thúc đẩy bởi nhu cầu liên quan, họ tìm cách kết bạn mới và thiết lập quan hệ với cộng đồng. Do đó, khi các tính năng xã hội trong môi trường trò chơi hóa được triển khai trong nền tảng, người dùng về bản chất sẽ được thúc đẩy vì nhu cầu liên quan của họ được đáp ứng. Trong một môi trường trò chơi hóa, người dùng có thể giao tiếp với nhau, có thể chơi cùng nhau và có thể trao đổi

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Đo lường

Dựa vào các nghiên cứu trước về tác động của trò chơi hóa lên ý định mua hàng trực tuyến và đặc biệt từ mô hình của Dhahak & Huseynov (2020), nhóm tác giả đã xây dựng thang cho bài nghiên cứu với 4 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc. 4 biến độc lập bao gồm: Phản thưởng; Sự kiểm

soát; Tính xã hội; Sự phát triển năng lực. Biến phụ thuộc là Ý định mua hàng trực tuyến. Các biến được tham khảo, chọn lọc và điều chỉnh từ ngữ sao cho phù hợp với văn phong Việt Nam. Bên cạnh đó, trong quá trình nghiên cứu, nhóm tác giả cũng bổ sung thêm một số nhận định mới phù hợp với phạm vi và thời điểm nghiên cứu. Các biến quan sát được đo lường mức độ từ 1 đến 5 theo thang đo Likert (1: Hoàn toàn không đồng ý, 2: Không đồng ý, 3: Bình thường, 4: Đồng ý, 5: Hoàn toàn đồng ý).

3.2. Mẫu nghiên cứu

Phương pháp chọn mẫu được nhóm tác giả sử dụng là phương pháp chọn mẫu phi xác suất. Theo đó, nhà nghiên cứu chọn những phần tử nào mà họ có thể tiếp cận được và đáp ứng điều kiện do nhà nghiên cứu đưa ra và đồng ý tham gia vào mẫu khảo sát (Nguyễn Đình Thọ, 2012). Theo Hair và cộng sự (2009), số mẫu ít nhất phải gấp 5 lần số biến quan sát, $n = 5k$ trong đó n là số mẫu cần khảo sát, k là số lượng biến quan sát. Vì vậy, số lượng mẫu tối thiểu cho nghiên cứu này là 100 mẫu cho 20 biến quan sát. Trong phân tích hồi quy tuyến tính, Tabachnick và Fidell (1991) cho rằng kích thước được tính theo công thức $N \geq 8m$

+ 50, trong đó: N là số mẫu cần khảo sát, m là số biến độc lập. Có 4 biến độc lập trong nghiên cứu này. Vì vậy, số lượng mẫu tối thiểu để chạy hồi quy tuyến tính là 82. Như vậy, trong nghiên cứu này, nhóm tác giả thu thập được 188 bảng trả lời khảo sát thông qua mạng Internet, phù hợp để phân tích dữ liệu.

Phương pháp thu thập dữ liệu chính thức của nghiên cứu là phương pháp gián tiếp thông qua bảng khảo sát trực tuyến sử dụng công cụ google form do đối tượng được khảo sát những người có khả năng tiếp cận với mạng internet nên thuận lợi trong việc tham gia khảo sát. Nhóm tác giả tiến hành khảo sát trong giai đoạn từ tháng 10/2022 đến tháng 12/2022.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả đặc điểm mẫu

Trong nghiên cứu này, số lượng mẫu khảo sát thu được tổng cộng là 188 bảng khảo sát bằng phương pháp chọn mẫu phi xác suất. Cụ thể thông qua 188 bảng hỏi trực tiếp thông qua công cụ hỗ trợ google form để lấy ý kiến người tiêu dùng về đề tài được nghiên cứu. Sau khi sàng lọc, nhóm tác giả đã loại đi 48 mẫu không hợp lệ và còn lại 140 mẫu hợp lệ.

Bảng 1: Thống kê mô tả mẫu khảo sát

Đặc điểm mẫu	Thuộc tính	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	44	31,4
	Nữ	96	68,6
Nghề nghiệp	Học sinh	15	10,8
	Sinh viên	84	60
	Sau đại học	41	29,2
Nơi ở	Tp. Hồ Chí Minh	91	65
	Tp. Hà Nội	25	17,8
	Tp. Đà Nẵng	11	7,9
	Khác	13	9,3
Thu nhập (triệu đồng Việt Nam (VNĐ/tháng))	< 5	74	52,3
	5 - 10	40	28,5
	10 - 20	18	12,8
	> 20	8	6,4

(Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS)

Về giới tính, trong 140 mẫu thu thập được, có đến 68,6% là nữ và 31,4% là nam. Có thể thấy, nhóm đối tượng nữ giới sử dụng và tham gia vào các trò chơi trên ứng dụng mua sắm trực tuyến của sàn thương mại điện tử Shopee thường xuyên hơn so với nam. Về nghề nghiệp, kết quả khảo sát cho thấy có đến 60% đáp viên là sinh viên, 10,8% là học sinh và 29,2% là sau đại học. Từ mẫu điều tra có thể thấy được đối tượng chủ yếu sử dụng ứng dụng mua sắm Shopee là sinh viên và sau đại học (người đã đi làm). Điều này phù hợp với nhóm đối tượng khách hàng mục tiêu của Shopee là những người trẻ và đã có thu nhập. Về nơi ở, mẫu khảo sát cho thấy có đến 65% đáp viên hiện đang sinh sống tại Thành phố Hồ Chí Minh, 17,8% tại Hà Nội và chỉ 7,9% là đang sinh sống tại Đà Nẵng và 9,3% đến từ các địa phương khác. Điều này cũng phần nào cho thấy việc sử dụng ứng dụng thương mại điện tử Shopee chủ yếu tập trung tại các thành phố lớn của Việt Nam, nơi tập trung nhiều sinh viên và người đi làm và hiểu biết về công nghệ là đối tượng khách hàng mục tiêu của Shopee. Về mức thu nhập hàng tháng, mức chi tiêu dưới 5 triệu VND chiếm 52,3%, xếp thứ 2 hai là người có mức chi tiêu 5 - 10 triệu VND chiếm 28,5%, xếp thứ ba là chi tiêu 10 - 20 triệu VND chiếm 12,8% và mức chi tiêu từ 20 triệu VND trở lên chiếm 6,4%. Tỷ lệ này phù hợp với đặc điểm về nghề nghiệp của kết quả khảo sát.

4.2. Kiểm định thang đo

4.2.1. Phân tích hệ số Cronbach's Alpha

Qua kết quả thu được từ SPSS, có thể thấy trong 16 biến quan sát thuộc 4 biến độc lập thì tất cả các biến quan sát đều đạt yêu cầu về độ tin cậy và có hệ số tương quan biến - tổng phù hợp ($> 0,3$) nên không có biến nào bị loại. Cụ thể, thang đo biến có độ tin cậy cao nhất là tính xã hội (Cronbach's Alpha = 0,821) có 4 biến quan sát đạt yêu cầu. Tiếp đến là thang đo biến phần thưởng (Cronbach's Alpha = 0,810) có 4 biến quan sát phù hợp. Thang đo biến sự phát triển năng lực có

độ tin cậy xếp thứ ba với Cronbach's Alpha = 0,764 có 4 biến quan sát phù hợp. Thang đo biến sự kiểm soát có sẵn có độ tin cậy Cronbach's Alpha = 0,606 với 4 biến đạt yêu cầu (bảng 2).

Kết quả phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha với biến phụ thuộc đạt yêu cầu lớn hơn 0,6 và tương quan biến - tổng đều lớn hơn 0,3 (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005) nên đạt yêu cầu phân tích đã đề ra (bảng 3).

4.2.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi thang đo các nhân tố trong mô hình được kiểm định bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha với tất cả 20 biến đạt yêu cầu nghiên cứu, nhóm tác giả tiếp tục tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA nhằm kiểm tra mức độ tương quan của chúng theo nhóm. Cụ thể, kết quả phân tích EFA các biến độc lập dừng lại với lần quay thứ nhất với chỉ số KMO bằng 0,725 thỏa $0,5 < 0,725 < 1$. Do đó, phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu nghiên cứu. Giá trị kiểm định Barlett có ý nghĩa thống kê với Sig. = 0,000 chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng số quan sát. Tất cả các biến quan sát có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 và được phân thành 4 nhân tố. Giá trị Eigenvalue của 4 biến đều lớn hơn 1. Tổng phương sai trích đạt 59,85% cho thấy biết rằng 4 nhân tố giải thích được 59,85% sự biến thiên của dữ liệu (bảng 4).

Kết quả phân tích nhân tố EFA cho biến phụ thuộc thu được hệ số KMO bằng 0,707 nằm trong khoảng 0,5 đến 1 nên phù hợp với việc phân tích nhân tố. Kiểm định Barlett có Sig. = 0,000 $< 0,05$ nên các biến trong phân tích có tương quan với nhau trong tổng thể. Có 1 nhân tố duy nhất được trích từ phân tích EFA. Tổng phương sai trích là $50,165\% > 50\%$ thỏa mãn yêu cầu, cho biết nhân tố giải thích được 50,165% sự biến thiên của dữ liệu. Trị số Eigenvalue = 2,007 > 1 . Do đó, nhân tố này thỏa mãn các yêu cầu nghiên cứu đã đặt ra nên sẽ được giữ lại trong nghiên cứu.

Bảng 2: Kết quả phân tích Cronbach's Alpha cho biến độc lập

	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan Biến - Tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Thang đo “Sự phát triển năng lực” Cronbach's Alpha = 0,764				
NL1	12,21	1,983	0,626	0,673
NL2	12,16	2,162	0,582	0,700
NL3	12,04	2,142	0,510	0,736
NL4	12,21	2,007	0,542	0,721
Thang đo “Phần thưởng” Cronbach's Alpha = 0,810				
PT1	11,16	2,061	0,622	0,764
PT2	11,14	2,075	0,583	0,782
PT3	11,19	2,080	0,612	0,769
PT4	11,14	1,902	0,693	0,729
Thang đo “ Sự kiểm soát” Cronbach's Alpha = 0,606				
KS1	11,20	1,471	0,335	0,577
KS2	11,21	1,436	0,430	0,502
KS3	11,19	1,394	0,442	0,492
KS4	11,26	1,592	0,343	0,566
Thang đo “ Tính xã hội” Cronbach's Alpha = 0,821				
XH1	11,24	2,387	0,710	0,745
XH2	11,27	2,688	0,487	0,845
XH3	11,24	2,459	0,662	0,767
XH4	11,22	2,260	0,730	0,733

(Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS)

Bảng 3: Kết quả phân tích Cronbach's Alpha cho biến phụ thuộc

	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan Biến - Tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Thang đo "Mua hàng" Cronbach's Alpha = 0,663				
MH1	10,86	5,701	0,437	0,604
MH2	11,02	5,014	0,498	0,558
MH3	11,19	4,775	0,426	0,617
MH4	10,91	5,417	0,431	0,605

(Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS)

Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố EFA cho các biến độc lập

	Nhân tố			
	1	2	3	4
XH1	0,850			
XH4	0,835			
XH3	0,831			
XH2	0,649			
PT4		0,810		
PT1		0,790		
PT2		0,763		
PT3		0,761		
NL1			0,780	
NL2			0,776	
NL4			0,734	
NL3			0,732	
KS2				0,707
KS3				0,676
KS1				0,666
KS4				0,622

(Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS)

Bảng 5: Kết quả phân tích nhân tố EFA cho các biến phụ thuộc

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố	KMO	Sig.	Phương sai trích	Eigenvalue
MH1	0,748				
MH2	0,702	0,707	0,000	50,165%	2,007
MH3	0,699				
MH4	0,683				

(Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS)

Kết quả của phân tích tương quan cho thấy hệ số tương quan Pearson giữa các biến độc lập và phụ thuộc MH khá cao, đều trên 0,4 và giá trị Sig. của các hệ số tương quan đều nhỏ hơn 0,005 nên các hệ số Pearson có ý nghĩa thống kê. Điều này cũng cho thấy các cặp biến độc lập - phụ thuộc trong mô hình có tương quan chặt chẽ với nhau. Vì thế, tất cả các biến độc lập đều đủ điều kiện để đưa vào phân tích mô hình hồi quy ở bước tiếp theo để giải thích ý nghĩa cho biến phụ thuộc.

- Ho: $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$

- H_1 : Có ít nhất một $\beta \neq 0$

Hệ số xác định R^2 và R^2 hiệu chỉnh phản ánh phần biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập. Tuy nhiên, R^2 hiệu chỉnh phản ánh sát hơn mức độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính bội vì R^2 hiệu chỉnh không phụ thuộc vào độ lệch phóng đại R^2 . Do đó, trong nghiên cứu này, hệ số R^2 hiệu chỉnh sẽ được lựa chọn để đánh giá mô hình nghiên cứu.

Bảng 6: Ma trận hệ số tương quan giữa các biến

		NL	PT	KS	XH	MH
NL	HSTQ	1	0,171*	0,059	0,229**	0,423**
	Sig.		0,044	0,485	0,007	0,000
PT	HSTQ	0,171*	1	0,229**	0,235**	0,559**
	Sig.	0,044		0,006	0,005	0,000
KS	HSTQ	0,059	0,229**	1	0,112	0,422**
	Sig.	0,485	0,006		0,188	0,000
XH	HSTQ	0,229**	0,235**	0,112	1	0,440**
	Sig.	0,007	0,005	0,118		0,000
MH	HSTQ	0,423**	0,559**	0,422**	0,440**	1
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	

* Tương quan ở mức ý nghĩa 5% (2-tailed)

** Tương quan ở mức ý nghĩa 1% (2-tailed)

(Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS)

4.2.3. Phân tích hồi quy

Sau khi xem xét ma trận tương quan, dữ liệu được phân tích hồi quy theo bình phương nhỏ nhất OLS. Theo lý thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất, mô hình hồi quy có dạng như sau:

$$MH = \beta_0 + \beta_1 * NL + \beta_2 * PT + \beta_3 * KS + \beta_4 * XH + \varepsilon$$

Trong đó:

- β_0 là hằng số hồi quy

- β (i - 1, 2, 3, 4) là hệ số của các biến độc lập

Giả thuyết kiểm định độ phù hợp của mô hình:

Kết quả bảng 7 cho thấy R^2 hiệu chỉnh bằng 0,555 có ý nghĩa là 55,5% ý định mua hàng trực tuyến của những người tham gia trò chơi hóa trên ứng dụng thương mại điện tử Shopee được giải thích bởi các biến trong mô hình, 44,5% sự biến thiên còn lại của ý định mua hàng trực tuyến của những người chơi trò chơi trong ứng dụng được giải thích bởi các nhân tố khác chưa biết hoặc chưa đưa vào mô hình.

Kết quả phân tích phương sai ANOVA cho thấy trị số thống kê $F = 44,375$ được tính từ giá trị

Bảng 7: Tóm tắt kết quả của mô hình

Mô hình	R	R^2	R^2 hiệu chỉnh	Sai số chuẩn dự đoán	Hệ số Durbin-Watson
1	0,754 ^a	0,568	0,555	0,48226	1,723

(Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS)

Bảng 8: ANOVA phương trình hồi quy

Mô hình	Tổng các bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Sig.
1					
Phần hồi quy	41,282	4	10,321	44,375	0,000 ^b
Phần dư	31,398	135	0,233		
Tổng cộng	72,680	139			

(Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS)

R^2 của mô hình đầy đủ, Sig. của kiểm định F = 0,000 < 0,05 nên ta bác bỏ giả thuyết H_0 : tất cả các hệ số hồi quy bằng 0 cũng có nghĩa là với mức ý nghĩa 5% thì giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc có quan hệ tuyến tính với nhau. Vì vậy, mô hình hồi quy tuyến tính này là phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được.

Trong đó:

- MH: Ý định mua hàng trực tuyến
- PT: Phần thưởng
- KS: Sự kiểm soát
- NL: Sự phát triển năng lực
- XH: Tính xã hội

Bảng 9: Các hệ số trong phương trình hồi quy

Biến độc lập	Hệ số chưa chuẩn hóa		β	t	Sig.	Độ phóng đại phương sai
	β	Sai số chuẩn				
Hằng số	-3,776	0,581		-6,502	0,000	
NL	0,442	0,092	0,282	4,823	0,000	1,072
PT	0,605	0,094	0,386	6,431	0,000	1,123
KS	0,548	0,111	0,288	4,954	0,000	1,059
XH	0,361	0,085	0,253	4,250	0,000	1,105

(Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS)

Xem xét đến Sig. của kiểm định t hệ số hồi quy của các biến độc lập đều có giá trị Sig. nhỏ hơn 0,05 nên 4 biến này đều có ý nghĩa giải thích cho biến phụ thuộc, không biến nào bị loại khỏi mô hình. Ngoài ra, hệ số β của cả 4 biến đều dương, tức là có tác động cùng chiều với quyết định mua hàng trực tuyến. Bên cạnh đó, độ phóng đại phương sai đều nhỏ hơn 2 nên không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập.

Rút ra từ kết quả của phân tích hồi quy, chúng ta thu được phương trình chuẩn hóa thể hiện sự tác động của trò chơi hóa lên ý định mua hàng của người dùng trên ứng dụng thương mại điện tử Shopee như sau: $MH = 0.386*PT + 0.288*KS + 0.282*NL + 0.253*XH + \epsilon$

4.3. Kiểm định các giả thuyết

Đối với yếu tố “Sự phát triển năng lực”, nhóm tác giả nhận thấy hệ số hồi quy chuẩn hóa giữa yếu tố sự phát triển năng lực và ý định mua hàng trực tuyến của người chơi các trò chơi trên ứng dụng Shopee là 0,282 với mức ý nghĩa Sig. là 0,000 nhỏ hơn 0,05. Điều này có thể hiểu là, trong điều kiện các yếu tố khác không thay đổi, khi yếu tố sự phát triển năng lực tăng lên 1 đơn vị thì ý định mua hàng trực tuyến của người chơi trên ứng dụng Shopee sẽ tăng lên 0,282 đơn vị. Kết quả này có phần trái nghịch với kết quả nghiên cứu của Dhahak & Huseynov (2020) khi biến sự phát triển năng lực không tác động đến ý định mua hàng trực tuyến của người chơi. Theo nhóm tác

giả sự khác biệt này là do các trò chơi trong ứng dụng Shopee thường rất dễ chơi và người chơi dễ dàng vượt qua các thử thách mà trò chơi đặt ra và giành các phần thưởng, từ đó cảm nhận rõ sự tiến bộ và nâng cấp của mình, trái ngược so với bối cảnh nghiên cứu của Dhahak & Huseynov (2020) là trên nền tảng Steam, nơi các trò chơi hóa tạo ra thường có độ khó cũng như đòi hỏi kỹ năng cao hơn từ người chơi. Kết quả đưa ra cũng phù hợp với nghiên cứu của Domínguez và cộng sự (2013) về tác động tích cực của sự phát triển năng lực của người chơi đến ý định mua hàng của họ. Như vậy, giả thuyết H1 được chấp nhận.

Đối với yếu tố “Phần thưởng” trong các trò chơi hóa, nhóm tác giả nhận thấy hệ số hồi quy chuẩn hóa giữa phần thưởng và ý định mua hàng trực tuyến của người chơi các trò chơi trên ứng dụng thương mại điện tử Shopee là 0,386 với mức ý nghĩa Sig. là 0,000 nhỏ hơn 0,05. Điều này có thể hiểu là, trong điều kiện các yếu tố khác không thay đổi, khi yếu tố phần thưởng tăng lên 1 đơn vị thì ý định mua hàng trực tuyến của người chơi trên ứng dụng Shopee sẽ tăng lên 0,386 đơn vị. Từ kết quả phân tích hồi quy có thể thấy rằng yếu tố phần thưởng có tác động mạnh nhất đến ý định mua hàng trực tuyến của người chơi trò chơi trên ứng dụng Shopee. Điều này phù hợp với thực tế khi thực hiện khảo sát trực tiếp với các cá nhân có tham gia các trò chơi hóa trên Shopee thì họ cho biết rằng các phần thưởng từ trò chơi như xu, giảm giá từ Shopee hay cửa hàng, miễn phí vận chuyển thường được họ sử dụng để mua hàng và nó giúp họ có thể mua hàng với chi phí tiết kiệm hơn. Bên cạnh đó, các chiến dịch thúc đẩy ý định sử dụng dịch vụ như Grab đã triển khai có thể thấy phần thưởng được tạo ra từ trò chơi được sử dụng trực tiếp vào quá trình đặt xe của người tham gia giúp giảm bớt rào cản về giá trong việc ra quyết định sử dụng dịch vụ của họ. Kết quả của nghiên cứu cũng phù hợp với kết luận từ nghiên cứu của Xu và cộng sự (2020) về sự tác động của

phần thưởng lên ý định mua hàng của người tham gia trong các trò chơi hóa. Như vậy, giả thuyết H2 được chấp nhận.

Đối với yếu tố “Sự kiểm soát”, nhóm tác giả nhận thấy hệ số hồi quy chuẩn hóa giữa yếu tố kiểm soát và ý định mua hàng trực tuyến của người chơi các trò chơi trên ứng dụng Shopee là 0,288 với mức ý nghĩa Sig. là 0,000 nhỏ hơn 0,05. Điều này có thể hiểu là, trong điều kiện các yếu tố khác không thay đổi, khi yếu tố sự kiểm soát tăng lên 1 đơn vị thì ý định mua hàng trực tuyến của người chơi trên ứng dụng Shopee sẽ tăng lên 0,288 đơn vị. Đây là yếu tố có sự tác động mạnh thứ hai đến biến phụ thuộc trong nghiên cứu. Như vậy, giả thuyết H3 được chấp nhận.

Đối với yếu tố “Tính xã hội”, nhóm tác giả nhận thấy hệ số hồi quy chuẩn hóa giữa yếu tố tính xã hội và ý định mua hàng trực tuyến của người chơi các trò chơi trên ứng dụng Shopee là 0,253 với mức ý nghĩa Sig. là 0,000 nhỏ hơn 0,05. Điều này có thể hiểu là, trong điều kiện các yếu tố khác không thay đổi, khi yếu tố tính xã hội tăng lên 1 đơn vị thì ý định mua hàng trực tuyến của người chơi trên ứng dụng Shopee sẽ tăng lên 0,253 đơn vị. Đây là yếu tố tác động mạnh thứ tư đến biến phụ thuộc trong nghiên cứu. Điều này phù hợp với nghiên cứu của Dhahak & Huseynov (2020). Như vậy, giả thuyết H4 được chấp nhận.

5. Kết luận và một số đề xuất

Kết quả cho thấy 04 nhân tố của trò chơi hóa có tác động tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến của người tham gia chơi. Trong đó mức độ tác động giảm dần là: (1) Phần thưởng, (2) Sự kiểm soát, (3) Sự phát triển năng lực, (4) Tính xã hội. Ngoài ra, với hệ số R^2 hiệu chỉnh là 0,555 tức 55,5% sự biến động của biến phụ thuộc là ý định mua hàng trực tuyến của người tham gia các trò chơi hóa trên ứng dụng Shopee được giải thích bởi 4 nhân tố trên. 44,6% còn lại là do các yếu tố khác vắng mặt trong mô hình nghiên cứu. Căn cứ vào kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một

số giải pháp giúp nâng cao ý định mua hàng của người tiêu dùng trên ứng dụng thương mại điện tử Shopee như sau:

Về yếu tố “Sự phát triển năng lực”: Thứ nhất, trong việc thiết kế trò chơi, doanh nghiệp nên thiết kế các trò chơi đơn giản để giúp người chơi có thể dễ dàng vượt qua nhưng cần theo dõi sự phát triển của người chơi nhằm tránh sự nhàm chán theo thời gian từ đó làm giảm hiệu quả mong muốn. Bên cạnh đó, nên đưa vào trò chơi các yếu tố như thanh tiến trình hay thông báo về các hoạt động, thành tựu hay kết quả của người chơi đạt được để giúp theo dõi được sự phát triển của mình cũng như tạo cảm giác thích thú hơn với trò chơi. Ví dụ, các doanh nghiệp có thể áp dụng cơ chế thanh tiến trình trong quá trình mua hàng của khách hàng khi đặt ra các mốc giá mà tại đó họ sẽ đạt được các ưu đãi về giá hay nâng cấp thẻ thành viên của họ để tận dụng được tác động của sự phát triển năng lực của người chơi. Thứ hai, nên thực hiện các chương trình tích điểm thành viên dành cho khách hàng trong các lần giao dịch giữa họ với doanh nghiệp và thông báo sự phát triển cấp độ thành viên với khách hàng. Điều này sẽ góp phần làm tăng ý định mua hàng của khách hàng trong các lần tiếp theo để nâng cao cấp độ thành viên của mình từ đó giúp doanh nghiệp có thể tăng được giá trị vòng đời khách hàng.

Về yếu tố “Phần thưởng”: Thứ nhất, để thúc đẩy ý định mua hàng trực tuyến của người dùng các phần thưởng trong trò chơi nên được thiết kế để tạo ra giá trị thiết thực trong quá trình mua hàng của người chơi như các mã giảm giá, miễn phí vận chuyển, tặng gấp đôi điểm thành viên khi mua hàng, quà tặng kèm khi mua hàng,... và nên dẫn trực tiếp đường liên kết của mã giảm giá đến với Website hay trang sản phẩm. Nhưng doanh nghiệp nên thiết kế các phần thưởng này có thời hạn giá trị nhất định để thúc đẩy người chơi sử dụng ngay vào quá trình mua hàng của mình. Thứ hai, nên có chiến lược sử dụng các phần thưởng hợp lý. Cụ

thể, các doanh nghiệp có thể kết hợp với hệ thống dữ liệu của mình để nhận diện và phân tập khách hàng một cách hiệu quả theo các tiêu chí như giá trị đơn hàng họ thường mua, lần mua gần nhất, số lần mua của họ trong một khoảng thời gian nhất định, từ đó đưa đến họ các giải thưởng trong trò chơi phù hợp nhằm gia tăng giá trị tối đa. Ví dụ, với các khách hàng mua lần đầu, các giải thưởng trò chơi có thể là miễn phí vận chuyển cho đơn hàng, giảm 50% giá,... để thúc đẩy họ nhanh ra quyết định, hoặc đối với các khách hàng có giá trị vòng đời khách hàng cao và số lần mua hàng của họ trong một khoảng thời gian nhất định của họ là nhiều thì có thể đưa đến họ các phần thưởng giá trị thấp hơn để tối ưu lợi ích cho doanh nghiệp. Thứ ba, bên cạnh các trò chơi dài hạn và người chơi phải trải qua nhiều quá trình, doanh nghiệp có thể sử dụng các kiểu trò chơi ngắn hạn như vòng quay may mắn, bình luận dưới bài viết trên các trang mạng xã hội,... với kết quả 100% trúng các giải thưởng để tạo sự thích thú và ý định mua hàng của người chơi và qua đó thúc đẩy doanh số cho doanh nghiệp. Đây cũng là chiến lược mà các thương hiệu khác đã áp dụng thành công.

Về yếu tố “Sự kiểm soát”: Thứ nhất, trong cơ chế trò chơi, các doanh nghiệp nên tạo nhiều điều kiện để người chơi có nhiều sự tự do khi tham gia chơi như tự do thiết kế hình đại diện, trang phục, nhân vật hoặc tạo ra các hoạt động mà qua đó người chơi có thể kiểm soát như trồng cây, nuôi thú,... Thứ hai, khi thiết kế trò chơi của mình, các doanh nghiệp cần thúc đẩy việc tạo ra một không gian tự do cho người chơi bằng việc đưa ra một tầng xuất gửi các thông báo về các hoạt động trong trò chơi của người tham gia một cách hợp lý, tránh tạo cảm giác thúc ép tiêu cực

Thứ ba, giao diện trò chơi bên cạnh việc thiết kế bắt mắt, tạo động lực cho người chơi thì cần cho người chơi thấy sự tổng quan và đầy đủ tính năng trên giao diện để có thể giúp họ kiểm soát tốt quá trình chơi của mình.

Về yếu tố “Tinh xã hội”: Thứ nhất, các trò chơi nên được thiết kế cho phép các người chơi tương tác với nhau thông qua các cách thức như chơi theo nhóm, đội, tạo không gian để họ trò chuyện, tương tác với nhau, hoặc khi người chơi hết lượt để tham gia lần chơi tiếp theo thì họ có thể mời bạn bè để có thể tiếp tục quá trình chơi,... Ngoài ra, các thương hiệu cũng có thể áp dụng hình thức khuyến mãi theo nhóm với thời gian giá trị nhất định để thúc đẩy hành vi mua chung của những người tham gia chơi. Thứ hai, đối với các vật phẩm trong trò chơi như huy hiệu, nhân vật,... nên được thể hiện ra trên hồ sơ của người chơi nhằm tăng tính tương tác với người chơi khác và thúc đẩy họ mua các món đồ tương tự như vậy. Bên cạnh đó, có thể tích hợp hình thức mua chung nhằm giúp các người chơi có thể dễ dàng đưa quyết định mua hàng hơn.

6. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu trong tương lai

6.1. Hạn chế của bài nghiên cứu

Bài nghiên cứu này có một số hạn chế như sau: Thứ nhất, nghiên cứu này chỉ tập trung nghiên cứu sự tác động của trò chơi hóa lên ý định mua hàng trực tuyến của người dùng trên ứng dụng thương mại điện tử Shopee, trong khi thực tế có khá nhiều lĩnh vực và loại hình doanh nghiệp ứng dụng trò chơi hóa không chỉ giới hạn trong thương mại điện tử hay Shopee. Hạn chế này là do nghiên cứu được thực hiện trong thời gian ngắn và với nguồn lực có hạn nên không thể mở rộng nghiên cứu để bao quát hơn. Thứ hai, cỡ mẫu nghiên cứu còn hạn chế, tính đại diện chưa cao. Nghiên cứu này chưa bao hàm hết tất cả các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến của người chơi các trò chơi hóa mà chỉ tập trung vào các yếu tố như: Sự phát triển trong năng lực, phần thưởng, sự kiểm soát, ý định mua hàng. Vẫn còn các yếu tố khác vẫn có ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến của người tham gia chơi nhưng chưa được đưa vào nghiên cứu chi tiết.

6.2. Hướng nghiên cứu trong tương lai

Từ những phân tích trên, nhóm tác giả mong

muốn các nghiên cứu tiếp theo sẽ mở rộng thêm quy mô, đối tượng, cũng như lĩnh vực nghiên cứu không chỉ riêng đối với lĩnh vực thương mại điện tử. Bên cạnh đó, các nghiên cứu trong tương lai sẽ phân tích chuyên sâu trực tiếp vào các yếu tố chính và phụ, để không có bất kỳ thiết sót nào và các bài nghiên cứu sẽ đầy đủ nội dung giúp ích cho các nghiên cứu sau này và các nhà tiếp thị có thể ứng dụng toàn diện và hiệu quả nhất trong việc thúc đẩy ý định mua hàng của khách hàng mục tiêu thông qua vận dụng trò chơi hóa vào chiến lược của họ. ♦

Tài liệu tham khảo:

Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213-228.

Amabile, T. M., DeJong, W., & Lepper, M. R. (1976). Effects of externally imposed deadlines on subsequent intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(1), 92-98.

Bain & Company (2020). *Economy SEA 2020*, <https://www.bain.com/insights/e-conomy-sea-2020/>

Bandura, A. (1993). Perceived Self-Efficacy in Cognitive Development and Functioning. *Educational Psychologist*, 28(2), 117-148.

Beecham, S., Baddoo, N., Hall, T., Robinson, H., & Sharp, H. (2008). Motivation in software engineering: a systematic literature review. *Information Software Technology*, 50(9), 860-878.

Blohm, I., & Leimeister, J. M. (2013). Gamification Design of It-Based Enhancing Services for Motivational Support and Behavioral Change. *Business & Information Systems Engineering*, 5, 275-278.

Cardador, M. T., Northcraft, G. B., & Whicker, J. (2017). A theory of work gamification: Something old, something new, something borrowed, something cool? *Human Resource Management Review*, 27(2), 353-365.

Cerasoli, C. P., Nicklin, J. M. & Nassreelgrawi, A. S. (2016). Performance, incentives, and needs for autonomy, competence, and relatedness: a meta-analysis. *Motivation and Emotion*, 40(6), 781-813.

Cialdini, R. B., Green, B. L., & Rusch, A. J. (1992). When tactical pronouncements of change become real change: The case of reciprocal persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(1), 30-40.

Deci, E. L., Koestner, R., & Ryan, R. M. (1999). A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. *Psychological Bulletin*, 125(6), 627-668.

Deterding, S., Khaled, R., Nacke, L. & Dixon, D. (2011). *Gamification: Toward a definition*. Gamification Workshop Proceedings.

Dhahak, K. & Huseynov, F. (2020). The Influence of Gamification on Online Consumers' Attitude and Intention to Purchase Fast Moving Consumer Goods. *Business and Economics Research Journal*, 11(3), 769-791.

Domínguez, J. S., Luis, D. M. & Luis, F. S. (2013). Gamifying Learning Experiences: Practical Implications and Outcomes. *Computers & Education*, 63(4), 380-392.

Egorova, K., Grudieva, T., Morinez, C., Kube, J., Santos, H., Costa, M. S. D, & Antranikian, G. (2007). High yield of mannosyl-glycerate production by upshock fermentation and bacterial milking of trehalose-deficient mutant *Thermus thermophilus* RQ-1. *Applied microbiology and biotechnology*, 75(5), 1039-1045.

Fisher, C. D. (1978). The effects of personal control, competence, and extrinsic reward systems on intrinsic motivation. *Organizational Behavior & Human Performance*, 21(3), 273-288.

Ghosh, A. (1990). *Retail management*, Dryden press, Chicago.

Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1975). Development of the Job Diagnostic Survey. *Journal of Applied Psychology*, 60(2), 159-170.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2009). *Multivariate data analysis*, 7th ed., Upper saddle River: Prentice Hall.

Hamari, J. & Koivisto, J. (2014). Measuring flow in gamification: Dispositional Flow Scale. *Computers in Human Behavior*, 40(11), 133-143.

Hamari, J. & Koivisto, J. (2015). *Why do people use gamification services?*. *International Journal of Information Management*, 35(4), 419-431.

Harackiewicz, J. M., Manderlink, G., & Sansone, C. (1984). Rewarding pinball wizardry: Effects of evaluation and cue value on intrinsic interest. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(2), 287-300.

Hoàng Trọng, & Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Trường Đại học Kinh Tế Thành phố Hồ Chí Minh. Nhà xuất bản Hồng Đức.

Huotari, K. & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27, 21-31.

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

Kapp, K. M. (2012). *The gamification of learning and instruction: Game-based methods and strategies for training and education* San Francisco, CA: John Wiley & Sons.

Lepper, M. R. & Greene, R. E. (1975). Undermining children's intrinsic interest with extrinsic reward: A test of the overjustification hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 28(1), 129-137.

Mekler, E. D, Brühlmann, F., Alexandre N. Tuch, A.N & Opwis, K. (2017). Towards understanding the effects of individual gamification elements on intrinsic motivation and performance. *Computers in Human Behavior*, 71, 525-534.

Meskaran, F., Shanmugamm, B. & Ismail, Z. (2014). Factors Affecting on Security Perception in Online Purchase Intention. *Advanced Science Letters*, 20(10), 2004-2008.

Nguyễn Đình Thọ. (2012). *Giáo Trình Phương Pháp Nghiên Cứu Khoa Học Trong Kinh Doanh*. Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh. Nhà xuất bản Lao Động.

Pavlou, P. A. , Liang, H. & Xue, Y. (2003). Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-Agent Perspective. *MIS quarterly*, 31(1), 105-136.

Mitchell, R., Schuster, L. & Drennan, J. (2016). Understanding how Gamification Influences Behaviour in Social Marketing. *Australasian Marketing Journal*, 25(1), 68-78.

Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67.

Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (1991). Software for advanced ANOVA courses: A survey. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 23, 208-211.

Tuckman, B. W. (1965). Developmental sequence in small groups. *Psychological Bulletin*, 63(6), 384-399.

Van de Ven, N., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2011). The envy premium in product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 984-998.

Wang, X., Schneider, C., & Valacich, J. (2015). Enhancing creativity in group collaboration: How performance targets and feedback shape perceptions and idea generation performance. *Computers in Human Behavior*, 42(1), 187-195.

Werbach, K. (2014). *Defining Gamification: A Process Approach*, International Conference on Persuasive Technology.

Xu, Y., Chen, Z., Peng, M. Y. P. & Anser, M. K. (2020). Enhancing Consumer Online Purchase Intention Through Gamification in China: Perspective of Cognitive Evaluation Theory. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-13.

Younus, S., Rasheed, F. & Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer

Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, 15, 9-14.

Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

Zheng, Y., & Chi, T. (2015). Factors Influencing Purchase Intention towards Environmentally Friendly Apparel: An Empirical Study of US Consumers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8, 68-77.

Summary

The purpose of the article is to evaluate the impact of gamification on consumers' purchase intention on the Shopee e-commerce application. Data were collected through a questionnaire survey. Through a survey of 140 Shopee users in Vietnam from October 2022 to December 2022, the article determined the impact of gamification elements on the purchase intention of participants playing on the Shopee e-commerce application. After that, the data were processed through the following steps: Descriptive statistics, Cronbach's Alpha Reliability, Exploratory Factor Analysis, Pearson Correlation Coefficient Analysis, Regression Program with the support of SPSS 20.0 software. The result has shown that there are 04 elements of gamification that have a positive impact on participants' online purchase intention. In particular, the decreasing levels of impact are: Reward, Control, Capacity development, Sociality.