KHÁM PHÁ MẶT TỐI TRÒ CHƠI HÓA: QUÁ TẢI XÃ HỘI, PHẢN ỨNG CẢM XÚC VÀ KIỆT SỨC GEN Z TRỰC TUYẾN

Bùi Ngọc Tuấn Anh[1], Nguyễn Ngọc Hân[1*], Phan Thanh Mai[1], Trần Nguyễn Minh Thư[1], Nguyễn Ánh Xuân[1]

[1] Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh
[*] Tác giả liên hệ: Email: 2354010100han@ou.edu.vn

Ngày nhận: 09/12/2025 Ngày *chấp nhận:* 02/03/2026 Ngày *đăng:* 25/10/2026
DOI: 10.52932/jfmr.v17i5.1180

Phụ lục 1. Thang đo dùng trong nghiên cứu

Biến tiềm ẩn	Nguồn	Thang đo gốc	Biến đo lường
Tầm nhìn thành tích	Du và cộng sự (2020)	The Ant Forest offers me the possibility to make visible my progress in contributing environment	(Hệ thống gamification) mang lại cho tôi khả năng hiển thị tiến trình của mình trong việc đóng góp cho môi trường.
		The Ant Forest offers me the possibility to make visible my performance in contributing environment	(Hệ thống gamification) mang lại cho tôi khả năng hiển thị hiệu suất/thành tích của mình trong việc đóng góp cho môi trường.
		The Ant Forest offers me the possibility to make it visible to what extent I have contributed to environment	(Hệ thống gamification) mang lại cho tôi khả năng hiển thị mức độ đóng góp của tôi cho môi trường.
Tính năng trang web	Hsu và cộng sự (2017)	This gamification website experience was truly a joy.	Trải nghiệm hệ thống gamification này thực sự mang lại niềm vui.
		I felt excitement toward this gamification website.	Tôi cảm thấy hào hứng với hệ thống gamification này.
		I like the services offered by this gamification website.	Tôi thích các dịch vụ/lợi ích mà hệ thống gamification này mang lại.
		I feel really smart about this gamification website experience.	Tôi cảm thấy thực sự thông minh/hiệu quả khi trải nghiệm hệ thống gamification này.
Quá tải xã hội	Cao và Sun (2018)	I take too much care of the well-being of my friends on WeChat Movement.	Tôi quá quan tâm đến tình trạng/hoạt động của bạn bè mình trong (hệ thống) gamification.
		I deal with my friends' problems on WeChat Movement too much.	Tôi xử lý/giúp đỡ các vấn đề của bạn bè mình trong (hệ thống) gamification quá nhiều.
		My sense of responsibility for how much fun my friends have on WeChat Movement is too strong.	Ý thức trách nhiệm của tôi về mức độ giải trí/thích thú của bạn bè khi tham gia (hệ thống) gamification là quá lớn.
		I care for my friends too often on WeChat Movement.	Tôi quá thường xuyên thể hiện sự quan tâm/hỗ trợ bạn bè mình trong (hệ thống) gamification
		I pay too much attention to my friends' posts on WeChat Movement.	Tôi dành quá nhiều sự chú ý đến các bài đăng/thông báo về hoạt động của bạn bè mình trong (hệ thống) gamification.
Phản ứng cảm xúc		I enjoyed the game as I played.	Tôi cảm thấy thích thú với việc tham gia (hệ thống) gamification.

Biến tiềm ẩn	Nguồn	Thang đo gốc	Biến đo lường
	Liu và Song (2025)	I had a lot of fun playing the game.	Tôi đã có rất nhiều niềm vui khi tham gia (hệ thống) gamification.
		While playing the game, I found it very interesting.	Khi tham gia (hệ thống) gamification, tôi cảm thấy nó rất thú vị/hấp dẫn.
		While playing the game, I felt very satisfied.	Khi tham gia (hệ thống) gamification, tôi cảm thấy rất hài lòng.
Sự kiệt sức của người dùng đối với trò chơi hóa	Cao và Sun (2018)	I feel drained by the activities that require me to use WeChat Movement.	Tôi cảm thấy kiệt sức/mất năng lượng vì các hoạt động yêu cầu tôi phải sử dụng (tính năng/hệ thống) gamification.
		I feel tired from my WeChat Movement activities.	Tôi cảm thấy mệt mỏi với các hoạt động gamification của mình.
		Using WeChat Movement is a strain for me.	Việc sử dụng (tính năng/hệ thống) gamification là một sự căng thẳng/gánh nặng đối với tôi.
Kỳ vọng	Maruping và cộng sự (2017)	I expect to use the system in the next months	Tôi kỳ vọng sẽ tiếp tục sử dụng hệ thống (gamification) trong tháng sắp tới.
		I will use the system in the next months.	Tôi sẽ sử dụng hệ thống (gamification) trong tháng sắp tới.
		I am likely to use the system in the next months.	Tôi có khả năng cao sẽ sử dụng hệ thống (gamification) trong tháng sắp tới.

Phụ lục 2. Kết quả phân tích mẫu khảo sát

Biến	Phân loại	Tần số	Tỷ lệ %
Giới tính	Nam	103	33,4
	Nữ	205	66,6
	Tổng	308	100
Độ tuổi	<18	18	5,8
	18-25	248	80,5
	26-35	30	9,7
	36-45	10	3,2
	>45	2	0,6
	Tổng	308	100
Trình độ học vấn	Trung học phổ thông	32	10,4
	Cao đẳng	28	9,1
	Đại học	229	74,4
	Cao học	19	6,2
	Tổng	308	100
Thời gian đã sử dụng	<1 tháng	76	24,7
	1-3 tháng	71	23,1
	3 tháng – 1 năm	55	17,9
	>1 năm	106	34,4
	Tổng	308	100

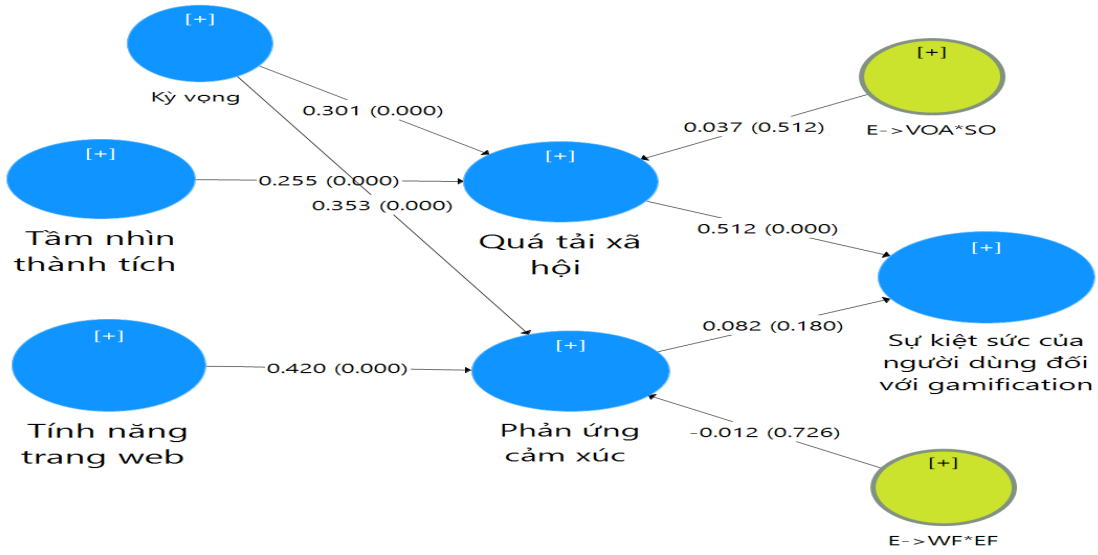
Phụ lục 3. Kiểm tra độ tin cậy thang đo

Biến tiềm ẩn	Biến quan sát	CR	CA
Tầm nhìn thành tích	VOA1	0,884	0,804
	VOA2		
	VOA3		
Tính năng trang web	WF1	0,872	0,803
	WF2		
	WF3		
	WF4		
Quá tải xã hội	SO1	0,89	0,846
	SO2		
	SO3		
	SO4		
	SO5		
Phản ứng cảm xúc	EF1	0,843	0,753
	EF2		
	EF3		
	EF4		
Sự kiệt sức của người dùng đối với trò chơi hóa	GE1	0,887	0,811
	GE2		
	GE3		
Kỳ vọng	E1	0,895	0,825
	E2		
	E3		

Phụ lục 4. Kiểm tra tính phân biệt

	GE	E	EF	SO	VOA	WF
GE						
E	0,242					
EF	0,373	0,752				
SO	0,652	0,485	0,513			
VOA	0,250	0,596	0,719	0,458		
WF	0,214	0,691	0,805	0,464	0,702	

Phụ lục 5. Kết quả phân tích SEM



Phụ lục 5. Tác động tổng thể của mô hình

	GE	EF	SO
EF	0,082		
SO	0,512		
VOA	0,130		0,255
WF	0,034	0,420	

Phụ lục 6. Các khái niệm nghiên cứu

Tầm nhìn thành tích

Trong thiết kế trò chơi hóa, khái niệm tầm nhìn thành tích thường được dùng như một yếu tố cốt lõi giúp người dùng thấy những gì mình đạt được, dễ dàng theo dõi tiến độ của mình. Nó còn được gọi là khả năng hiển thị thành tích với đặc điểm nổi bật là làm cho các thành tựu của người dùng rõ ràng và dễ nhận biết, từ đó khuyến khích động lực tiếp tục tham gia (Landers và cộng sự, 2017). Hamari (2013) chỉ ra rằng, có ba loại yếu tố thành tích chính: huy hiệu, điểm số và bảng xếp hạng, nó là các đặc điểm để đánh dấu sự chinh phục, được công nhận và cạnh tranh công bằng với người chơi khác. Groening và Binnewies (2019) cho rằng, mục tiêu chính của trò chơi hóa và việc thiết lập mục tiêu, trong khi Sailer và cộng sự (2014) lại nêu lên việc đạt được thành tích có thể đóng vai trò thay thế cho việc thiết lập mục tiêu cá nhân, đồng thời hỗ trợ các chức năng thiết lập mục tiêu trong thiết kế tổng thể. Trong môi trường thương mại điện tử, tầm nhìn thành tích góp phần thúc đẩy sự phấn khích, đưa đến hành động tiếp tục sử dụng trò chơi và tăng cường sự gắn kết với nền tảng.

Tính năng trang web

Tính năng trang web là một yếu tố cốt lõi trong thiết kế trò chơi hóa, được xem như kích thích bên ngoài để tác động đến cá nhân. Nó ảnh hưởng đến trải nghiệm người dùng trên nền tảng và được phân loại đa dạng tùy theo các góc nhìn nghiên cứu. Theo Hsu và cộng sự (2017), tính năng trang web được chia thành hai loại chính gồm tính năng thực dụng cho thấy sự hiệu quả và tiện lợi và tính năng hưởng thụ tập trung vào sự vui vẻ và tính giải trí. Một số nhà nghiên cứu khác lại nhóm các tính năng qua các khía cạnh như thiết kế giao diện, thông tin cung cấp, đặc điểm kỹ thuật và tính dễ sử dụng. Trong bài nghiên cứu này, tác giả tập trung vào bốn nhóm: đặc điểm trang web, thiết kế web, thông tin trên trang web, tính dễ sử dụng. Những tính năng này là yếu tố quan trọng vì

chúng ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng, cảm xúc và lòng trung thành của khách hàng trong môi trường trang web của nền tảng thương mại điện tử.

Quá tải xã hội

Quá tải xã hội là trạng thái tâm lý bị căng thẳng khi cá nhân phải đối mặt với quá nhiều yêu cầu không cần thiết từ xã hội dẫn đến bị đè nén, áp đảo. Huang và Zhou (2021) chỉ ra đây là một dạng áp lực tâm lý, thường xảy ra trong môi trường kỹ thuật số nơi diễn ra sự tương tác liên tục qua mạng xã hội hoặc nền tảng trực tuyến. Theo Zhang và cộng sự (2016), khi cá nhân phải chịu sự tương tác xã hội vượt quá ngưỡng chịu đựng dẫn đến chán nản, mệt mỏi và giảm hiệu suất. Trong bối cảnh trò chơi hóa trên nền tảng thương mại điện tử, với lượng tương tác lớn mỗi ngày, thông báo, chia sẻ thành tích hoặc thông tin từ bạn bè xuất hiện mỗi ngày khiến người dùng bị "chóang ngộp" và khiến họ cảm thấy bị ép buộc tham gia thay vì tự nguyện.

Phản ứng cảm xúc

Phản ứng cảm xúc xảy ra khi cá nhân đối mặt với một tình huống tích cực hoặc tiêu cực, thường là những cảm giác chủ quan của con người. Khi xuất hiện sự không hài lòng hoặc nhận thức về mối đe dọa có thể tạo ra các cảm xúc tiêu cực như sợ hãi, lo lắng, hồi hộp, thấp thỏm và tức giận. Những cảm xúc tiêu cực dai dẳng này làm xói mòn năng lượng tâm lý, là nguyên nhân dẫn đến kiệt sức (Maier và cộng sự, 2015; Zheng & Ling, 2021). Ngược lại, theo Folkman (2013), nếu tình huống mà cá nhân xác định và đánh giá là có ý nghĩa cao nhưng họ cảm thấy kiểm soát được như có thể dùng cách khác để hoàn thành nhiệm vụ, họ sẽ coi đó là một thử thách và trải nghiệm cảm giác háo hức, phấn khích. Trong mô hình trò chơi hóa, phản ứng cảm xúc là yếu tố quan trọng vì ảnh hưởng đến động lực tiếp tục sử dụng nền tảng, đặc biệt khi thành tích được hiển thị công khai như bảng xếp hạng có thể khơi gợi sự tự hào, phấn khích hoặc ghen tị, áp lực.

Sự kiệt sức của người dùng đối với trò chơi hóa (Gamification exhaustion)

Sự kiệt sức của người dùng đối với trò chơi hóa là trạng thái mệt mỏi về cảm xúc và thể chất xảy ra trong một thời gian dài, xuất phát từ việc các yếu tố trò chơi hóa không phù hợp đè nặng lên việc sử dụng dẫn đến thờ ơ, chán nản và giảm sử dụng. Cao và Sun (2018) đánh giá khái niệm này tương tự như sự kiệt sức công nghệ, điều phổ biến trong thời đại kỹ thuật số. Các biểu hiện bao gồm mệt mỏi, trầm cảm, gây ra các triệu chứng về tinh thần và thể chất như sức khỏe suy giảm, lo âu được ghi nhận bởi Dhir và cộng sự (2018, 2019) và Zhu và Bao (2018). Trong thương mại điện tử, sự kiệt sức đối với trò chơi hóa là điều không thể tránh khỏi nếu các nhiệm vụ trò chơi liên tục, thông báo quá tải khiến người dùng cảm thấy bị "ngợp" dẫn đến sử dụng như bị ép buộc và bỏ cuộc thay vì duy trì hành vi.

Kỳ vọng

Kỳ vọng là trạng thái niềm tin chủ quan của cá nhân khi dự đoán về kết quả của một hành vi hoặc trải nghiệm, là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến ý định thực hiện hành động. Theo Warshaw và Davis (1985), ý định hành vi được hình thành dựa trên xác suất chủ quan mà cá nhân sẽ thực hiện hành vi đó, xem xét các yếu tố tự nguyện và không tự nguyện. Trong mô hình Xác nhận kỳ vọng (ECM), kỳ vọng ban đầu ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng và quyết định tiếp tục sử dụng, được chia thành hai giai đoạn gồm kỳ vọng sau sử dụng được hình thành khi đã có trải nghiệm thực tế, kỳ vọng ban đầu được dự đoán dựa trên thông tin gián tiếp (Bhattacherjee, 2001). Kỳ vọng đóng vai trò là yếu tố thúc đẩy hành vi, quyết định sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng nền tảng, yếu tố quan trọng trong môi trường mà thương mại điện tử có quá nhiều sự lựa chọn cho khách hàng. Nói cách khác, nếu trải nghiệm thực tế thỏa mãn hoặc vượt kỳ vọng ban đầu, người dùng có xu hướng hài lòng và tiếp tục sử dụng; nếu không, họ có thể giảm tương tác hoặc bỏ nền tảng (Li và cộng sự, 2022). Nghiên cứu thực nghiệm trong bối cảnh trò chơi hóa cho thấy kỳ vọng hiệu suất và kỳ vọng phần thưởng làm tăng tính nhạy cảm của người dùng với các cơ chế cạnh tranh, từ đó khuếch đại cảm giác FOMO và áp lực xã hội nếu kỳ vọng không được đáp ứng (Yang và cộng sự, 2024).