



Working Paper 2025.1.2.8

- Vol. 1, No. 2

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN NHẬN THỨC VÀ LÒNG TRUNG THÀNH VỚI THƯƠNG HIỆU DU LỊCH: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA Ý ĐỊNH VÀ SỰ THAM GIA CỦA KHÁCH HÀNG, VAI TRÒ ĐIỀU TIẾT CỦA TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ

**Trần Thúy Hiền¹, Nguyễn Lê Trâm Anh, Đoàn Xuân Hồng, Trần Vĩnh Nghi,
Phạm Thảo Uyên**

Sinh viên K62 – Kinh tế đối ngoại

Trường Đại học Ngoại thương Cơ sở II, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Huỳnh Hiền Hải

Giảng viên Cơ sở II

Trường Đại học Ngoại thương Cơ sở II tại TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Tóm tắt

Trò chơi hoá là thuật ngữ được quan tâm trong những năm gần đây trên nhiều lĩnh vực, đặc biệt là du lịch, với sự phát triển mạnh mẽ của các đại lý du lịch trực tuyến áp dụng trò chơi hóa như Traveloka, Agoda, Airbnb,... Nghiên cứu này làm rõ các yếu tố tác động đến nhận thức và lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu du lịch thông qua vai trò trung gian của ý định sử dụng, sự tham gia của khách hàng trong dịch vụ trò chơi hóa và sự điều tiết của truyền miệng điện tử (eWOM). Thông qua khảo sát 269 khách hàng trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh và phân tích mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM), kết quả cho thấy các yếu tố trong UTAUT đều có vai trò thúc đẩy nhận thức và lòng trung thành của khách hàng dành cho thương hiệu du lịch, đồng thời biến eWOM điều tiết tích cực mối quan hệ giữa ý định sử dụng trò chơi hóa đến sự tham gia của khách hàng. Dựa trên kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đưa ra một số hàm ý đề xuất đối với các công ty cung cấp dịch vụ lữ hành và người dùng có nhu cầu du lịch để tăng lợi ích hai bên.

¹ Tác giả liên hệ: k62.2315115012@ftu.edu.vn

Từ khóa: eWOM, lòng trung thành thương hiệu, nhận thức về thương hiệu, trò chơi hóa

DETERMINANTS OF BRAND AWARENESS AND LOYALTY IN TOURISM: THE MEDIATING ROLE OF GAMIFICATION ADOPTION INTENTION AND CUSTOMER ENGAGEMENT, AND THE MODERATING ROLE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH

Abstract

Gamification has emerged as a widely discussed term in recent years across various sectors, especially in tourism, with the growth of online travel agencies implementing gamification, such as Traveloka, Agoda, Airbnb, etc. This study clarifies the determinants of brand awareness and brand loyalty towards tourism brands, with the mediating role of gamification adoption intention, customer engagement, and the moderation of Electronic Word of Mouth (eWOM). Through a survey with 269 responses from young customers in Ho Chi Minh City and analytics using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), the results demonstrate that the factors within UTAUT model play a significant role in promoting brand awareness and loyalty in tourism sector; additionally, eWOM positively moderates the relationship between gamification adoption intention and customer engagement. Based on these research findings, the authors offer several implications for tourism service providers and consumers to enhance benefits for both parties.

Keywords: eWOM, brand loyalty, brand awareness, gamification

1. Đặt vấn đề

Trò chơi hoá, theo Deterding & cộng sự (2011), là việc áp dụng các yếu tố thiết kế trò chơi vào những bối cảnh phi trò chơi nhằm cải thiện sự tham gia và động lực của người dùng. Trong lĩnh vực du lịch và lữ hành, trò chơi hóa được xem như là một công cụ hứa hẹn trong việc quảng bá các điểm đến du lịch. Các du khách có thể vừa tận hưởng, vừa sử dụng các trò chơi để hiểu biết thêm về những nơi họ đến thăm và đạt được những trải nghiệm đáng nhớ (Bartoli & cộng sự, 2018; Buhalis & cộng sự, 2019).

Trong thương mại điện tử, các nghiên cứu chỉ ra rằng trò chơi hóa có tác động tích cực đến tình yêu và trung thành thương hiệu (Le Thi Thanh Ha & Nguyen Thi Hong Lop, 2024; Lê Thị Thùy Dương, 2023). Ngoài ra, Vũ Thị Hồng Ân (2023) đã giúp doanh nghiệp nhận biết được những đặc tính của trò chơi để có những chiến lược thích hợp thu hút và giữ chân người dùng trung thành với ví điện tử. Bên cạnh đó, một số doanh nghiệp du lịch đã áp dụng trò chơi hóa để quảng bá điểm đến, tăng lòng trung thành của khách hàng và nâng cao trải nghiệm tại các bảo tàng hay khách sạn (Xu & cộng sự, 2017; Kasurinen & Knutas, 2018). Hơn hết, Abou-Shouk & Soliman (2021) đã nhấn mạnh rằng có mối quan hệ chặt chẽ giữa ý định sử dụng trò chơi hóa và lòng trung thành của khách hàng thông qua sự tham gia của họ trong bối cảnh ngành du lịch.

Tuy nhiên, vẫn còn nhiều khoảng trống trong việc xem xét yếu tố truyền miệng điện tử trong việc nghiên cứu tác động của trò chơi hoá đến nhận thức và lòng trung thành với thương hiệu

trong du lịch. Trong du lịch, trò chơi hóa vẫn còn đang ở giai đoạn sơ khai và vẫn đang được kêu gọi nghiên cứu (Xu & cộng sự, 2017). Do đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm làm rõ mối quan hệ này. Với đối tượng chính là giới trẻ tại TP.HCM trong độ tuổi từ 16 đến 30 tuổi, độ tuổi này được nhận thấy có độ nhạy với công nghệ và thích ứng nhanh với những thay đổi trong thời đại số, hơn thế nữa, độ tuổi này cũng có xu hướng tích lũy các ưu đãi để tối ưu hóa chi tiêu cho mục đích du lịch nói riêng và các hoạt động khác trong cuộc sống nói chung. Độ tuổi này cũng đã được kiểm chứng bởi những nhà nghiên cứu Dinh Tien Minh & cộng sự (2023) và Dehghani & cộng sự (2016). Vì vậy, nghiên cứu góp phần làm rõ xu hướng trò chơi hóa của người du lịch và giúp thương hiệu lữ hành có chiến lược quảng bá phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu là giới trẻ.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Một số khái niệm liên quan

2.1.1. Trò chơi hóa trong du lịch

Trò chơi hóa được định nghĩa là việc áp dụng yếu tố thiết kế trò chơi vào bối cảnh phi trò chơi nhằm thúc đẩy động lực và sự tham gia của người dùng (Deterding & cộng sự, 2011). Juho & cộng sự (2014) nhấn mạnh vai trò của trò chơi hóa trong thúc đẩy động lực nội tại đồng thời cải thiện trải nghiệm dịch vụ trong ngành du lịch bằng niềm vui và gắn kết hành vi lâu dài.

2.1.2. Nhận diện thương hiệu

Percy & Rossiter (1992) định nghĩa nhận diện thương hiệu là khả năng người tiêu dùng nhận ra hoặc nhớ đến một thương hiệu. Trong môi trường số, Zhou & Xue (2020) và Wei & Yin (2024) khẳng định nhận diện thương hiệu phụ thuộc vào tần suất hiển thị, tính sáng tạo và khả năng gây ấn tượng, cho thấy mối liên kết giữa trò chơi hóa và nhận diện thương hiệu, khi các yếu tố thiết kế thú vị giúp thương hiệu trở nên đáng nhớ hơn.

2.1.3. Lòng trung thành của khách hàng

Theo Oliver (1999), trung thành thương hiệu là cam kết bền vững của khách hàng trong việc mua lại và ủng hộ thương hiệu. Lòng trung thành này không chỉ làm tăng thị phần mà còn giảm chi phí thu hút khách hàng mới và tăng sức mạnh thương lượng (Chaudhury & Holbrook, 2001). Aaker (1991) coi đây là tài sản chiến lược, giúp tăng tính linh hoạt về giá và thúc đẩy giá trị thương hiệu.

2.1.4. Truyền miệng điện tử

Truyền miệng điện tử (eWOM) phát triển từ truyền miệng truyền thống (WOM) nhờ sự xuất hiện của Internet. Theo Hennig-Thurau & cộng sự (2004), eWOM là mọi ý kiến tích cực hoặc tiêu cực từ khách hàng về sản phẩm, dịch vụ trên các nền tảng trực tuyến như Internet. Jalilvand &

Samiei (2012) chỉ ra rằng nội dung eWOM càng chi tiết, khách hàng càng dễ bị thuyết phục (Park & cộng sự, 2007).

2.1.5. Kỳ vọng hiệu quả (PE)

Kỳ vọng hiệu quả là mức độ cá nhân tin rằng việc sử dụng công nghệ sẽ giúp đạt kết quả mong muốn hoặc nâng cao hiệu suất công việc (Venkatesh & cộng sự, 2003, 2012), thể hiện bằng: tính hữu ích (TAM), động lực bên ngoài (MM), công việc phù hợp (MPCU), lợi thế tương đối (IDT), và kết quả mong đợi (SCT). Trong nghiên cứu này, PE thể hiện niềm tin rằng các yếu tố trò chơi hóa sẽ tối ưu hóa trải nghiệm du lịch qua các hệ thống thông tin trực tuyến.

2.1.6. Kỳ vọng nỗ lực (EE)

Kỳ vọng nỗ lực phản ánh mức độ dễ dàng khi sử dụng hệ thống (Venkatesh & cộng sự, 2003, 2012), dựa trên: tính dễ sử dụng (TAM), sự phức tạp (MPCU), và tính dễ dàng sử dụng (IDT). Trong nghiên cứu này, kỳ vọng nỗ lực đánh giá mức độ người dùng cảm thấy dễ dàng khi sử dụng trò chơi hóa trong hệ thống thông tin du lịch. Ngoài ra, PE và EE có mối quan hệ tác động lẫn nhau (Morosan & Defranco, 2016).

2.1.7. Ảnh hưởng xã hội (SI)

Ảnh hưởng xã hội là mức độ cá nhân cảm nhận sự kỳ vọng từ những người quan trọng về việc sử dụng hệ thống (Venkatesh và cộng sự, 2003, 2012), liên quan đến: chuẩn chủ quan (TRA, TAM), yếu tố xã hội (MPCU) và hình ảnh (IDT). SI cũng được nhấn mạnh trong các nghiên cứu về công nghệ số (Venkatesh, 2015). Trong nghiên cứu này, SI là sự ảnh hưởng từ gia đình, bạn bè, đồng nghiệp về việc sử dụng trò chơi hóa trong hệ thống du lịch.

2.1.8. Điều kiện thuận lợi (FC)

Điều kiện thuận lợi là mức độ cá nhân tin rằng có cơ sở hạ tầng và hỗ trợ kỹ thuật để sử dụng hệ thống (Venkatesh & cộng sự, 2003, 2012), bắt nguồn từ: kiểm soát hành vi (TPB), điều kiện thuận lợi (MPCU), và khả năng tương thích (IDT). FC cũng xuất hiện trong các nghiên cứu về thanh toán di động (Morosan & Defranco, 2016). Trong nghiên cứu này, FC là mức độ sẵn sàng về công nghệ và hỗ trợ kỹ thuật để người dùng tiếp cận trò chơi hóa trên hệ thống thông tin du lịch.

2.1.9. Ý định sử dụng trò chơi hóa (GA)

Theo Hamari & cộng sự (2014), Ý định sử dụng trò chơi hóa là mức độ sẵn lòng chấp nhận và triển khai trò chơi hóa nhằm tạo ra trải nghiệm hấp dẫn. Ryan (1985) nhấn mạnh GAI bị chi phối bởi động lực nội tại (sự thích thú) và động lực ngoại tại (phần thưởng). Zichermann & Linder (2013) cho rằng GAI thành công thường cần yếu tố cạnh tranh, công nhận thành tích và cá nhân hóa. Xi & Hamari (2020) bổ sung GA còn phụ thuộc vào khả năng tạo ra các kết nối xã hội, như chia sẻ thành tích hoặc thi đua.

2.1.10. Sự tham gia của khách hàng

Sự tham gia của khách hàng là sự tham gia chủ động, cảm xúc tích cực và nhận thức sâu sắc của khách hàng với thương hiệu (Brodie & cộng sự, 2011), gồm yếu tố nhận thức, cảm xúc, và hành vi (Baldus & cộng sự, 2015). CE ảnh hưởng đến hành vi tái mua, lòng trung thành (Van Doorn & cộng sự, 2010), khuyến nghị sản phẩm (Kumar & cộng sự, 2010), và tăng giá trị thương hiệu (Vivek & cộng sự, 2012). CE trong môi trường số được thúc đẩy nhờ nội dung sáng tạo và trò chơi hóa (Silva & cộng sự, 2022).

2.2. Các học thuyết liên quan

2.2.1. Lý thuyết thống nhất chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT)

Lý thuyết thống nhất chấp nhận và sử dụng công nghệ (Unified theory of acceptance and use of technology - UTAUT) là một trong các lý thuyết nền được ứng dụng phổ biến trong nghiên cứu hành vi người dùng công nghệ. Được phát triển bởi Venkatesh & cộng sự (2003), UTAUT là sự kết hợp dựa trên các khung lý thuyết khác nhau, như mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), thuyết hành động hợp lý (TRA), thuyết hành vi hoạch định (TPB), mô hình động cơ (MM), mô hình kết hợp TAM và TPB (C-TAM-TPB), thuyết khuếch tán đổi mới (IDT), mô hình sử dụng máy tính cá nhân (MPCU), thuyết nhận thức xã hội (SCT) và được đánh giá hiệu quả và toàn diện hơn so với các mô hình trước, dựa vào việc hình thành bốn yếu tố kỳ vọng hiệu quả (PE), kỳ vọng nỗ lực (EE), ảnh hưởng xã hội (SI) và điều kiện thuận lợi (FC). UTAUT được kiểm chứng thành công trong rất nhiều nghiên cứu trước đây về việc áp dụng vào bối cảnh công nghệ. Bên cạnh đó, UTAUT còn được nghiên cứu mở rộng trên nhiều bối cảnh khác nhau, điển hình như ứng dụng di động (Dendrinis & Spais, 2023), ví điện tử (Bommer & cộng sự, 2022), học tập di động (Alyoussef, 2021).

Trong nghiên cứu của nhóm tác giả về trò chơi hóa trong du lịch, UTAUT được sử dụng như là một lý thuyết nền chính dựa trên nghiên cứu trước đó của Abou-Shouk & Soliman (2021), bằng việc kiểm chứng các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng và sự tham gia của khách hàng đối với dịch vụ trò chơi hóa trong mô hình nghiên cứu đề xuất.

2.2.2. Lý thuyết sử dụng và hài lòng (UGT)

Lý thuyết sử dụng và hài lòng (UGT) được dùng để nghiên cứu về động lực và hành vi của người dùng các phương tiện truyền thông (Leung & Wei, 2000; Dunne & cộng sự, 2010). Được hình thành và phát triển bởi Herzog (1940), Katz & cộng sự (1973), lý thuyết cho rằng người dùng tích cực lựa chọn sử dụng các phương tiện truyền thông dựa trên nhu cầu về hành vi như: thông tin, giải trí, kết nối xã hội và cá nhân hóa.

Trong bối cảnh nghiên cứu về trò chơi hóa theo mô hình nghiên cứu của nhóm tác giả, UGT có vai trò phân tích các lý do cơ bản về việc người dùng tham gia vào hệ thống trò chơi hóa, từ đó giải thích việc người dùng gia tăng động lực cá nhân, duy trì và gắn kết với thương hiệu du lịch (Hamari & cộng sự, 2014; Xu & cộng sự, 2012).

2.2.3. Quan điểm về khách hàng và thương hiệu trong marketing

Theo Kotler & Armstrong (2018), yếu tố khách hàng và thương hiệu là hai yếu tố cốt lõi trong marketing hiện đại, theo đó khách hàng đóng vai trò là trung tâm của hoạt động marketing, còn thương hiệu là tài sản chiến lược quan trọng giúp doanh nghiệp tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Về yếu tố khách hàng, doanh nghiệp cần tạo chiến lược tiếp thị hướng đến khách hàng (customer-driven marketing strategy) thông qua việc nghiên cứu thị trường để xác định nhu cầu và hành vi tiêu dùng; tạo ra giá trị vượt mong đợi bằng cách mang lại trải nghiệm chất lượng tốt và quản lý, xây dựng mối quan hệ dài hạn với khách hàng. Trong khi đó, yếu tố thương hiệu không chỉ là tên gọi hay logo mà còn là tập hợp các giá trị cảm xúc mà khách hàng liên kết với sản phẩm hay dịch vụ, với mục tiêu tạo sự khác biệt để khách hàng dễ dàng nhớ đến, tin tưởng và trung thành với thương hiệu (Kotler & Armstrong, 2018).

Trong bối cảnh nghiên cứu về dịch vụ trò chơi hóa trong du lịch, quan điểm về khách hàng và thương hiệu của Kotler & Armstrong (2018) đóng vai trò trong việc giải thích các mối quan hệ về ý định và tham gia sử dụng dịch vụ trò chơi hóa cùng với nâng cao nhận thức và lòng trung thành đối với thương hiệu du lịch.

2.3. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu này tham khảo mô hình UTAUT để xác định tác động của 4 yếu tố: kỳ vọng hiệu quả, kỳ vọng nỗ lực, ảnh hưởng xã hội, điều kiện thuận lợi đến ý định sử dụng trò chơi hóa. Ngoài ra, mô hình nghiên cứu làm rõ vai trò điều tiết của eWOM trong mối quan hệ giữa ý định sử dụng trò chơi hóa và Sự tham gia của khách hàng. Đồng thời, nhóm tác giả khai thác liên hệ giữa sự tham gia của khách hàng với lòng trung thành và nhận thức về thương hiệu.

Theo Venkatesh & cộng sự (2003), kỳ vọng nỗ lực có tác động trực tiếp đến kỳ vọng hiệu quả. Người dùng thường cân nhắc lượng nỗ lực họ bỏ ra để học công nghệ mới so với lợi ích mà họ có thể nhận được từ việc áp dụng công nghệ này vào đời sống, vì thế họ coi công nghệ là rất hữu ích nếu như họ không phải bỏ ra quá nhiều nỗ lực và thời gian để học cách sử dụng nó (Davis & cộng sự, 1989).

H1: Kỳ vọng nỗ lực (EE) có tác động tích cực đến kỳ vọng hiệu quả (PE) khi sử dụng các yếu tố trò chơi hóa trong ứng dụng du lịch.

Theo (Venkatesh & cộng sự, 2003) trong trường hợp này, kỳ vọng hiệu suất được xem là mức độ hiệu quả của ứng dụng du lịch khi áp dụng các yếu tố trò chơi hóa. Thêm vào đó, (Buhalis & cộng sự, 2019) đã cho thấy rằng những trang web có tích hợp trải nghiệm trò chơi hóa đang có những ảnh hưởng tích cực đến với trải nghiệm của người dùng và xây dựng một hệ thống phối hợp với khách hàng để giúp khách hàng cảm nhận được sự sáng tạo và đổi mới của doanh nghiệp.

H2: Kỳ vọng hiệu suất (PE) có tác động tích cực đến ý định sử dụng trò chơi hóa trong ứng dụng du lịch (GA).

Kỳ vọng nỗ lực là mức độ nỗ lực mà người sử dụng bỏ ra cho một hệ thống công nghệ, nhất là ở những bước đầu tiên (Venkatesh & cộng sự, 2003). Những trò chơi được thiết kế nhằm mang lại cảm giác thích thú cho người chơi có thể giúp họ trải nghiệm trò chơi một cách nghiêm túc sẽ tạo cho người dùng một thái độ tích cực đối với việc học và cố gắng hết mình để vượt qua được những thử thách trong trò chơi (Liu & cộng sự, 2019). Vì vậy, người tiêu dùng cần được thử nghiệm trò chơi có độ khó ở mức cân bằng để phục vụ cho mục đích giải trí và nhận thưởng của họ.

H3: Kỳ vọng nỗ lực (EE) có tác động tích cực đến ý định sử dụng trò chơi hóa trong ứng dụng du lịch (GA).

Eisingerich & cộng sự (2019) nhấn mạnh tầm quan trọng của yếu tố ảnh hưởng xã hội đến việc người tiêu dùng chấp nhận sử dụng công nghệ. Shen & cộng sự (2019) nhận định rằng tương tác với người dân địa phương tại các điểm đến là một động lực thiết yếu để sử dụng ứng dụng trò chơi và tham gia các chuyến đi được tích hợp trò chơi hóa tại các địa điểm du lịch.

H4: Ảnh hưởng xã hội (SI) có tác động tích cực đến ý định sử dụng trò chơi hóa trong ứng dụng du lịch (GA).

Điều kiện thuận lợi được định nghĩa là mức độ mà người sử dụng tin tưởng rằng sự hỗ trợ và các điều kiện vật chất sẽ cho phép cá nhân sử dụng hệ thống một cách dễ dàng (Venkatesh & cộng sự, 2003). Theo Abou-Shouk & cộng sự (2019), yếu tố điều kiện thuận lợi sẵn có của công ty lữ hành, các khách sạn hoặc tại các địa điểm tham quan có mối quan hệ tích cực đến với ý định sử dụng các ứng dụng du lịch có tích hợp các yếu tố trò chơi hóa.

H5: Điều kiện thuận lợi (FC) có tác động tích cực đến ý định sử dụng trò chơi hóa trong ứng dụng du lịch (GA).

Eisingerich & cộng sự (2019) chứng minh yếu tố trò chơi hóa là phương tiện quan trọng thúc đẩy Sự tham gia của khách hàng thông qua nhiều yếu tố tương tác xã hội. Xét riêng trong lĩnh vực du lịch, Liu & cộng sự (2019) nhận ra mối quan hệ tỉ lệ thuận giữa ý định sử dụng trò chơi hóa và động lực nội tại của các du khách trong việc tham gia vào các chuỗi hoạt động của sự kiện. Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau đây:

H6: Ý định sử dụng trò chơi hóa (GA) có tác động tích cực đến sự tham gia của khách hàng (CE).

Abou-Shouk & Soliman (2021) kiến nghị những nghiên cứu về sau làm rõ vai trò điều tiết của yếu tố truyền miệng điện tử (eWOM) trong mối quan hệ giữa ý định sử dụng trò chơi hóa và sự tham gia của khách hàng. Theo (Shafiq & cộng sự, 2023), khách hàng sẽ tham gia nhiều hơn khi họ cảm nhận được phần thưởng và sự đánh giá cao từ mạng lưới trực tuyến họ tham gia, tức là truyền miệng điện tử. Chính vì vậy, giả thuyết tiếp theo được xác định như sau:

H7: Truyền miệng điện tử (eWOM) điều tiết mối quan hệ giữa ý định sử dụng trò chơi hóa (GA) và sự tham gia của khách hàng (CE)

So & cộng sự (2016) cho rằng Sự tham gia của khách hàng là một trong những yếu tố cơ bản để phát triển lòng trung thành với thương hiệu. Ngoài ra, Jang & cộng sự (2018), Hassan & cộng sự (2019) và Abou-Shouk & Soliman (2021) cũng chỉ ra rằng tương tác của khách hàng với một thương hiệu sẽ làm tăng đáng kể lòng trung thành của họ đối với thương hiệu này. Trên cơ sở đó, giả thuyết thứ tám được đề xuất sau đây:

H8: Sự tham gia của khách hàng (CE) có tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu (BL).

Samala & cộng sự (2019) chứng minh rằng sự tham gia của khách hàng giúp các thương hiệu nhận được sự chú ý tốt hơn từ khách hàng, tức là có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức về thương hiệu. Trong các nghiên cứu về trò chơi hóa trong du lịch, Shen & cộng sự (2020) nhận định rằng khách hàng lựa chọn dịch vụ trò chơi hóa để xây dựng nhận thức về điểm đến thông qua các kiến thức mà thương hiệu cung cấp. Do vậy, giả thuyết tiếp theo được đề xuất là:

H9: Sự tham gia của khách hàng (CE) có tác động tích cực đến nhận thức về thương hiệu (BA).

Theo Bernato & cộng sự (2020), nhận thức về thương hiệu tác động đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng, cuối cùng nâng cao lòng trung thành đối với thương hiệu. Hsu & Chen (2018) đã chứng minh rằng nhận thức về thương hiệu là nguồn thông tin quan trọng về thương hiệu và luôn liên quan đến lòng trung thành thương hiệu. Vì vậy, nhóm tác giả đề xuất:

H10: Nhận thức về thương hiệu (BA) có tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu (BL).

Hollebeek & Macky (2019) cho rằng sự tham gia của khách hàng làm trung gian kết nối các Hoạt động tiếp thị số và Lòng trung thành thương hiệu. Ngoài ra, Xi & Hamari (2020) chứng minh rằng Sự tham gia của khách hàng làm thay đổi mối quan hệ giữa các đặc điểm của trò chơi điện tử hóa và tài sản thương hiệu (Brand Equity), được thể hiện bởi nhận thức và lòng trung thành thương hiệu. Chính vì vậy, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

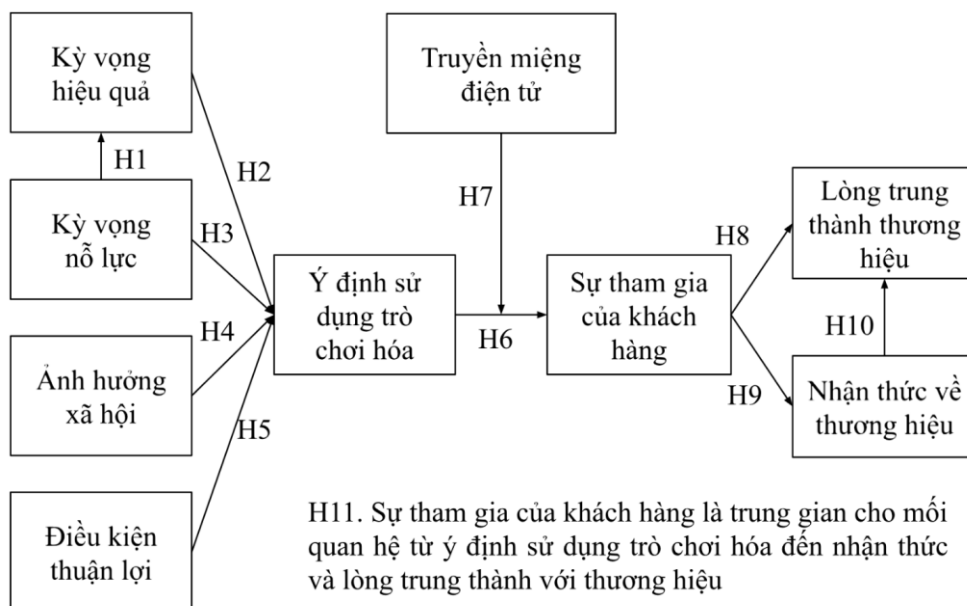
H11: Sự tham gia của khách hàng (CE) là trung gian cho mối quan hệ từ ý định sử dụng trò chơi hóa (GA) đến nhận thức (BA) và lòng trung thành với thương hiệu (BL).

Các giả thuyết nghiên cứu trong mô hình được tổng hợp tại bảng 1 như sau:

Bảng 1. Giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Nguồn
H1: Kỳ vọng nỗ lực (EE) có tác động tích cực đến kỳ vọng hiệu quả (PE) khi sử dụng các yếu tố trò chơi hóa trong ứng dụng du lịch.	Venkatesh & cộng sự (2003); Davis (1989)
H2: Kỳ vọng hiệu quả (PE) có tác động tích cực đến ý định sử dụng trò chơi hóa trong ứng dụng du lịch (GA).	Venkatesh & cộng sự (2003); Buhalis (2020)
H3: Kỳ vọng nỗ lực (EE) có tác động tích cực đến ý định sử dụng trò chơi hóa trong ứng dụng du lịch (GA).	Venkatesh & cộng sự (2003); Liu & cộng sự (2019)
H4: Ảnh hưởng xã hội (SI) có tác động tích cực đến ý định sử dụng trò chơi hóa trong ứng dụng du lịch (GA).	Eisingerich & cộng sự (2019); Shen & cộng sự (2019)
H5: Điều kiện thuận lợi (FC) có tác động tích cực đến ý định sử dụng trò chơi hóa trong ứng dụng du lịch (GA).	Venkatesh & cộng sự (2003); Abou-Shouk & cộng sự (2019)
H6: Ý định sử dụng trò chơi hóa (GA) có tác động tích cực đến sự tham gia của khách hàng (CE).	Eisingerich & cộng sự (2019); Liu & cộng sự (2019)
H7: Truyền miệng điện tử (eWOM) điều tiết mối quan hệ giữa ý định sử dụng trò chơi hóa (GA) và sự tham gia của khách hàng (CE).	Abou-Shouk & Soliman (2021); Shafiq & cộng sự (2023)
H8: Sự tham gia của khách hàng (CE) có tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu (BL).	So & cộng sự (2014); Jang & cộng sự (2018); Hassan & cộng sự (2019)
H9: Sự tham gia của khách hàng (CE) có tác động tích cực đến nhận thức về thương hiệu (BA).	Samala & cộng sự (2019); Shen & cộng sự (2020)
H10: Nhận thức về thương hiệu (BA) có tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu (BL).	Hsu & Chen (2018); Bernato & cộng sự (2020)
H11: Sự tham gia của khách hàng (CE) là trung gian cho mối quan hệ từ ý định sử dụng trò chơi hóa (GA) đến nhận thức (BA) và lòng trung thành với thương hiệu (BL).	Hollebeek & Macky (2022); Xi & Hamari (2020)

Nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu dựa trên cơ sở từ các nghiên cứu trước đây của Abou-Shouk & Soliman (2021), Mohamad (2020), Jang & Hsieh (2021), Shafiq & cộng sự (2023). Do đó, mô hình nghiên cứu được thể hiện như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế thang đo và bảng hỏi

Thang đo Likert 5 mức độ được áp dụng để đáp viên có thể đánh giá các biến quan sát. Với 5 lựa chọn bao gồm, 1 = Hoàn toàn không đồng ý, 2 = Không đồng ý, 3 = Trung lập, 4 = Đồng ý, 5 = Hoàn toàn đồng ý. Nhóm nghiên cứu đã thực hiện nghiên cứu sơ bộ với 44 mẫu khảo sát hợp lệ để điều chỉnh, bổ sung và hoàn thành thang đo chính thức. Thang đo chi tiết được thể hiện như bảng dưới.

Bảng 2. Thang đo chính thức

Mã hóa	Phát biểu	Nguồn
PE	Kỳ vọng hiệu quả	
PE1	Các dịch vụ trò chơi hoá rất hữu ích trong trải nghiệm du lịch của tôi	Venkatesh & cộng sự (2003,
PE2	Sử dụng các dịch vụ trò chơi hoá giúp tôi nâng cao trải nghiệm du lịch	

Mã hóa	Phát biểu	Nguồn
	của mình	2012)
PE3	Sử dụng các dịch vụ trò chơi hoá giúp tôi tìm hiểu về điểm đến du lịch nhanh hơn	
EE	Kỳ vọng nỗ lực	
EE1	Tôi cảm thấy việc tương tác với các dịch vụ trò chơi hóa rất rõ ràng và dễ hiểu	
EE2	Tôi tin rằng các dịch vụ trò chơi hóa dễ dàng đáp ứng theo những gì tôi mong muốn	Venkatesh & cộng sự (2003)
EE3	Tôi tin rằng các dịch vụ trò chơi hóa rất dễ sử dụng	
EE4	Hướng dẫn sử dụng các dịch vụ của trò chơi hóa dễ hiểu đối với tôi	
SI	Ảnh hưởng xã hội	
SI1	Những người quan trọng đối với tôi đề xuất tôi sử dụng các dịch vụ trò chơi hoá.	
SI2	Đồng nghiệp của tôi đề xuất tôi sử dụng các dịch vụ trò chơi hoá.	Venkatesh & cộng sự (2003,
SI3	Việc sử dụng các dịch vụ trò chơi hoá là một biểu tượng địa vị ở khu vực của tôi.	2012)
SI4	Tôi tin rằng các công ty nên hỗ trợ việc sử dụng các dịch vụ trò chơi hoá.	
FC	Điều kiện thuận lợi	
FC1	Các dịch vụ trò chơi hoá giúp tôi tiết kiệm thời gian khi không phải đi đến địa điểm giao dịch và xếp hàng chờ đợi	Venkatesh & cộng sự (2003,
FC2	Tôi có đủ nguồn lực cần thiết để sử dụng các dịch vụ trò chơi hoá	2012)

Mã hóa	Phát biểu	Nguồn
FC3	Tôi có đủ kiến thức để sử dụng các dịch vụ trò chơi hoá	
FC4	Các dịch vụ trò chơi hoá tương thích với những thiết bị công nghệ mà tôi sử dụng	
GA	Ý định sử dụng trò chơi hóa	
GA1	Tôi dự định sẽ tham gia dịch vụ trò chơi hóa trong tương lai	
GA2	Tôi dự đoán tôi sẽ tham gia dịch vụ trò chơi hóa trong tương lai	Minh & cộng sự (2023)
GA3	Tôi sẽ tham gia dịch vụ trò chơi hóa trong tương lai	
CE	Sự tham gia của khách hàng	
CE1	Tôi cảm thấy hài lòng khi sử dụng thương hiệu này	
CE2	Tôi cảm thấy phấn khích khi sử dụng thương hiệu này	Rather & cộng sự (2019)
CE3	Sử dụng thương hiệu này gợi cho tôi nghĩ về chính hình ảnh của thương hiệu đó	
CE4	Sử dụng dịch vụ của thương hiệu này khiến tôi có hứng thú để tìm hiểu nhiều hơn về thương hiệu	
eWOM	Truyền miệng điện tử	
eWOM 1	Tôi sẽ đăng tải những ý kiến tích cực về dịch vụ trò chơi hoá này lên mạng xã hội.	
eWOM 2	Tôi sẽ đề xuất dịch vụ trò chơi hoá này thông qua mạng xã hội.	Tarabieh (2022)
eWOM 3	Tôi sẽ đề xuất dịch vụ trò chơi hoá này với những bạn bè trên mạng xã hội của tôi.	

Mã hóa	Phát biểu	Nguồn
eWOM 4	Tôi tham khảo những nhận xét của những người dùng khác trên các diễn đàn mạng xã hội trước khi sử dụng dịch vụ trò chơi hóa.	
eWOM 5	Tôi lắng nghe những đánh giá trực tuyến của người dùng về trải nghiệm sử dụng trò chơi hóa của họ.	Mohammad & cộng sự (2020)
eWOM 6	Tôi sẽ cân nhắc sử dụng dịch vụ trò chơi hóa khi thấy những phản hồi tích cực từ những người dùng khác.	

BA	Nhận thức về thương hiệu	
BA1	Tôi luôn có hiểu biết về thương hiệu du lịch này	
BA2	Tôi nhận thức được những đặc trưng của thương hiệu này	Tarabieh (2022)
BA3	Tôi có thể nhận ra Logo của thương hiệu này bất cứ lúc nào	

BL	Lòng trung thành thương hiệu	
BL1	Tôi sẽ chia sẻ những những trải nghiệm tích cực của tôi về thương hiệu du lịch này với người khác	
BL2	Tôi sẽ đề xuất thương hiệu du lịch này với những người tham khảo từ tôi	Li & cộng sự (2020)
BL3	Tôi sẽ khuyến khích bạn bè và người thân sử dụng dịch vụ thương hiệu du lịch này	
BL4	Tôi sẽ đồng hành nhiều hơn với thương hiệu du lịch này trong vài năm tiếp theo	

Nguồn: Nhóm tác giả (2025)

3.2. Phương pháp thu thập và xử lý dữ liệu

Nhóm tác giả đã thu thập dữ liệu bằng phương pháp lấy mẫu phi xác suất thuận tiện. Mẫu khảo sát được thiết kế trên nền tảng Google Forms và tiến hành khảo sát các đối tượng là giới trẻ trong độ tuổi từ 16 - 30 tuổi sinh sống tại Thành phố Hồ Chí Minh. Tổng cộng thu được 438 câu

trả lời, sau khi sàng lọc và làm sạch thì còn lại 269 phản hồi hợp lệ và được đưa vào phân tích. Nhóm nghiên cứu đã thực hiện phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính PLS - SEM bằng phần mềm SmartPLS 4.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá độ tin cậy và giá trị thang đo

Bảng 3. Kết quả độ tin cậy thang đo

Biến nghiên cứu	Biến quan sát	Hệ số tải ngoài ($\geq 0,5$)	Hệ số Cronbach's Alpha ($\geq 0,6$)	Rho_A	Tổng phương sai trích AVE ($\geq 0,5$)
PE			0,741	0,742	0,660
	PE1	0,839			
	PE2	0,814			
	PE3	0,782			
EE			0,762	0,762	0,583
	EE1	0,757			
	EE2	0,745			
	EE3	0,763			
	EE4	0,790			
SI			0,827	0,832	0,658
	SI1	0,861			
	SI2	0,810			
	SI3	0,784			

Biến nghiên cứu	Biến quan sát	Hệ số tải ngoài ($\geq 0,5$)	Hệ số Cronbach's Alpha ($\geq 0,6$)	Rho_A	Tổng phương sai trích AVE ($\geq 0,5$)
	SI4	0,786			
FC			0,773	0,776	0,596
	FC1	0,705			
	FC2	0,778			
	FC3	0,826			
	FC4	0,774			
GA			0,767	0,770	0,682
	GA1	0,820			
	GA2	0,823			
	GA3	0,834			
eWOM			0,819	0,824	0,526
	eWOM1	0,761			
	eWOM2	0,756			
	eWOM3	0,791			
	eWOM4	0,706			
	eWOM5	0,665			
	eWOM6	0,665			

Biến nghiên cứu	Biến quan sát	Hệ số tải ngoài ($\geq 0,5$)	Hệ số Cronbach's Alpha ($\geq 0,6$)	Rho_A	Tổng phương sai trích AVE ($\geq 0,5$)
CE			0,782	0,785	0,604
	CE1	0,787			
	CE2	0,765			
	CE3	0,786			
	CE4	0,772			
BA			0,722	0,724	0,642
	BA1	0,814			
	BA2	0,794			
	BA3	0,796			
BL			0,756	0,757	0,577
	BL1	0,758			
	BL2	0,752			
	BL3	0,772			
	BL4	0,756			

Nguồn: Nhóm tác giả (2025)

Hair & cộng sự (2017) cho rằng hệ số tải ngoài của các biến quan sát cần đạt tối thiểu 0,7 để đảm bảo độ tin cậy. Kết quả phân tích đã chỉ ra tất cả các biến quan sát đều đáp ứng tiêu chí này, trừ 2 biến eWOM5 và eWOM6. Tuy nhiên, hệ số tải ngoài từ 0,4 đến 0,7 là chấp nhận được nếu độ tin cậy tổng hợp (CR) và tổng phương sai trích (AVE) đạt yêu cầu, song, việc giữ các biến này

cần cân nhắc dựa trên ý nghĩa lý thuyết và tầm quan trọng của biến trong mô hình nghiên cứu (Hair & cộng sự, 2017). Đối với mô hình của bài nghiên cứu, nhóm tác giả quyết định giữ lại 2 biến trên.

Hệ số Cronbach's Alpha là thước đo cho phép đánh giá mức độ phù hợp và gắn kết giữa các biến quan sát cụ thể trong cùng một biến nghiên cứu. Theo Pallant (2011), đối với những nghiên cứu có tính tiên phong, hệ số Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên được xem là đạt yêu cầu. Trong nghiên cứu này, tất cả các biến quan sát đều có hệ số Cronbach's Alpha vượt mức 0,6, khẳng định tính nhất quán và đáng tin cậy.

Hair & cộng sự (2021) cũng nhấn mạnh rằng giá trị hội tụ của thang đo được đảm bảo nếu trích xuất phương sai trung bình (AVE) đạt tối thiểu 0,5. Dựa trên kết quả thu được, tất cả thang đo trong nghiên cứu đều thỏa mãn điều kiện này, chứng minh sự phù hợp và khả năng đo lường chính xác của chúng.

Bảng 4. Kết quả giá trị phân biệt

	BA	BL	CE	EE	FC	GA	PE	SI	eWOM	eWOM *GA
BA										
BL	0,746									
CE	0,890	0,806								
EE	0,765	0,625	0,731							
FC	0,774	0,758	0,801	0,742						
GA	0,581	0,742	0,681	0,689	0,705					
PE	0,684	0,579	0,781	0,763	0,726	0,756				
SI	0,663	0,617	0,681	0,586	0,630	0,542	0,558			
eWOM	0,548	0,759	0,690	0,439	0,565	0,587	0,528	0,637		
eWOM *GA	0,170	0,209	0,074	0,207	0,159	0,360	0,126	0,061	0,253	

Nguồn: Nhóm tác giả (2025)

Henseler & cộng sự (2015) đã chỉ ra rằng, nếu chỉ số HTMT (hệ số không đồng nhất - đồng nhất) của một cặp nhân tố vượt quá 0,9, thì tính phân biệt giữa các nhân tố đó bị vi phạm. Phân tích dữ liệu cho thấy toàn bộ giá trị HTMT trong nghiên cứu đều nằm dưới ngưỡng 0,9, khẳng định rằng các nhân tố trong mô hình có sự khác biệt rõ ràng và không bị chồng lấn về ý nghĩa đo lường.

4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc PLS - SEM

4.2.1. Đánh giá cộng tuyến và mức độ phù hợp của mô hình

Bảng 5. Kết quả chỉ số VIF

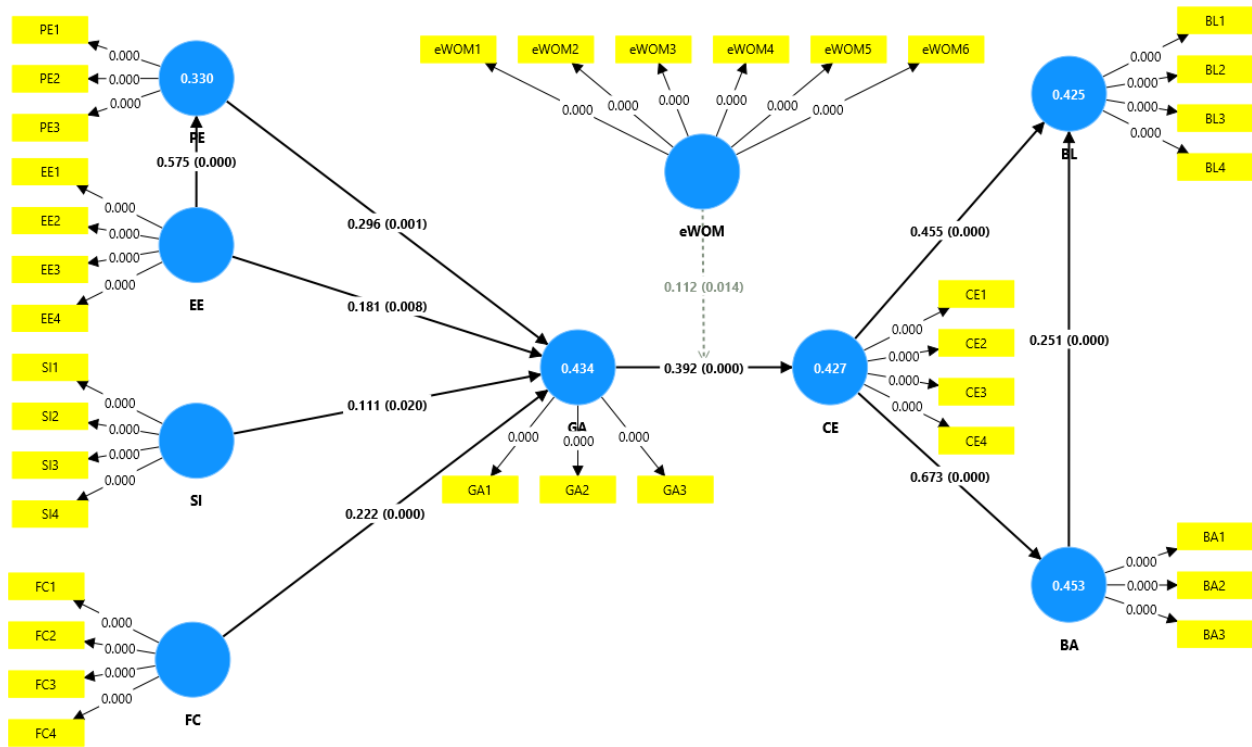
	BA	BL	CE	EE	FC	GA	PE	SI	eWOM	eWOM M*GA
BA		1,828								
BL										
CE	1,000	1.282								
EE						1,790	1,000			
FC						1,795				
GA			1,355							
PE							1,71			
SI								1,471		
eWOM			1,285							
eWOM *GA			1,120							

Nguồn: Nhóm tác giả (2025)

Theo Hair & cộng sự (2021), nếu chỉ số VIF < 3 thì gần như không có xác suất xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình. Theo kết quả chỉ số VIF, toàn bộ các chỉ số VIF của các biến

đều nhỏ hơn 3, do đó có thể kết luận rằng không xảy ra đa cộng tuyến giữa các biến giải thích trong mô hình.

4.2.2. Đánh giá mối quan hệ tác động trực tiếp



Hình 2. Kết quả phân tích PLS-SEM

Bảng 6. Kết quả kiểm định mối quan hệ trực tiếp

Giả thuyết	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Trung bình mẫu	Độ lệch chuẩn	T Statistics	P Values	Kết quả
H1: EE → PE	0,575	0,576	0,054	10,643	0,000	Chấp nhận
H2: PE → GA	0,296	0,294	0,090	3,283	0,001	Chấp nhận
H3: EE → GA	0,181	0,181	0,075	2,242	0,008	Chấp nhận
H4: SI → GA	0,111	0,113	0,054	2,052	0,020	Chấp nhận

Giả thuyết	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Trung bình mẫu	Độ lệch chuẩn	T Statistics	P Values	Kết quả
H5: FC → GA	0,222	0,225	0,064	3,465	0,000	Chấp nhận
H6: GA → CE	0,392	0,391	0,054	7,228	0,000	Chấp nhận
H8: CE → BL	0,455	0,458	0,068	6,698	0,000	Chấp nhận
H9: CE → BA	0,673	0,675	0,039	17,366	0,000	Chấp nhận
H10: BA → BL	0,251	0,252	0,076	3,321	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích bằng phần mềm SmartPLS 4 của nhóm tác giả (2025).

Dựa vào kết quả, các giả thuyết nghiên cứu đã được kiểm chứng và đều có ý nghĩa thống kê tại mức ý nghĩa 5%. Các hệ số hồi quy chuẩn hóa của các biến đều lớn hơn 0, do đó tác động của biến độc lập lên biến phụ thuộc đều là ảnh hưởng tích cực.

Cụ thể, các giả thuyết H1, H2 và H13 có liên quan đến sự ảnh hưởng của yếu tố độ giàu truyền thông (MR) đều được chấp nhận trong mô hình, tác động tích cực đến kỳ vọng hiệu quả (PE) và kỳ vọng nỗ lực (EE) trong lý thuyết thống nhất và chấp nhận sử dụng công nghệ, đồng thời cũng tác động tích cực đến lòng trung thành với thương hiệu du lịch của người tiêu dùng trẻ (BL).

Các yếu tố trong lý thuyết thống nhất và chấp nhận sử dụng công nghệ ảnh hưởng đến ý định sử dụng trò chơi hóa (GA), bao gồm PE, EE, SI và FC đều được kiểm chứng và các giả thuyết H3, H4, H6, H7 đều được chấp nhận, củng cố thêm các lập luận trong nghiên cứu trước đó của Abou-Shouk & Soliman (2021). Giả thuyết H6 có p-value = 0,040 có mối quan hệ tác động nhỏ hơn so với ba yếu tố còn lại trong UTAUT. Bên cạnh đó, giả thuyết H5 cũng được chấp nhận, khẳng định rằng yếu tố kỳ vọng nỗ lực có tác động tích cực đến kỳ vọng hiệu quả trong việc sử dụng dịch trò chơi hóa.

Các giả thuyết nghiên cứu H8, H10, H11, H12 đều được chấp nhận với mức ý nghĩa 5%. Điều này khẳng định ý định sử dụng trò chơi hóa sẽ giúp nâng cao sự tham gia của khách hàng, từ đó ảnh hưởng đến nhận diện thương hiệu du lịch và lòng trung thành dành cho thương hiệu. Bài nghiên cứu của Abou-Shouk & Soliman (2021) cũng chỉ ra việc phát huy ý định sử dụng trò chơi hóa sẽ kích thích hiệu quả sự tham gia của khách hàng, từ đó gia tăng mối quan hệ giữa sử dụng và gắn kết với thương hiệu. Ngoài ra, độ nhận diện và lòng trung thành sẽ cải thiện khi người dùng trở nên gắn kết với dịch vụ trò chơi hóa. Bằng việc tương tác xã hội và chú ý đến dịch vụ trò chơi

hóa, lòng trung thành của người dùng dành cho thương hiệu du lịch sẽ được thúc đẩy nhiều hơn (Jang & cộng sự, 2018; Hwang & Choi, 2020).

4.2.3. Đánh giá vai trò của biến điều tiết

Bảng 7. Kết quả vai trò điều tiết của biến eWOM

Giả thuyết	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Trung bình mẫu	Độ lệch chuẩn	T Statistics	P Values	Kết quả
H7: eWOM*GA → CE	0,112	0,107	0,051	2,190	0,014	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích bằng phần mềm SmartPLS 4 của nhóm tác giả (2025).

Về vai trò điều tiết của truyền miệng điện tử (eWOM) trong mối quan hệ giữa ý định sử dụng trò chơi hóa (GA) và sự tham gia của khách hàng (CE), kết quả phân tích cho thấy tồn tại sự điều tiết của eWOM trong mô hình nghiên cứu (hệ số hồi quy chuẩn hóa $\beta = 0,112$ và giá trị $p = 0,014$). Điều này cho thấy yếu tố truyền miệng điện tử có vai trò điều tiết tích cực, làm mạnh hơn tác động của GA đến CE trong mô hình, đồng thời củng cố thêm về đề xuất nghiên cứu dựa trên mô hình gốc của Abou-Shouk & Soliman (2021).

4.2.3. Đánh giá vai trò của biến trung gian

Bảng 8. Kết quả vai trò trung gian của biến CE

Mối quan hệ	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Trung bình mẫu	Độ lệch chuẩn	T Statistics	P Values	Kết quả
GA → CE → BA → BL	0,066	0,067	0,023	2,913	0,002	Chấp nhận
GA → CE → BL	0,179	0,179	0,037	4,789	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích bằng phần mềm SmartPLS 4 của nhóm tác giả (2025).

Như vậy, yếu tố ý định sử dụng trò chơi hóa (GA) có tác động đến lòng trung thành (BL) và nhận diện thương hiệu (BA) thông qua vai trò của biến trung gian sự tham gia của khách hàng (CE), tức có ý nghĩa thống kê tại mức ý nghĩa 5% và đúng như dấu kỳ vọng của nhóm tác giả đề xuất. Tác động tích cực của biến GA đến BA và BL thông qua trung gian CE đã được kiểm chứng qua một vài nghiên cứu cụ thể của Abou-Shouk & Soliman (2021), Xi & Hamari (2019), Hwang

& Choi (2020). Nhìn chung, sự tham gia của khách hàng được kiểm chứng sẽ tăng lên nếu họ có ý định sử dụng các dịch vụ trò chơi hóa, từ đó gia tăng độ nhận diện và lòng trung thành của khách hàng dành cho thương hiệu du lịch.

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu giả thuyết H6 được chấp nhận đã chứng tỏ rằng khách hàng sẽ chấp nhận sử dụng một ứng dụng công nghệ nào đó nếu ứng dụng đó tích hợp các trò chơi phù hợp với nhu cầu của họ để tối ưu hóa thời gian giải trí nhưng vẫn nhận được lợi ích về sau, tác động này giống với Abou-Shok & Soliman (2021) đã từng nêu rõ. Mối quan hệ này càng được nhấn mạnh hơn khi có vai trò điều tiết của eWOM ở H7 đã chứng minh rằng các đánh giá trên nền tảng xã hội cũng đóng góp không nhỏ vào quyết định sử dụng ứng dụng của người dùng.

Ý định sử dụng trò chơi hóa được giải thích cụ thể hơn nhờ giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5 rằng các trò chơi được tích hợp mang lại càng nhiều ưu đãi có lợi về vật chất và tinh thần, có tầm ảnh hưởng đáng kể đến người thân, bạn bè và phù hợp với điều kiện tại thời điểm đó của người dùng sẽ khiến họ dễ dàng bắt đầu trò chơi hơn.

Mối quan hệ giữa sự tham gia của khách hàng, độ nhận diện và lòng trung thành với thương hiệu cũng được giải thích thông qua các giả thuyết H8, H9, H10 trong mô hình nghiên cứu. Điều này chỉ ra rằng việc tham gia và tương tác của người tiêu dùng trên thực tế tạo ra sự tin tưởng và lòng trung thành của khách hàng, đồng thời họ cũng có sự chú ý và độ nhận diện đối với thương hiệu, từ đây tạo ra các chiến lược nhằm củng cố mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu du lịch (Samala & cộng sự, 2019). Không chỉ vậy, việc người tiêu dùng có sự nhận diện nhất định cũng là yếu tố thúc đẩy lòng trung thành dành cho thương hiệu, điều này đúng với các nghiên cứu trước đây của Hsu & Chen (2018); Abou-Shouk & Soliman (2021). Cuối cùng, H11 đã chứng minh được rằng sự tham gia của khách hàng thực sự có vai trò trung gian nhằm nhận diện, kết nối và tạo trung thành cho các thương hiệu du lịch (Xi & Hamari, 2020; Abou-Shouk & Soliman, 2021).

6. Kết luận và hàm ý

Nghiên cứu này xem xét kết quả tác động của ý định sử dụng trò chơi hóa (bao gồm kỳ vọng hiệu suất, kỳ vọng nỗ lực, ảnh hưởng xã hội và điều kiện thuận lợi) đến độ nhận diện và trung thành thương hiệu du lịch. Điểm mới của nghiên cứu nhằm bổ sung thêm vai trò điều tiết của truyền miệng điện tử trong mối quan hệ giữa ý định sử dụng trò chơi hóa và Sự tham gia của khách hàng. Nghiên cứu đã kết luận rằng cả 11 giả thuyết đều được chấp nhận và các biến đều có mối quan hệ chặt chẽ với nhau, đặc biệt là mối quan hệ trung gian của sự tham gia của khách hàng trong tác động giữa ý định sử dụng trò chơi hóa đến nhận thức và lòng trung thành thương hiệu du lịch.

Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý như sau đối với các công ty cung ứng dịch vụ du lịch và khách hàng có nhu cầu du lịch:

Đối với công ty cung ứng dịch vụ du lịch, việc áp dụng trò chơi hóa vào các dịch vụ du lịch cần được xây dựng dựa trên bốn khía cạnh cốt lõi gồm: kỳ vọng hiệu quả, kỳ vọng nỗ lực, ảnh hưởng xã hội và điều kiện thuận lợi. Bên cạnh đó, cũng chú trọng đến vai trò của truyền miệng điện tử trong việc thúc đẩy nhận diện thương hiệu và lòng trung thành của khách hàng:

Dựa trên vai trò của kỳ vọng hiệu quả, trò chơi hóa cần mang lại trải nghiệm giàu cảm xúc, vừa giải trí vừa cung cấp thông tin du lịch hữu ích cho khách hàng. Các công ty có thể triển khai các game thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR), hoặc video 360° để giúp du khách khám phá điểm đến từ xa. Bên cạnh đó, tổ chức các thử thách nhận ưu đãi, phát triển ứng dụng cho phép người dùng xếp hạng điểm đến dựa trên các hoạt động trong trò chơi kèm đánh giá cá nhân hóa.

Dựa trên vai trò của kỳ vọng nỗ lực, để khuyến khích khách hàng tham gia trò chơi hóa, các công ty cần thiết kế giao diện dễ sử dụng và tối ưu hóa trải nghiệm người dùng. Một số giải pháp bao gồm tích hợp tính năng AI hỗ trợ tức thì khi người chơi gặp khó khăn, cung cấp video hướng dẫn ngắn dưới 1 phút, ứng dụng công nghệ ra lệnh bằng giọng nói. Ngoài ra, nên phát triển các thao tác one-touch action giúp người chơi thực hiện các nhiệm vụ chỉ với một lần chạm. Đặc biệt, nên cá nhân hóa trò chơi phù hợp với từng đối tượng từ người mới đến người đã có kinh nghiệm.

Dựa trên vai trò của ảnh hưởng xã hội, trò chơi hóa có thể tận dụng sức mạnh của cộng đồng để lan tỏa thương hiệu và khuyến khích khách hàng tham gia như xây dựng bản đồ bạn bè cho phép người chơi theo dõi hành trình của bạn bè, hoặc bảng xếp hạng nhóm và cá nhân kèm theo phần thưởng cho người chơi. Các công ty cũng có thể thành lập nhóm du lịch ảo để khách hàng tương tác, thảo luận qua các trò chơi. Đồng thời, việc hợp tác với các KOL, travel blogger để tạo nội dung lan tỏa về trò chơi hóa sẽ giúp nâng cao mức độ ảnh hưởng xã hội.

Dựa trên vai trò của điều kiện thuận lợi, để đảm bảo khách hàng có trải nghiệm liền mạch khi tham gia trò chơi hóa, các công ty cần chú trọng đầu tư vào hạ tầng công nghệ và tối ưu khả năng truy cập. Một số giải pháp như nâng cấp hệ thống IT để vận hành ổn định, bổ sung chế độ chơi offline, đồng bộ trò chơi trên đa nền tảng và phát triển phiên bản Lite dành cho các thiết bị cấu hình thấp. Công ty cũng có thể tích hợp trò chơi hóa vào các hệ thống đặt tour, khách sạn và tại quầy thông tin, sân bay nhằm tăng tính tiện lợi. Đặc biệt, việc cài đặt thông báo nhắc nhở về sự kiện, ưu đãi trong quá trình chơi cũng là yếu tố quan trọng.

Dựa trên vai trò điều tiết của truyền miệng điện tử, công ty cần đẩy mạnh các hoạt động khuyến khích người chơi chia sẻ trải nghiệm trò chơi hóa trên mạng xã hội để tăng mức độ lan tỏa, như tổ chức các minigame, thử thách nhận thưởng để khuyến khích khách đăng bài, hoặc cuộc thi sáng tạo nội dung review du lịch. Ngoài ra, nên phát triển tính năng Story Review dạng ngắn kèm hình ảnh để khách dễ dàng chia sẻ hành trình. Việc xây dựng hashtag riêng cho từng chiến dịch cũng sẽ giúp nội dung lan truyền tốt hơn.

Đối với khách hàng có nhu cầu du lịch, du khách nên chủ động tìm hiểu và tham gia các chương trình trò chơi hóa khi du lịch để vừa thu thập thông tin điểm đến, vừa tối ưu chi phí, nâng cao trải nghiệm và tích lũy ưu đãi cho những chuyến đi sau. Trong hành trình, cần chọn hoạt động phù hợp với sở thích, thời gian, đồng thời chia sẻ trải nghiệm để kết nối cộng đồng. Sau chuyến đi, du khách nên đánh giá dịch vụ để góp phần cải thiện chất lượng, đồng thời lưu ý bảo vệ thông tin cá nhân khi sử dụng các nền tảng số.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Aaker, D. A. (1991), *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*, New York: Free Press. Available at: <https://archive.org/details/managingbrandequ00aake>.

Abou-Shouk, M. A., Tamam, M. M. & Hewedi, M. M. (2019), "Adopting cooperative marketing strategy by tourism service providers: Comparing perceptions of travel agencies and hotels", *9th Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management Conference Proceedings*, pp. 119–131.

Abou-Shouk, M. & Soliman, M. (2021), "The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement", *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 20, pp. 100559.

Alyoussef, I. Y. (2021), "Factors influencing students' acceptance of M-learning in higher education: An application and extension of the UTAUT model", *Electronics*, Vol. 10, No. 24, p. 3171.

Baldus, B. J., Voorhees, C. & Calantone, R. (2015), "Online brand community engagement: Scale development and validation", *Journal of Business Research*, Vol. 68, No. 5, pp. 978–985.

Bartoli, E., Elmi, B. E. & Smorti, A. (2018), "Gamification in tourism", *Psychology and Behavioral Science International Journal*, Vol. 8, No. 3, pp. 1–2.

Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R. & Suryawan, I. N. (2020), "The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty", *Jurnal Manajemen*, Vol. 24, No. 3, pp. 412–426.

Bommer, W. H., Rana, S. & Milevoj, E. (2022), "A meta-analysis of eWallet adoption using the UTAUT model", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 40, No. 4, pp. 791–819.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B. & Ilic, A. (2011), "Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research", *Journal of Service Research*, Vol. 17, No. 3, pp. 1–20.

Buhalis, D. (2020), "Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: A perspective article", *Tourism Review*, Vol. 75, No. 1, pp. 267–272.

Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, pp. 81–93.

Davis, F. D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *Management & Data Science*, Vol. 13, No. 3, pp. 319–340.

Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016), "Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers", *Computers in Human Behavior*, Vol. 59, No. 1, pp. 165–172.

Dendrinios, K. & Spais, G. (2023), "An investigation of selected UTAUT constructs and consumption values of Gen Z and Gen X for mobile banking services and behavioral intentions to facilitate the adoption of mobile apps", *Journal of Marketing Analytics*, Vol. 12, pp. 492–522.

Deterding, S., Khaled, R., Nacke, L., & Dixon, D. (2011), "Gamification: Toward a definition", *C. Gamification Workshop Proceedings*, pp. 12–15. Available at: https://www.researchgate.net/publication/273947177_Gamification_Toward_a_definition.

Dinh, T. M., Le, V. L. O., & Nguyen, D. Q. (2023), "How gamification affects online shopping behavior: An approach with youngsters (aged 16–30)", *Cogent Business & Management*, Vol. 10, No. 3.

Dunne, Á., Lawlor, M., & Rowley, J. (2010), "Young people's use of online social networking sites – A uses and gratifications perspective", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 4, No. 1, pp. 46–58.

Eisingerich, A. B., Marchand, A., Fritze, M. P. & Dong, L. (2019), "Hook vs. hope: How to enhance customer engagement through gamification", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 36, No. 2, pp. 200–215.

Hair, J. F., Astrachan, C. B., Moisescu, O. I., Radomir, L., Sarstedt, M., Vaithilingam, S. & Ringle, C. M. (2021), "Executing and interpreting applications of PLS-SEM: Updates for family business researchers", *Journal of Family Business Strategy*, Vol. 12, No. 3, p. 100392.

Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B. & Chong, A. Y. L. (2017), "An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 117, No. 3, pp. 442–458.

Hamari, J., Koivisto, J. & Sarsa, H. (2014), "Does Gamification Work? – A Literature Review of Empirical Studies on Gamification", *Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences*, pp. 3025–3034.

Hassan, L., Dias, A. & Hamari, J. (2019), "How motivational feedback increases user's benefits and continued use: A study on gamification, quantified-self and social networking", *International Journal of Information Management*, Vol. 46, pp. 151–162.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004), "Electronic Word-Of-mouth via Consumer-Opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 1, pp. 38–52

Henseler, J., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2014), "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 43, No. 1, pp. 115–135.

Herzog, H. (1940), "Professor quiz: A gratification study", *Radio and the Printed Page*, pp. 64–93

Hollebeek, L. D. & Macky, K. (2022), "Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 45, No. 1, pp. 27–41.

Hsu, C.-L. & Chen, M.-C. (2018), "How does gamification improve user experience? An empirical investigation on the antecedences and consequences of user experience and its mediating role", *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 132, pp. 118–129.

Hwang, J. & Choi, L. (2020), "Having fun while receiving rewards?: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty", *Journal of Business Research*, Vol. 106, No. 1, pp. 365–376.

Jalilvand, M. R. & Samiei, N. (2012), "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30, No. 4, pp. 460–476.

Jang, S., Kitchen, P. J. & Kim, J. (2018), "The effects of gamified customer benefits and characteristics on behavioral engagement and purchase: Evidence from mobile exercise application uses", *Journal of Business Research*, Vol. 92, pp. 250–259.

Jang, Y.-T. & Hsieh, P.-S. (2021), "Understanding Consumer Behavior in the Multimedia context: Incorporating Gamification in VR-enhanced Web System for Tourism e-commerce", *Multimedia Tools and Applications*, Vol. 80, No. 19, pp. 29339–29365.

Kasurinen, J. & Knutas, A. (2018), "Publication trends in gamification: A systematic mapping study", *Computer Science Review*, Vol. 27, pp. 33–44.

Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1973), "Uses and Gratifications Research", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 37, No. 4, pp. 509–523

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018), *Principles of Marketing, 17th GLOBAL Edition*, Pearson Education Limited, Available at: <https://commecsinsitute.edu.pk/wp-content/uploads/2024/08/Kotler-and-Armstrong-Principles-of-Marketing.pdf>

Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T. & Tillmanns, S. (2010), "Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value", *Journal of Service Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 297–310.

Le Thi Thanh Ha, & Nguyen Thi Hong Lop. (2024, June 8), "HOW GAMIFICATION ELEMENTS MOTIVATE BRAND LOVE OF E-COMMERCE PLATFORMS IN VIETNAM", *ICE 2024 - 2nd International Conference on Economics, Ho Chi Minh City University of Industry and Trade, Vietnam*.

Lê Thị Thùy Dương. (2023), "Giá trị cảm nhận của trò chơi hóa tác động đến lòng trung thành thương hiệu của người tiêu dùng đối với các sàn thương mại điện tử tại TP. Hồ Chí Minh: vai trò trung gian của sự hài lòng và tình yêu thương hiệu", Available at: <https://digital.lib.ueh.edu.vn/handle/UEH/69172>

Leung, L. & Wei, R. (2000), "More Than Just Talk on the Move: Uses and Gratifications of the Cellular Phone", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 77, No. 2, pp. 308–320.

Li, M.-W., Teng, H.-Y. & Chen, C.-Y. (2020), "Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 44, pp. 184–192.

Liu, C.-R., Wang, Y.-C., Huang, W.-S. & Tang, W.-C. (2019), "Festival gamification: Conceptualization and scale development", *Tourism Management*, Vol. 74, pp. 370–381.

MOHAMAD, N. (2020), "UNDERSTANDING THE INFLUENCE OF MEDIA RICHNESS IN DEVELOPING CUSTOMER TRUST, COMMITMENT AND LOYALTY", *Journal of Business and Social Development*, Vol. 8, No. 2, pp. 25–36.

Mohammad, J., Quoquab, F. & Sodom, N. Z. M. (2020), "Mindful consumption of second-hand clothing: The role of eWOM, attitude and consumer engagement", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 25, No. 3, pp. 482–510.

Morosan, C. & DeFranco, A. (2016), "It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 53, pp. 17–29, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.003>

Oliver, R. L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4, pp. 33–44

Pallant, J. (2020), "SPSS Survival Manual", Routledge, Available at: <https://doi.org/10.4324/9781003117452>

Park, D.-H., Lee, J. & Han, I. (2007), "The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 11, No. 4, pp. 125–148

Percy, L. & Rossiter, J. R. (1992), "A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies", *Psychology and Marketing*, Vol. 9, No. 4, pp. 263–274, Available at: https://www.academia.edu/18406999/A_model_of_brand_awareness_and_brand_attitude_advertising_strategies

Rather, R. A., Hollebeek, L. D. & Islam, J. U. (2019), "Tourism-based Customer Engagement: The Construct, Antecedents, and Consequences", *The Service Industries Journal*, Vol. 39, No. 7–8, pp. 1–22

Ryan, R. M. (1985), "Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior", Springer, Available at: https://www.academia.edu/116848922/Intrinsic_Motivation_and_Self_Determination_in_Human_Behavior

Samala, N., Singh, S., Nukhu, R. R. & Khetarpal, M. (2019), "Investigating the Role of Participation and Customer-Engagement With Tourism Brands (CETB) on Social Media", *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 23, No. 1.

Shafiq, M. A., Khan, M. M. A., Gul, R., Hussain, M. & Javaid, M. Q. (2023), "Influence of Social Media Marketing in Development of Customer Trust and Satisfaction through the Moderating Role of Electronic Word of Mouth", *Journal of Social Sciences Review*, Vol. 3, No. 1, pp. 623–638.

Shen, Y. (Sandy), Choi, H. C., Joppe, M. & Yi, S. (2020), "What Motivates Visitors to Participate in a Gamified Trip? A Player Typology Using Q Methodology", *Tourism Management*, Vol. 78, pp. 104074.

Silva, J. H. O., Mendes, G. H. S., Teixeira, J. G. & Braatz, D. (2023), "Gamification in the Customer Journey: A Conceptual Model and Future Research Opportunities", *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 33, No. 3, pp. 352–386.

So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A. & Wang, Y. (2014), "The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands", *Journal of Travel Research*, Vol. 55, No. 1, pp. 64–78

Tarabieh, S. M. Z. A. (2022), "The Impact of Social-media Marketing Activities on Consumers' Loyalty Intentions: The Mediating Roles of Brand Awareness, Consumer Brand Engagement and Brand Image", *Jordan Journal of Business Administration*, Vol. 18, No. 4,

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P. C. (2010), "Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions", *Journal of Service Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 253–266.

Venkatesh, V. (2015), "Technology Acceptance Model And The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology", *Management Information Systems*, Vol. 7, pp. 1–9.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. & Davis, F. D. (2003, September), "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View", ResearchGate; University of Minnesota, Management Information Systems Research Center, Available at: https://www.researchgate.net/publication/220259897_User_Acceptance_of_Information_Technology

logy_Toward_a_Unified_View

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L. & Xu, X. (2012), "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology", *Ssrn.com*, Available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2002388

Vivek, S. D., Beatty, S. E. & Morgan, R. M. (2012), "Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 20, No. 2, pp. 127–145.

Vũ Thị Hồng Ân. (2023), "Tác động của trò chơi hoá đến lòng trung thành của người dùng ví điện tử tại Thành phố Hồ Chí Minh", MASTER'S THESES, Available at: <https://digital.lib.ueh.edu.vn/handle/UEH/69119>

Wei, N. & Yin, M. (2024), "View of The Impact of Graphic Design on Brand Identity and Consumer Perception [Review of View of The Impact of Graphic Design on Brand Identity and Consumer Perception]", *Des. Insights*, Vol. 1, No. 2.

Xi, N., & Hamari, J. (2019), "Does gamification satisfy needs? A study on the relationship between gamification features and intrinsic need satisfaction", *International Journal of Information Management*, Vol. 46, pp. 210–221.

Xi, N., & Hamari, J. (2020), "Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities", *Journal of Business Research*, Vol. 109, pp. 449–460.

Xu, F., Buhalis, D., & Weber, J. (2017), "Serious games and the gamification of tourism", *Tourism Management*, Vol. 60, pp. 244–256.

Zhou, L., & Xue, F. (2021), "Show products or show people: an eye-tracking study of visual branding strategy on Instagram", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 15, No. 4.

Zichermann, G., & Linder, J. (2013), "The gamification revolution: how leaders leverage game mechanics to crush the competition", *Internet Archive; New York: McGraw-Hill*, Available at: <https://archive.org/details/gamificationrevo0000zich>