BỘ TÀI CHÍNH

TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH-MARKETING

TRỊNH THỊ HỒNG MINH

TRÒ CHƠI HÓA VÀ Ý ĐỊNH ĐỒNG SÁNG TẠO GIÁ TRỊ CỦA KHÁCH HÀNG: VAI TRÒ CỦA CÁC YẾU TỐ TRUNG GIAN VÀ ĐIỀU TIẾT

Ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số ngành: 9340101

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Thành phố Hồ Chí Minh - Năm 2026

Công trình được hoàn thành tại:

Trường Đại học Tài chính – Marketing

Người hướng dẫn khoa học chính: PGS.TS. Cao Minh Trí

Người hướng dẫn khoa học phụ: TS. Bảo Trung

Phản biện độc lập 1:

Phản biện độc lập 2:

Phản biện 1: PGS.TS. Trần Nguyễn Khánh Hải

Phản biện 2: PGS.TS Phan Tấn Lực

Phản biện 3: PGS.TS. Nguyễn Viết Bằng

Luận án được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận án cấp trường họp tại:

Vào hồi 8 giờ 30 ngày 26 tháng 09 năm 2026

Có thể tìm hiểu luận án tại thư viện:

- Thư viện Quốc gia Việt Nam

- Thư viện Trường Đại học - Tài chính Marketing

MỤC LỤC

MỤC LỤC 3
CHƯƠNG 1 TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU 1
1.1. Bối cảnh thực tiễn 1
1.2. Bối cảnh lý thuyết 1
1.3. Mục tiêu nghiên cứu 2
1.4. Câu hỏi nghiên cứu 2
1.5. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu 2
1.6. Phương pháp nghiên cứu 3
1.7. Ý nghĩa nghiên cứu 4
1.7.1. Về mặt lý thuyết 4
1.7.2. Về mặt thực tiễn 4
1.8. Kết cấu luận án 4
CHƯƠNG 2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU 5
2.1. Các khái niệm 5
2.1.1 Ý định đồng sáng tạo giá trị (Value Co-create Intention) 5
2.1.2. Trò chơi hóa (Gamification) 5
2.1.3. Giá trị cảm nhận (Perceived value) 5
2.1.4. Sự gắn kết của khách hàng (Customer Engagement) 5
2.1.5. Cá nhân hóa cảm nhận (Perceived personalization) 5
2.1.6. Lo ngại quyền riêng tư (Privacy concern) 6
2.1.7. Ví điện tử (e-wallet) 6
2.2. Các nghiên cứu liên quan 6
2.3.1. Tác động của trò chơi hóa đến đồng sáng tạo giá trị: đánh giá tổng quan 6
2.3.2. Tác động của trò chơi hóa đến giá trị cảm nhận và sự gắn kết 8
2.3.3. Các nghiên cứu liên quan đến tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết 8
2.3.4.Các nghiên cứu liên quan đến tác động của giá trị cảm nhận và sự gắn kết đến đồng sáng tạo giá trị 9
2.3.5.Các nghiên cứu liên quan đến tác động điều tiết của cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư 9
2.3. Khoảng trống nghiên cứu 10
2.4. Lý thuyết nền tảng 11

2.2.1. Lý thuyết logic trọng dịch vụ (Service-dominant logic - SDL) 11
2.2.2. Mô hình SOR (Stimulus - Organism - Response model) 11
2.2.3. Lý thuyết tính toán quyền riêng tư (Privacy Calculus Theory - PCT) 11
2.5. Giả thuyết nghiên cứu và mô hình đề xuất 12
CHƯƠNG 3 THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU 13
3.1. Quy trình nghiên cứu 13
3.2. Nghiên cứu định tính 13
3.3. Nghiên cứu định lượng sơ bộ 14
3.4. Nghiên cứu định lượng chính thức 15
CHƯƠNG 4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU 17
4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu 17
4.2. Đánh giá mô hình đo lường 17
4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc 17
4.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu 18
4.4.1. Tác động trực tiếp của trò chơi hóa đến ý định đồng sáng tạo giá trị 18
4.4.2. Ảnh hưởng trung gian của giá trị cảm nhận và sự gắn kết 19
4.4.3. Tác động điều tiết lên ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết 20
CHƯƠNG 5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ 21
5.1. Kết luận 21
5.2. Đóng góp về lý thuyết 21
5.3. Đóng góp về thực tiễn 21
5.4. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo 21
DANH MỤC CÔNG TRÌNH CỦA TÁC GIẢ 23

CHƯƠNG 1 TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

1.1. Bối cảnh thực tiễn

Sự phát triển của thanh toán số mở rộng vai trò ví điện tử từ công cụ giao dịch sang nền tảng tích hợp nhiều tiện ích. Năm 2024, ví điện tử chiếm 53% giá trị giao dịch thương mại điện tử và 32% thanh toán tại điểm bán toàn cầu (Worldpay, 2025). Tại Việt Nam, quá trình này được hỗ trợ bởi chính sách thanh toán không dùng tiền mặt và khuôn khổ pháp lý (Thủ tướng Chính phủ, 2021; Chính phủ, 2024). Đến tháng 9/2025, trong gần 49,57 triệu ví đã kích hoạt, khoảng 30,35 triệu ví đang hoạt động (Hải Linh, 2025). Tuy nhiên, việc sử dụng ví không đồng nghĩa với sự chủ động đóng góp giá trị cho nền tảng.

Vấn đề của doanh nghiệp không chỉ là gia tăng giao dịch mà còn khuyến khích khách hàng đồng sáng tạo giá trị (ĐSTGT) thông qua phản hồi, đề xuất cải tiến, chia sẻ kinh nghiệm hoặc hỗ trợ người dùng khác. Trò chơi hóa, với nhiệm vụ, thử thách và phần thưởng, tạo thêm cơ hội tương tác. Chương trình "Thành phố MoMo" thu hút khoảng 8 triệu người tham gia, còn "Vòng quay 'deal' luyện" ghi nhận hơn 4 triệu người tham gia (Bùi Phương Linh, 2023). MoMo cũng công bố việc tiếp nhận ý tưởng, điều chỉnh tính năng theo phản hồi và ghi nhận góp ý của người dùng (MoMo, 2026). Tuy nhiên, lượt chơi và số người tham gia chỉ phản ánh mức hưởng ứng, chưa chứng minh giá trị cảm nhận, sự gắn kết hay ý định ĐSTGT.

Câu hỏi đặt ra là liệu trải nghiệm trò chơi hóa có liên hệ với ý định ĐSTGT thông qua giá trị cảm nhận (hữu dụng và hưởng thụ) và sự gắn kết (nhận thức, cảm xúc và hành vi) hay không. Trong dịch vụ tài chính số, cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư cũng có thể làm thay đổi mối liên hệ giữa giá trị cảm nhận và sự gắn kết. Nghiên cứu xem xét các quan hệ này nhằm cung cấp căn cứ thực nghiệm cho việc thiết kế trải nghiệm không chỉ thu hút tương tác ngắn hạn mà còn khuyến khích sự sẵn lòng tham gia tạo giá trị cùng doanh nghiệp.

1.2. Bối cảnh lý thuyết

ĐSTGT nhấn mạnh vai trò chủ động của khách hàng trong việc huy động tri thức, kinh nghiệm để cùng doanh nghiệp tạo ra giá trị dịch vụ (Vargo và Lusch, 2004). Sự tham gia thể hiện qua chia sẻ thông tin, phản hồi, đề xuất và hỗ trợ người dùng khác (Yi và Gong, 2013). Ý định ĐSTGT phản ánh sự sẵn sàng đóng góp trong tương lai, khác với hành vi ĐSTGT thực tế hoặc giao dịch thông thường.

Trò chơi hóa có thể làm trải nghiệm hấp dẫn hơn và khuyến khích tương tác (Tabaeeian và cộng sự, 2024). Luận án tiếp cận trò chơi hóa theo cảm nhận về tính giống trò chơi khi dùng ví điện tử, thay vì chỉ căn cứ vào nhiệm vụ hay phần thưởng. Tham gia trò chơi chưa đồng nghĩa với ý định ĐSTGT.

Giá trị cảm nhận và sự gắn kết là hai cơ chế giải thích tiềm năng. Giá trị cảm nhận phản ánh đánh giá về lợi ích hữu dụng và hưởng thụ (Zhao và cộng sự, 2019; Chen và Lee, 2023), trong khi sự gắn kết thể hiện mức đầu tư nhận thức, cảm xúc và hành vi vào nền tảng (Ferm và Thaichon, 2021). Việc đánh giá dịch vụ hữu ích hoặc thú vị chưa tất yếu dẫn đến sự gắn kết hay sẵn lòng đóng góp. Vì vậy, cần xem xét vai trò trung gian riêng biệt và nối tiếp của hai trạng thái này.

Mối liên hệ giữa giá trị cảm nhận và sự gắn kết có thể phụ thuộc vào cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư. Cá nhân hóa phản ánh mức độ phù hợp của nội dung, ưu đãi với nhu cầu cá nhân (Henkens và cộng sự, 2021; Ciftci và cộng sự, 2024); lo ngại quyền riêng tư liên quan đến nguy cơ dữ liệu bị sử dụng ngoài mong muốn (Liu và cộng sự, 2021; Lei và cộng sự, 2022). Theo lý thuyết tính toán quyền riêng tư (PCT), hai yếu tố này được đề xuất như các điều kiện điều tiết cần kiểm định.

Các nghiên cứu trước chủ yếu xem xét hành vi ĐSTGT hoặc những dạng ý định chuyên biệt (Jun và cộng sự, 2020; Rather và cộng sự, 2023; Zhang và cộng sự, 2025). Bằng chứng về ý định ĐSTGT, cơ chế trung gian nối tiếp và điều kiện điều tiết trong bối cảnh ví điện tử vẫn cần được làm rõ. Luận án kết hợp logic trọng dịch vụ (SDL) để xác định vai trò tích hợp nguồn lực của khách hàng; mô hình Kích thích - Chủ thể - Phản hồi (S-O-R) để liên kết trò chơi hóa, giá trị cảm nhận, sự gắn kết và ý định ĐSTGT; cùng PCT để xem xét điều kiện liên quan đến dữ liệu

1.3. Mục tiêu nghiên cứu

Nghiên cứu nhằm kiểm định tác động trực tiếp và gián tiếp của trò chơi hóa đến ý định ĐSTGT của người dùng thông qua giá trị cảm nhận và sự gắn kết trong bối cảnh ví điện tử. Đồng thời, nghiên cứu kiểm định vai trò điều tiết của cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư đối với tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị nhằm hỗ trợ doanh nghiệp ví điện tử ứng dụng trò chơi hóa giúp nâng cao giá trị cảm nhận, củng cố sự gắn kết và thúc đẩy ý định ĐSTGT của người dùng.

Mục tiêu cụ thể:

- Kiểm định tác động trực tiếp của trò chơi hóa đến ý định đồng sáng tạo giá trị của người dùng ví điện tử.

- Kiểm định cơ chế tác động gián tiếp của trò chơi hóa đến ý định ĐSTGT thông qua vai trò trung gian của giá trị cảm nhận và sự gắn kết của người dùng ví điện tử.

- Kiểm định vai trò điều tiết của cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư đối với tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết.

- Đề xuất các hàm ý quản trị dựa trên kết quả nghiên cứu nhằm hỗ trợ doanh nghiệp ví điện tử khai thác tối ưu trò chơi hóa, qua đó gia tăng giá trị cảm nhận, củng cố sự gắn kết và thúc đẩy ý định ĐSTGT của người dùng, đồng thời tăng cường cá nhân hóa cảm nhận phù hợp và giảm thiểu lo ngại quyền riêng tư của người dùng.

1.4. Câu hỏi nghiên cứu

1. Trò chơi hóa cảm nhận tác động trực tiếp như thế nào đến ý định ĐSTGT của người dùng ví điện tử?

2. Giá trị cảm nhận và sự gắn kết đóng vai trò trung gian như thế nào trong tác động của trò chơi hóa cảm nhận đến ý định ĐSTGT của người dùng ví điện tử?

3. Cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư điều tiết như thế nào đối với tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết của người dùng?

4. Những hàm ý quản trị nào có thể được đề xuất giúp doanh nghiệp cung cấp dịch vụ ví điện tử khai thác trò chơi hóa nhằm gia tăng giá trị cảm nhận, củng cố sự gắn kết, tăng cường cá nhân hóa cảm nhận và giảm thiểu lo ngại quyền riêng tư, qua đó thúc đẩy ý định ĐSTGT của người dùng?

1.5. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: tác động trực tiếp của trò chơi hóa đến ý định ĐSTGT của người dùng; tác động gián tiếp của trò chơi hóa đến ý định ĐSTGT thông qua giá trị cảm nhận và sự gắn kết; vai trò điều tiết của cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư đối với tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết trong bối cảnh ví điện tử.

Đối tượng phỏng vấn tay đôi: gồm hai nhóm chuyên gia am hiểu về trò chơi hóa và hành vi người dùng ví điện tử: (i) giảng viên, nhà nghiên cứu trong lĩnh vực marketing, hành vi người tiêu dùng hoặc thanh toán di động, có trình độ tiến sĩ và kinh nghiệm nghiên cứu phù hợp; (ii) chuyên gia thực tiễn trong phát triển, vận hành ví điện tử, marketing, trải nghiệm khách hàng, quản trị rủi ro hoặc bảo mật, có ít nhất 5 năm kinh nghiệm và trình độ đại học trở lên.

Người tham gia phỏng vấn nhóm và khảo sát định lượng là cá nhân từ 18 tuổi, trực tiếp sử dụng và tự quyết định việc sử dụng ví điện tử cho nhu cầu cá nhân, đồng thời đã trải nghiệm các tương tác mang tính trò chơi. Nghiên cứu loại trừ những người đang làm việc trong lĩnh vực ví điện tử, tham gia quảng cáo hoặc sản xuất nội dung đánh giá ví điện tử vì mục đích thu nhập, và những người đã tham gia nghiên cứu tương tự trong vòng sáu tháng trước thời điểm thu thập dữ liệu.

Phạm vi nghiên cứu về không gian: Nghiên cứu được triển khai trong thị trường ví điện tử Việt Nam, tập trung vào năm nền tảng phổ biến gồm MoMo, ZaloPay, Viettel Money, ShopeePay và VNPAY. Đây là thị trường phát triển nhanh, mức cạnh tranh cao và các tương tác mang tính trò chơi được triển khai tương đối phổ biến, tạo điều kiện phù hợp để đánh giá ảnh hưởng của trò chơi hóa đối với ý định ĐSTGT của người dùng.

Phạm vi nghiên cứu về thời gian: Nghiên cứu được thực hiện trong giai đoạn 2023-2026.

Phạm vi tiếp cận nghiên cứu: Nghiên cứu tiếp cận theo phương pháp diễn dịch. Trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước, luận án xây dựng mô hình và kiểm định các giả thuyết về tác động trực tiếp của trò chơi hóa đến ý định ĐSTGT; tác động gián tiếp thông qua giá trị cảm nhận và sự gắn kết; đồng thời xem xét vai trò điều tiết của cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư đối với tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết. Nghiên cứu không xem xét các quan hệ hai chiều hoặc tác động qua lại giữa các biến. PLS-SEM được sử dụng để kiểm định các tác động, vai trò trung gian, điều tiết và đánh giá khả năng giải thích, dự báo của mô hình. Do sử dụng dữ liệu khảo sát cắt ngang, kết quả được diễn giải trong phạm vi mô hình, mẫu và bối cảnh nghiên cứu, không nhằm khẳng định quan hệ nhân quả.

1.6. Phương pháp nghiên cứu

Luận án sử dụng phương pháp định lượng làm chủ đạo, kết hợp nghiên cứu định tính nhằm hoàn thiện thang đo và bảo đảm sự phù hợp với bối cảnh ví điện tử tại Việt Nam.

Giai đoạn định tính được thực hiện trên cơ sở tổng quan tài liệu và các thang đo kế thừa cho sáu cấu trúc gồm trò chơi hóa, ý định ĐSTGT, giá trị cảm nhận, sự gắn kết của khách hàng, cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư. Tác giả phỏng vấn sâu bảy chuyên gia được tuyển chọn theo kỹ thuật quả cầu tuyết, gồm các giảng viên, nhà nghiên cứu và chuyên gia thực tiễn có chuyên môn liên quan. Việc thu thập dừng khi không xuất hiện thêm thông tin mới. Kết quả được sử dụng để đánh giá nội dung khái niệm, hiệu chỉnh biến quan sát và hoàn thiện thang đo. Tiếp đó, nghiên cứu tiến hành thảo luận nhóm với 10 người sử dụng ví điện tử tại Thành phố Hồ Chí Minh, được chọn có chủ đích theo các tiêu chí phù hợp, nhằm kiểm tra mức độ rõ nghĩa, tính phù hợp ngữ cảnh và tính thực tế của bảng hỏi.

Nghiên cứu định lượng được triển khai qua hai giai đoạn. Khảo sát sơ bộ sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, tiếp cận người tham gia qua email, Zalo và Facebook. Sau sàng lọc, 245 phản hồi hợp lệ được phân tích bằng SPSS 26 để đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo trước khi khảo sát chính thức.

Khảo sát chính thức được thực hiện bằng bảng hỏi trực tuyến, sử dụng lấy mẫu thuận tiện kết hợp có chủ đích. Người tham gia được tiếp cận qua các chương trình đào tạo tại một số trường ở Thành phố Hồ Chí Minh, mạng xã hội và mạng lưới của nghiên cứu viên, cùng các cộng đồng trực tuyến của người sử dụng ví điện tử. Sau sàng lọc, nghiên cứu thu được 1.247 phản hồi hợp lệ.

Dữ liệu chính thức được phân tích bằng SmartPLS 4.1.1.5 theo quy trình PLS-SEM, gồm đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc, kiểm định các giả thuyết về tác động trực tiếp, gián tiếp, trung gian và điều tiết. Đối với các cấu trúc bậc cao, nghiên cứu sử dụng phương pháp hai giai đoạn tách rời. Quy mô mẫu được tham khảo theo khuyến nghị về cỡ mẫu cho mô hình phương trình cấu trúc và được xác định ở mức đủ lớn để nâng cao độ ổn định của kết quả.

1.7. Ý nghĩa nghiên cứu

1.7.1. Về mặt lý thuyết

Thứ nhất, theo SDL, nghiên cứu hướng đến bổ sung bằng chứng thực nghiệm về mối liên hệ giữa trò chơi hóa cảm nhận và ý định ĐSTGT như một trạng thái tiền hành vi. Khác với các nghiên cứu về hành vi ĐSTGT hoặc những dạng ý định chuyên biệt (Jun và cộng sự, 2020; García-Magro và cộng sự, 2023; Tabaeeian và cộng sự, 2024; Zhang và cộng sự, 2025), luận án tập trung vào sự sẵn sàng chủ động tham gia tạo giá trị trong các tương tác thường ngày với ví điện tử.

Thứ hai, theo S-O-R, nghiên cứu xem xét giá trị cảm nhận và sự gắn kết như hai trạng thái phân biệt thuộc thành phần chủ thể (O). Giá trị cảm nhận phản ánh đánh giá lợi ích hữu dụng và hưởng thụ, trong khi sự gắn kết thể hiện mức đầu tư nhận thức, cảm xúc và hành vi. Việc kiểm định các tác động trung gian riêng biệt và nối tiếp nhằm làm rõ vai trò khác nhau nhưng liên kết của hai trạng thái trong việc giải thích ý định ĐSTGT.

Thứ ba, theo PCT, nghiên cứu kiểm định cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư như hai điều kiện biên tiềm năng của mối liên hệ giữa giá trị cảm nhận và sự gắn kết, qua đó bổ sung bằng chứng về vai trò của các yếu tố liên quan đến dữ liệu trong bối cảnh ví điện tử.

Nhìn chung, việc kết hợp SDL, S-O-R và PCT nhằm xây dựng khung giải thích thống nhất về ý định ĐSTGT, các trạng thái tâm lý trung gian và điều kiện liên quan đến dữ liệu trong dịch vụ ví điện tử.

1.7.2. Về mặt thực tiễn

Nghiên cứu kỳ vọng cung cấp cơ sở thực nghiệm để doanh nghiệp ví điện tử tại Việt Nam quản trị trò chơi hóa nhằm khuyến khích ý định ĐSTGT, thay vì chỉ gia tăng giao dịch hoặc tương tác ngắn hạn. Từ kết quả kiểm định, luận án hướng đến đề xuất cơ hội để người dùng phản hồi, góp ý và chia sẻ kinh nghiệm và khuyến khích người khác tham gia ĐSTGT.

Việc xem xét vai trò trung gian của giá trị cảm nhận và sự gắn kết được kỳ vọng giúp nhà quản lý đánh giá trò chơi hóa vượt ra ngoài lượt tham gia, nhiệm vụ hoàn thành hay phần thưởng. Những định hướng dự kiến chú trọng giá trị hữu dụng, giá trị hưởng thụ và các phương diện gắn kết nhận thức, cảm xúc và hành vi.

Bên cạnh đó, nghiên cứu kiểm định cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư nhằm cung cấp căn cứ cân nhắc mức độ phù hợp của nội dung, ưu đãi cùng yêu cầu minh bạch, bảo vệ dữ liệu cá nhân. Các hàm ý sẽ dựa trên kết quả thực nghiệm, đồng thời phân biệt ý định ĐSTGT với hành vi đóng góp thực tế.

1.8. Kết cấu luận án

Nội dung của luận án sẽ được trình bày trong năm chương: Chương 1: Tổng quan nghiên cứu. Chương 2: Cơ sở lý thuyết. Chương 3: Thiết kế nghiên cứu. Chương 4: Kết quả nghiên cứu và thảo luận. Chương 5: Kết luận và hàm ý quản trị.

CHƯƠNG 2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Các khái niệm

2.1.1 Ý định đồng sáng tạo giá trị (Value Co-create Intention)

Ý định đồng sáng tạo giá trị là trạng thái tiền hành vi, phản ánh mức độ sẵn sàng và định hướng có ý thức của cá nhân trong việc tham gia tương lai vào các hoạt động tương tác, hợp tác và đóng góp nguồn lực để cùng các tác nhân liên quan hình thành hoặc nâng cao giá trị. Khái niệm này khác với hành vi ĐSTGT ở chỗ phản ánh khuynh hướng thực hiện hành vi thay vì các đóng góp đã thực sự diễn ra (Ajzen, 1991; Zhao và cộng sự, 2019).

Kế thừa AbdelAziz và cộng sự (2023), luận án khái niệm hóa ý định ĐSTGT trong ví điện tử là mức độ người dùng sẵn lòng tham gia các hoạt động ĐSTGT trong tương lai, chủ động tìm hiểu để nâng cao khả năng tham gia và khuyến nghị hoặc mời người khác cùng tham gia. Qua đó, khái niệm phản ánh định hướng của người dùng trong việc chủ động góp phần hình thành, điều chỉnh hoặc nâng cao giá trị dịch vụ ví điện tử.

2.1.2. Trò chơi hóa (Gamification)

Trò chơi hóa được tiếp cận theo nhiều hướng, từ việc nhấn mạnh các yếu tố thiết kế trò chơi đến quá trình làm cho hoạt động trở nên giống trò chơi hơn. Trong bối cảnh ví điện tử, người dùng vẫn thực hiện các hoạt động thanh toán và giao dịch tài chính, nhưng quá trình này có thể được tổ chức theo hướng tạo cảm nhận về tiến triển, hoàn thành mục tiêu, nhận phản hồi hoặc phần thưởng (Zhang và cộng sự, 2023). Trên cơ sở Werbach (2014) và Huotari và Hamari (2017), luận án khái niệm hóa trò chơi hóa là mức độ hoạt động tương tác với một dịch vụ phi trò chơi trở nên giống hoạt động chơi trò chơi hơn trong quá trình sử dụng. Cách tiếp cận này phù hợp với thang đo của Akhtar và cộng sự (2024) trong bối cảnh thanh toán di động.

2.1.3. Giá trị cảm nhận (Perceived value)

Giá trị cảm nhận là sự đánh giá chủ quan và tổng hợp của người tiêu dùng về những lợi ích nhận được trong quá trình lựa chọn, sử dụng và trải nghiệm sản phẩm hoặc dịch vụ. Khái niệm này ban đầu được tiếp cận theo logic đánh đổi giữa lợi ích và sự hy sinh (Zeithaml, 1988), sau đó được mở rộng theo hướng nhấn mạnh mục tiêu, tương tác và trải nghiệm tiêu dùng (Woodruff, 1997; Holbrook, 1999). Trong nghiên cứu này, kế thừa Karjaluoto và cộng sự (2019), giá trị cảm nhận được cấu thành bởi hai thành phần: giá trị hữu dụng và giá trị hưởng thụ. Giá trị hữu dụng phản ánh lợi ích chức năng, tính thiết thực, hiệu quả và khả năng hỗ trợ người dùng đạt mục tiêu; trong khi giá trị hưởng thụ phản ánh niềm vui, hứng thú, thư giãn và sự thích thú phát sinh trong quá trình sử dụng dịch vụ.

2.1.4. Sự gắn kết của khách hàng (Customer Engagement)

Sự gắn kết của khách hàng phản ánh mức độ tham gia và kết nối của khách hàng với dịch vụ hoặc thương hiệu (Wongkitrungrueng và cộng sự, 2020). Quan điểm tâm lý xem sự gắn kết là trạng thái kết nối nội tại được hình thành qua các tương tác lặp lại và phát triển theo thời gian, thay vì chỉ biểu hiện qua hành vi hoặc sự hài lòng nhất thời (Ramey và cộng sự, 2019). Sự gắn kết gồm ba thành phần: nhận thức, tình cảm và hành vi. Nhận thức thể hiện sự chú ý, tập trung và quan tâm của khách hàng đối với thương hiệu; tình cảm phản ánh mức độ yêu thích, gần gũi và đầu tư cảm xúc; hành vi thể hiện sự ưu tiên, duy trì và tích cực sử dụng dịch vụ. Như vậy, sự gắn kết của khách hàng là trạng thái đầu tư đồng thời các nguồn lực nhận thức, cảm xúc và hành vi vào mối quan hệ với thương hiệu hoặc nền tảng (Brodie và cộng sự, 2011; Behnam và cộng sự, 2021).

2.1.5. Cá nhân hóa cảm nhận (Perceived personalization)

Cá nhân hóa cảm nhận đề cập đến mức độ mà người dùng cảm thấy hoặc trải nghiệm rằng dịch vụ họ đang sử

dụng thực sự được điều chỉnh phù hợp với nhu cầu và sở thích cá nhân của mình (Henkens và cộng sự, 2021). Nói cách khác, đây là trải nghiệm chủ quan của người dùng, phản ánh việc người dùng có nhận thấy giá trị thực tiễn của việc cá nhân hóa hay không. Theo Alalwan và cộng sự, (2024), cá nhân hóa cảm nhận được hiểu là mức độ mà người dùng cảm thấy sản phẩm, dịch vụ và trải nghiệm đã được điều chỉnh phù hợp với nhu cầu, sở thích và hành vi cá nhân của mình như thế nào.

2.1.6. Lo ngại quyền riêng tư (Privacy concern)

Lo ngại quyền riêng tư là nhận thức hoặc cảm xúc lo lắng, sợ hãi của cá nhân về những gì có thể xảy ra với thông tin mà họ cung cấp cho tổ chức hoặc nhà cung cấp dịch vụ (Ioannou và cộng sự, 2020). Liu và cộng sự, (2021) mô tả đây là trạng thái tâm lý tiêu cực khi cá nhân cảm thấy mất kiểm soát hoặc bị xâm phạm quyền riêng tư, đặc biệt trong tình huống phải tiết lộ thông tin cá nhân. Theo Ciftci và cộng sự, (2024), lo ngại quyền riêng tư là mức độ lo ngại của cá nhân khi thông tin cá nhân bị thu thập, lưu trữ, xử lý hoặc sử dụng trái ý muốn hoặc không được bảo vệ an toàn.

2.1.7. Ví điện tử (e-wallet)

Ví điện tử là ứng dụng hoặc nền tảng phần mềm cho phép người dùng thực hiện các giao dịch tài chính trực tuyến như thanh toán, chuyển và nhận tiền, chủ yếu thông qua thiết bị di động có kết nối Internet (Ramli, 2021; Chawla & Joshi, 2019). Một số nghiên cứu xem ví điện tử như phiên bản số của ví vật lý, có khả năng lưu giữ thông tin thanh toán, định danh và dữ liệu giao dịch (Yaakopa và cộng sự, 2021). Tại Việt Nam, ví điện tử thuộc nhóm dịch vụ trung gian thanh toán, cho phép khách hàng mở tài khoản điện tử có định danh để ghi nhận và quản lý số dư; giá trị trên ví được bảo chứng tương ứng 1:1 bằng tiền trong tài khoản bảo đảm thanh toán của đơn vị cung cấp (Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, 2024). Trong luận án này, ví điện tử được hiểu là dịch vụ trung gian thanh toán hoạt động trên hạ tầng số, do tổ chức được cấp phép cung ứng, cho phép người dùng thực hiện nạp, rút, thanh toán, chuyển, nhận tiền và sử dụng các tiện ích số khác.

2.2. Các nghiên cứu liên quan

2.3.1. Tác động của trò chơi hóa đến đồng sáng tạo giá trị: đánh giá tổng quan

Nghiên cứu áp dụng quy trình PRISMA để bảo đảm tính minh bạch và độ tin cậy trong việc nhận diện, sàng lọc và lựa chọn các công trình về trò chơi hóa và ĐSTGT. Hoạt động tìm kiếm được thực hiện trên Scopus ngày 28/11/2025. Từ 381 kết quả ban đầu, nghiên cứu giới hạn ở các bài báo tiếng Anh đã qua bình duyệt thuộc các lĩnh vực liên quan, sau khi sàng lọc tiêu đề, tóm tắt và từ khóa, tiếp tục loại bỏ các nghiên cứu chỉ đề cập trò chơi hóa hoặc ĐSTGT như nội dung bên lề, còn lại 29 bài phù hợp. Bốn bài bổ sung từ ScienceDirect và Google Scholar nâng tổng số nghiên cứu được phân tích lên 33 bài, gồm 23 bài Q1, 6 bài Q2, 2 bài Q3 và 2 bài Q4.

Tìm kiếm bổ sung trên Hệ thống thông tin Khoa học và Công nghệ với các từ khóa tiếng Việt tương ứng không ghi nhận nghiên cứu phù hợp. Kết quả này cho thấy tác động của trò chơi hóa đến ĐSTGT chưa được nghiên cứu đầy đủ, đặc biệt trong bối cảnh Việt Nam.

(1) Phương pháp nghiên cứu được sử dụng: Phân tích 33 nghiên cứu cho thấy phương pháp được sử dụng khá đa dạng, gồm định tính (12 bài), định lượng (10 bài), hỗn hợp (3 bài) và nghiên cứu tổng hợp (8 bài). Nhìn chung, lĩnh vực này vẫn nghiêng về các thiết kế định tính và khảo sát, trong khi nghiên cứu thí nghiệm và hỗn hợp còn hạn chế, cho thấy nhu cầu tăng cường các thiết kế kiểm định nhân quả, nghiên cứu dọc và đo lường hành vi thực tế trong tương lai.

(2) Các lý thuyết sử dụng trong các nghiên cứu: Tổng hợp 33 nghiên cứu cho thấy các nền tảng lý thuyết được sử dụng khá đa dạng nhưng có thể quy về bốn nhóm theo chức năng giải thích: (i) Nhóm lý thuyết về hành vi và động lực

gồm SDL, (ii) Nhóm thiết kế trải nghiệm trò chơi hóa, (iii) Nhóm mô hình và công cụ hỗ trợ công nghệ, (iv) Nhóm lý thuyết giáo dục và xã hội như chuỗi nghi thức tương tác. Trong 33 nghiên cứu được tổng hợp, SDL là lý thuyết xuất hiện nổi bật nhất, cho thấy vai trò trung tâm trong việc giải thích ĐSTGT.

(3) Các chủ đề nghiên cứu

(a) Cách tiếp cận trò chơi hóa trong mối quan hệ với ĐSTGT

Các nghiên cứu về trò chơi hóa và ĐSTGT có thể phân thành ba cách tiếp cận: yếu tố thiết kế, trải nghiệm cảm nhận và tổ chức tương tác. *Thứ nhất,* tiếp cận từ yếu tố thiết kế tập trung vào nhiệm vụ, phần thưởng, cạnh tranh và hợp tác. Jun và cộng sự (2020) ghi nhận hiệu quả khác nhau của phần thưởng đối với ý định tiếp tục ĐSTGT xã hội; Lu và cộng sự (2024b) tìm thấy mối liên hệ tích cực với hành vi ĐSTGT xanh. Tuy nhiên, trải nghiệm thua cuộc có thể ảnh hưởng bất lợi đến sự gắn kết (Leclercq và cộng sự, 2018). Hiệu quả của trò chơi hóa vì thế phụ thuộc vào thiết kế và bối cảnh triển khai. *Thứ hai,* tiếp cận từ trải nghiệm cảm nhận chú trọng giá trị và chất lượng tương tác. García-Magro và cộng sự (2023), Tabaeeian và cộng sự (2024) và Nguyen và cộng sự (2025) ghi nhận những mối liên hệ giữa trải nghiệm trò chơi hóa với các khía cạnh ĐSTGT. Ngược lại, Lopes và cộng sự (2023) cho thấy trải nghiệm tích cực chưa nhất thiết đi kèm sự gắn kết hoặc ĐSTGT. Các kết quả cũng khác nhau về cách khái niệm hóa trò chơi hóa. *Thứ ba,* tiếp cận từ tổ chức tương tác xem trò chơi hóa là phương thức hỗ trợ đối thoại và phối hợp nguồn lực. Các nghiên cứu tổng quan (Merhabi và cộng sự, 2021; Ciuchita và cộng sự, 2023) và nghiên cứu trường hợp (Patricio và cộng sự, 2020) làm rõ những hình thức tham gia, nhưng không trực tiếp kiểm định ý định ĐSTGT của khách hàng. *Nhìn chung,* bằng chứng khác nhau về phương pháp, cấp độ phân tích và biến kết quả. Tương tác trò chơi với hành vi ĐSTGT hay ý định ĐSTGT không thể đồng nhất. Vì vậy, cần tiếp tục nghiên cứu mối liên hệ giữa trò chơi hóa cảm nhận và ý định ĐSTGT ở người dùng ví điện tử.

(b) Các cơ chế giải thích tác động của trò chơi hóa đến đồng sáng tạo giá trị

Các nghiên cứu lý giải mối liên hệ giữa trò chơi hóa và ĐSTGT theo ba hướng chính. *Thứ nhất,* hướng đánh giá giá trị nhấn mạnh lợi ích mà người dùng cảm nhận. Giá trị xanh và kỳ vọng lợi ích góp phần giải thích ý định ĐSTGT xanh (Zhang và cộng sự, 2025); lợi ích hữu dụng, hưởng thụ và xã hội có liên hệ với các khía cạnh ĐSTGT (García-Magro và cộng sự, 2023). Tuy nhiên, các cấu trúc này không đồng nhất với giá trị cảm nhận tổng thể. *Thứ hai,* hướng động lực và cảm xúc ghi nhận vai trò trung gian của lợi ích tâm lý và năng lượng cảm xúc đối với ý định ĐSTGT xã hội hoặc hành vi ĐSTGT xanh (Jun và cộng sự, 2020; Lu và cộng sự, 2024b). *Thứ ba,* hướng gắn kết xác nhận vai trò trung gian của sự gắn kết thương hiệu (Rather và cộng sự, 2023), trong khi các nghiên cứu khám phá nhấn mạnh hợp tác và kết nối xã hội (Nobre và Ferreira, 2017; Dreher và Ströbel, 2023). *Nhìn chung,* sự khác biệt về nội hàm khái niệm, phương pháp và biến kết quả đặt ra yêu cầu tiếp tục kiểm định giá trị cảm nhận và sự gắn kết như hai trạng thái trung gian nối tiếp trong mối liên hệ giữa trò chơi hóa và ý định ĐSTGT, đồng thời thận trọng khi diễn giải quan hệ nhân quả từ dữ liệu cắt ngang.

(c) Các dạng kết quả đồng sáng tạo giá trị được nghiên cứu

Các nghiên cứu xem xét kết quả ĐSTGT ở ba cấp độ. Ý định phản ánh sự sẵn lòng tham gia ĐSTGT xã hội hoặc ĐSTGT xanh trong tương lai (Jun và cộng sự, 2020; Zhang và cộng sự, 2025). Hành vi gồm chia sẻ thông tin, phản hồi và hợp tác đã thực hiện (García-Magro và cộng sự, 2023). Ở cấp độ tổ chức, ĐSTGT gắn với chất lượng quan hệ, đổi mới và tính bền vững (Colabi và cộng sự, 2022). Các cấp độ này không tương đương: hành vi tham gia hiện tại chưa chứng minh ý định tiếp tục đóng góp tự nguyện.

(d) Các dạng kết quả đồng sáng tạo giá trị được nghiên cứu

Các nghiên cứu xem xét kết quả ĐSTGT ở ba cấp độ. Ý định phản ánh sự sẵn lòng tham gia ĐSTGT xã hội hoặc ĐSTGT xanh trong tương lai (Jun và cộng sự, 2020; Zhang và cộng sự, 2025). Hành vi gồm chia sẻ thông tin, phản hồi và hợp tác đã thực hiện (García-Magro và cộng sự, 2023). Ở cấp độ tổ chức, ĐSTGT gắn với chất lượng quan hệ, đổi mới và tính bền vững (Colabi và cộng sự, 2022). Các cấp độ này không tương đương: hành vi tham gia hiện tại chưa chứng minh ý định tiếp tục đóng góp tự nguyện.

(e) Tổng hợp các hướng nghiên cứu và những vấn đề cần làm rõ

Các nghiên cứu tiếp cận trò chơi hóa từ thiết kế, trải nghiệm và tổ chức tương tác, với những cơ chế giải thích liên quan đến giá trị, cảm xúc và sự gắn kết. Tuy nhiên, khác biệt về phương pháp, khái niệm và biến kết quả khiến bằng chứng chưa thống nhất. Đặc biệt, tương tác, hành vi ĐSTGT và ý định ĐSTGT không đồng nhất. Dù giá trị cảm nhận và sự gắn kết đã được nghiên cứu, cơ chế trung gian nối tiếp và các điều kiện điều tiết vẫn cần làm rõ, tạo cơ sở xác lập khoảng trống và phát triển mô hình nghiên cứu.

2.3.2. Tác động của trò chơi hóa đến giá trị cảm nhận và sự gắn kết

Trò chơi hóa như cơ chế tạo giá trị trong trải nghiệm khách hàng: Các nghiên cứu xem trò chơi hóa không chỉ là việc bổ sung điểm, huy hiệu hay phần thưởng mà là cơ chế tổ chức lại trải nghiệm, qua đó tạo điều kiện để người dùng hình thành các giá trị chức năng, hưởng thụ, cảm xúc và xã hội (Shi và cộng sự, 2022; Kaur và cộng sự, 2023; Aulia và cộng sự, 2023). Tuy nhiên, giá trị cảm nhận được khái niệm hóa chưa thống nhất và một số nghiên cứu còn thiên về lợi ích kinh tế. Điều này cho thấy hiệu quả trò chơi hóa phụ thuộc vào mức độ phù hợp giữa cơ chế trò chơi, mục tiêu sử dụng và nhu cầu khách hàng.

Giá trị cảm nhận như cơ chế chuyển hóa trò chơi hóa thành phản ứng hành vi: Các nghiên cứu trong thương mại điện tử, dịch vụ theo yêu cầu và thanh toán số cho thấy giá trị cảm nhận đóng vai trò cầu nối giữa trò chơi hóa và các phản ứng như thái độ, ý định mua hoặc tiếp tục sử dụng (Wong và cộng sự, 2022; Aulia và cộng sự, 2023; Pandey & Ansari, 2023). Trò chơi hóa có thể vừa nâng cao lợi ích hữu dụng, vừa tạo sự thích thú và cảm giác thành tựu. Tuy nhiên, phần lớn nghiên cứu tập trung vào các phản ứng hành vi gần và sử dụng dữ liệu cắt ngang, nên chưa làm rõ khả năng duy trì quan hệ dài hạn.

Sự gắn kết như trạng thái quan hệ và cơ chế trung gian: trò chơi hóa là cơ chế phát triển quan hệ, thúc đẩy khách hàng đầu tư nguồn lực nhận thức, cảm xúc và hành vi vào tương tác. Sự gắn kết vừa có thể là kết quả của trò chơi hóa, vừa là biến trung gian dẫn đến lòng trung thành, truyền miệng, giữ chân và ĐSTGT (Bitrián và cộng sự, 2021; Qian và cộng sự, 2022; Rather và cộng sự, 2023; Zhang và cộng sự, 2023). Tuy nhiên, cần phân biệt rõ sự gắn kết với các khái niệm quan hệ gần và đánh giá đầy đủ tính đa chiều của cấu trúc này.

Tính bền vững của tác động trò chơi hóa: Hiệu quả dài hạn không chỉ phụ thuộc vào phần thưởng mà còn vào khả năng nội hóa động lực, tạo cảm giác ý nghĩa, năng lực, tự chủ và kết nối xã hội (Jun và cộng sự, 2020; Cao và cộng sự, 2022; Hsu, 2022). Phần thưởng có thể tạo tương tác nhanh nhưng hiệu ứng có thể suy giảm khi động lực ngoại sinh mất đi. Nhìn chung, bằng chứng thực nghiệm cho thấy trò chơi hóa có thể nâng cao giá trị cảm nhận và sự gắn kết, nhưng kết quả chưa hoàn toàn nhất quán (Qian và cộng sự, 2022; Dzandu và cộng sự, 2022; Aulia và cộng sự, 2024). Vì vậy, cần tiếp tục kiểm định tác động của trò chơi hóa trong các bối cảnh, nhóm người dùng và điều kiện công nghệ - văn hóa khác nhau.

2.3.3. Các nghiên cứu liên quan đến tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết

Giá trị cảm nhận như tiền đề của sự gắn kết: Các nghiên cứu cho thấy khách hàng có xu hướng đầu tư nhiều hơn về nhận thức, cảm xúc và hành vi khi họ cảm nhận dịch vụ mang lại những lợi ích có ý nghĩa (Bapat & Hollebeek,

2023; Qian và cộng sự, 2022; Karjaluoto và cộng sự, 2019). Giá trị cảm nhận có thể bao gồm lợi ích chức năng, kinh tế, xã hội, cảm xúc và hưởng thụ. Tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng của từng chiều giá trị không giống nhau giữa các bối cảnh, việc khái niệm hóa giá trị cảm nhận chưa thống nhất làm hạn chế khả năng so sánh kết quả.

Cơ chế chuyển hóa giá trị thành sự gắn kết: Một số nghiên cứu cho rằng giá trị cảm nhận không nhất thiết trực tiếp tạo ra sự gắn kết mà trước hết hình thành các trạng thái tâm lý - quan hệ như hài lòng, niềm tin, cam kết, nhận thức công bằng hoặc chất lượng mối quan hệ; từ đó thúc đẩy khách hàng đầu tư sâu hơn vào quan hệ với thương hiệu hoặc nền tảng (Itani và cộng sự, 2019; Karjaluoto và cộng sự, 2019; Bapat & Khandelwal, 2023; Japutra và cộng sự, 2023). Theo đó, giá trị cảm nhận cung cấp cơ sở đánh giá lợi ích, còn sự gắn kết phản ánh mức độ đầu tư sâu hơn của khách hàng.

Trong môi trường tương tác số: Trên các nền tảng số, giá trị được hình thành không chỉ từ chức năng dịch vụ mà còn từ giao diện, nội dung, cộng đồng và các cơ chế tương tác (Qian và cộng sự, 2022; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Lu và cộng sự, 2022). Vì vậy, sự gắn kết có thể hướng đến nền tảng, thương hiệu, người bán hoặc cộng đồng và cần được xác định rõ về đối tượng cũng như các chiều nhận thức, cảm xúc và hành vi. Dù phần lớn nghiên cứu ghi nhận tác động tích cực của giá trị cảm nhận, một số kết quả chưa nhất quán cho thấy tác động này còn phụ thuộc vào đặc trưng dịch vụ, mục đích sử dụng và bối cảnh tương tác.

2.3.4. Các nghiên cứu liên quan đến tác động của giá trị cảm nhận và sự gắn kết đến đồng sáng tạo giá trị

Giá trị cảm nhận như tiền đề của ĐSTGT: Các nghiên cứu cho rằng khách hàng sẵn sàng đầu tư thời gian, kiến thức và kinh nghiệm vào ĐSTGT khi họ nhận thấy việc tham gia mang lại những lợi ích có ý nghĩa. Giá trị cảm nhận vì vậy không chỉ là kết quả của tiêu dùng mà còn có thể trở thành động lực thúc đẩy khách hàng tiếp tục đóng góp nguồn lực. Bằng chứng trong ngân hàng di động, cộng đồng thương hiệu, dịch vụ chia sẻ và đánh giá trực tuyến cho thấy các thuộc tính dịch vụ chỉ thúc đẩy ĐSTGT khi được người dùng chuyển hóa thành lợi ích có giá trị đối với bản thân hoặc cộng đồng (Mostafa, 2020; Zhao và cộng sự, 2019; Chen & Lee, 2023; Liu & Meng, 2024).

Sự gắn kết như cơ chế thúc đẩy ĐSTGT: Sự gắn kết phản ánh mức độ khách hàng đầu tư nguồn lực nhận thức, cảm xúc và hành vi vào quan hệ với nền tảng. Khách hàng gắn kết cao có xu hướng chia sẻ kinh nghiệm, hỗ trợ cộng đồng, phản hồi và tham gia cải thiện dịch vụ nhiều hơn, qua đó chuyển từ vai trò người sử dụng sang chủ thể tạo giá trị (Behnam và cộng sự, 2021; Ferm & Thaichon, 2021; Yen và cộng sự, 2020; Wang và cộng sự, 2024).

Trong môi trường tương tác số: *Nền* tảng số tạo điều kiện để giá trị và sự gắn kết được hình thành liên tục thông qua nội dung, công nghệ, cộng đồng và tương tác xã hội (Jun & cộng sự, 2020; El Afi & Ouiddad, 2021; Wang & cộng sự, 2024; Zhang & cộng sự, 2025). Tuy nhiên, việc bổ sung trò chơi hóa hoặc tính năng tương tác không tự động dẫn đến ĐSTGT; người dùng có thể tham gia vì phần thưởng nhưng chưa sẵn sàng đóng góp tri thức hay ý tưởng.

Vai trò của điều kiện bối cảnh: Tác động của giá trị cảm nhận và sự gắn kết còn phụ thuộc vào niềm tin, tự hiệu quả, chuẩn mực xã hội, đặc điểm cộng đồng và hỗ trợ của tổ chức (Nadeem và cộng sự, 2021; Abror và cộng sự, 2023; Amin và cộng sự, 2024). Nhìn chung, hai yếu tố này là tiền đề quan trọng của ĐSTGT, nhưng mức độ tác động có thể khác nhau theo loại hình dịch vụ, nền tảng, động cơ và bối cảnh công nghệ; một số chiều gắn kết thậm chí có thể không đủ mạnh để thúc đẩy ý định ĐSTGT (AbdelAziz và cộng sự, 2023).

2.3.5. Các nghiên cứu liên quan đến tác động điều tiết của cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư

Vai trò của cá nhân hóa cảm nhận: Các nghiên cứu cho thấy cá nhân hóa có thể nâng cao giá trị trải nghiệm, sự hài lòng, gắn kết và ý định tiếp tục sử dụng bằng cách làm cho nội dung, gợi ý hoặc dịch vụ trở nên phù hợp hơn với nhu cầu cá nhân (Gao và cộng sự, 2023; Zhu và cộng sự, 2021; Alalwan và cộng sự, 2024). Trong nhiều bối cảnh số, cá nhân

hóa còn được xem là điều kiện điều tiết, có thể làm thay đổi cường độ tác động của nhận thức hữu ích, giá trị cảm nhận hoặc trải nghiệm công nghệ đến các kết quả như sự hài lòng, gắn kết và ý định sử dụng (Henkens và cộng sự, 2021; Balan & Mathew, 2022; Albashrawi & Motiwalla, 2019).

Vai trò của lo ngại quyền riêng tư: Lo ngại quyền riêng tư phản ánh rủi ro người dùng cảm nhận khi dữ liệu cá nhân được thu thập và khai thác trong môi trường số. Các nghiên cứu cho thấy yếu tố này có thể làm thay đổi cách người dùng cân nhắc giữa lợi ích và rủi ro, từ đó ảnh hưởng đến sự hài lòng, gắn kết, quản lý quyền riêng tư và ý định tiếp tục sử dụng (Li và cộng sự, 2019; Liu và cộng sự, 2021; Lim và cộng sự, 2022). Vì vậy, lo ngại quyền riêng tư không chỉ là phản ứng tiêu cực mà còn có thể đóng vai trò điều kiện biên đối với các tác động của giá trị và trải nghiệm.

Tính không nhất quán của các tác động điều tiết: Bằng chứng thực nghiệm cho thấy vai trò điều tiết của cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư chưa hoàn toàn thống nhất. Cá nhân hóa có thể làm mạnh hơn tác động tích cực trong một số bối cảnh nhưng không có ý nghĩa trong bối cảnh khác; tương tự, lo ngại quyền riêng tư có thể làm suy yếu phản ứng tích cực nhưng cũng có thể không tạo tác động rõ rệt khi lợi ích cảm nhận hoặc niềm tin vào nền tảng đủ lớn (Henkens và cộng sự, 2021; Abdalla, 2024; Albashrawi & Motiwalla, 2019; Li và cộng sự, 2019). Điều này cho thấy các tác động còn phụ thuộc vào loại dịch vụ, công nghệ, mức độ nhạy cảm của dữ liệu và đặc điểm người dùng.

2.3. Khoảng trống nghiên cứu

Vai trò của trò chơi hóa đến ý định ĐSTGT của khách hàng

Các nghiên cứu về trò chơi hóa chủ yếu xem xét tương tác, ý định tiếp tục sử dụng hoặc hành vi ĐSTGT. Tuy nhiên, trải nghiệm tích cực chưa nhất thiết dẫn đến ĐSTGT (Lopes và cộng sự, 2023). Một số nghiên cứu đã xem xét ý định ĐSTGT nhưng mang tính chuyên biệt (Jun và cộng sự, 2020; Zhang và cộng sự, 2025). Trong khi đó, ý định ĐSTGT phản ánh sự sẵn sàng đóng góp trong tương lai, khác với tương tác và hành vi đã thực hiện. Vì vậy, cần kiểm định mối liên hệ giữa trò chơi hóa cảm nhận và ý định ĐSTGT của người dùng ví điện tử.

Cơ chế tác động của trò chơi hóa đến ý định ĐSTGT qua trung gian nối tiếp

Các nghiên cứu đã ghi nhận vai trò trung gian của lợi ích tâm lý, cảm xúc và sự gắn kết trong mối quan hệ giữa trò chơi hóa và ĐSTGT (Jun và cộng sự, 2020; Rather và cộng sự, 2023; Lu và cộng sự, 2024b). Tuy nhiên, các cơ chế này thường được xem xét riêng biệt, với những biến kết quả khác nhau. Trong khi đó, giá trị cảm nhận phản ánh sự đánh giá lợi ích từ trải nghiệm trò chơi hóa, còn sự gắn kết thể hiện mức độ đầu tư nhận thức, cảm xúc và hành vi của khách hàng vào nền tảng. Mặc dù các mối quan hệ thành phần đã được nghiên cứu, bằng chứng về vai trò trung gian nối tiếp của hai trạng thái này trong việc giải thích ý định ĐSTGT vẫn chưa đầy đủ và thiếu đồng thuận. Luận án kiểm định đồng thời các tác động trung gian riêng biệt và nối tiếp, nhằm làm rõ cơ chế liên kết giữa trò chơi hóa, giá trị cảm nhận, sự gắn kết và ý định ĐSTGT của người dùng ví điện tử.

Vai trò điều tiết của cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư đối với tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết của khách hàng

Các nghiên cứu cho thấy mối liên hệ giữa giá trị cảm nhận và sự gắn kết có thể thay đổi theo điều kiện tương tác (Itani và cộng sự, 2019). Cá nhân hóa được xem xét trong các mối quan hệ liên quan đến giá trị và ý định hành vi (Henkens và cộng sự, 2021; Balan và Mathew, 2022), trong khi bằng chứng điều tiết về quyền riêng tư chưa nhất quán (Albashrawi và Motiwalla, 2019; Li và cộng sự, 2019). Khoảng trống thứ ba là vai trò điều tiết đồng thời của cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư đối với mối liên hệ giữa giá trị cảm nhận và sự gắn kết chưa được làm rõ trong bối cảnh ví điện tử.

2.4. Lý thuyết nền tảng

2.2.1. Lý thuyết logic trọng dịch vụ (Service-dominant logic - SDL)

Theo SDL, khách hàng là tác nhân chủ động, tham gia ĐSTGT bằng kiến thức, kinh nghiệm, kỹ năng, phản hồi và các nguồn lực cá nhân khác (Ranjan & Read, 2016). Trong luận án, trò chơi hóa được xem là một cấu hình nguồn lực dịch vụ tạo điều kiện cho trải nghiệm và tương tác; các nhiệm vụ, phần thưởng hay tiến trình chỉ tạo giá trị khi được người dùng nhận biết và kết hợp với nhu cầu, mục tiêu và bối cảnh sử dụng (Huotari & Hamari, 2017). Giá trị cảm nhận phản ánh đánh giá của người dùng về giá trị hình thành trong quá trình đó; sự gắn kết thể hiện mức độ đầu tư nguồn lực nhận thức, cảm xúc và hành vi; còn ý định ĐSTGT phản ánh sự sẵn sàng tiếp tục đóng góp nguồn lực cho nền tảng. SDL vì vậy cung cấp nền tảng giải thích vai trò chủ động của người dùng và quá trình hình thành giá trị, đồng thời được kết hợp với S-O-R để làm rõ trình tự tác động trong mô hình nghiên cứu.

2.2.2. Mô hình SOR (Stimulus - Organism - Response model)

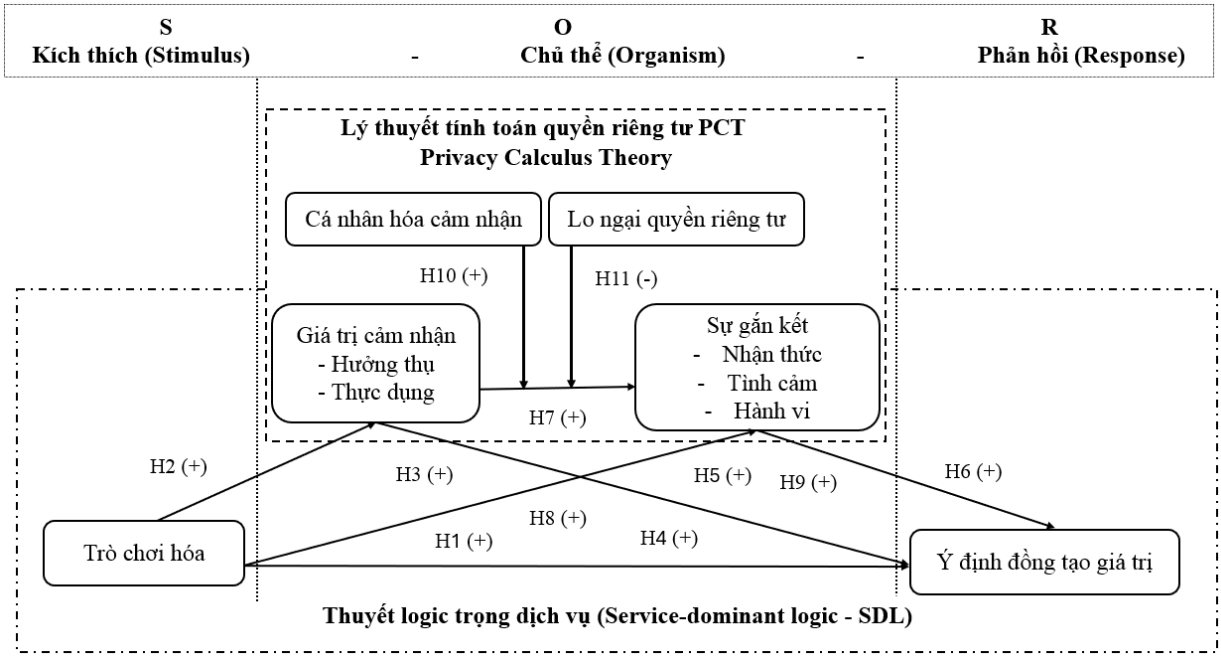
Mô hình S-O-R do Mehrabian và Russell (1974) đề xuất cho rằng phản ứng của cá nhân được hình thành qua ba thành phần: kích thích từ môi trường (S), trạng thái bên trong của chủ thể (O) và phản hồi (R). Theo đó, các đặc điểm môi trường không chỉ tác động trực tiếp đến hành vi mà còn được cá nhân tiếp nhận, đánh giá và xử lý thông qua các trạng thái nhận thức, cảm xúc hoặc tâm lý trước khi hình thành phản ứng. Trong môi trường số, kích thích có thể là các đặc tính công nghệ và trải nghiệm tương tác; chủ thể phản ánh những đánh giá và trạng thái tâm lý phát sinh; còn phản hồi thể hiện ý định hoặc hành vi tiếp cận hay né tránh. Trong luận án, trò chơi hóa được xác định là kích thích (S); giá trị cảm nhận và sự gắn kết là hai trạng thái thuộc chủ thể (O); và ý định ĐSTGT là phản hồi (R). S-O-R qua đó giải thích cơ chế mà trải nghiệm trò chơi hóa được chuyển hóa thành ý định ĐSTGT thông qua quá trình đánh giá giá trị và hình thành sự gắn kết.

2.2.3. Lý thuyết tính toán quyền riêng tư (Privacy Calculus Theory - PCT)

PCT cho rằng quyết định liên quan đến dữ liệu cá nhân được hình thành từ sự cân nhắc giữa lợi ích kỳ vọng và rủi ro quyền riêng tư cảm nhận (Laufer & Wolfe, 1977). Khi lợi ích được đánh giá cao hơn rủi ro, người dùng có xu hướng tiếp tục cung cấp dữ liệu và tương tác với dịch vụ; ngược lại, họ có thể hạn chế chia sẻ thông tin hoặc giảm mức độ tương tác. Trong môi trường số, lợi ích có thể thể hiện qua sự thuận tiện, hiệu quả hoặc trải nghiệm cá nhân hóa, trong khi rủi ro gắn với việc dữ liệu bị thu thập quá mức, sử dụng sai mục đích hoặc mất quyền kiểm soát (Choi và cộng sự, 2015; Kezer và cộng sự, 2022). Trong luận án, cá nhân hóa cảm nhận đại diện cho khía cạnh lợi ích, còn lo ngại quyền riêng tư đại diện cho khía cạnh rủi ro. PCT được sử dụng để giải thích vai trò điều tiết của hai yếu tố này đối với tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết.

Như vậy, việc kết hợp SDL, S-O-R và PCT tạo thành một khung giải thích thống nhất cho mô hình nghiên cứu. Ba lý thuyết được liên kết theo một logic bổ trợ, SDL giải thích bản chất tạo giá trị và vai trò chủ động của người dùng, S-O-R giải thích tiến trình chuyển hóa từ kích thích đến trạng thái và phản ứng, còn PCT giải thích các điều kiện làm thay đổi quá trình chuyển hóa đó.

2.5. Giả thuyết nghiên cứu và mô hình đề xuất



Hình 2.1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

H1: Trò chơi hóa tác động tích cực đến ý định ĐSTGT của khách hàng.

H3: Giá trị cảm nhận tác động tích cực đến ý định ĐSTGT của khách hàng.

H4: Giá trị cảm nhận của khách hàng đóng vai trò trung gian trong tác động của trò chơi hóa đến ý định ĐSTGT của khách hàng.

H5: Trò chơi hóa có tác động tích cực đến sự gắn kết của khách hàng.

H6: Sự gắn kết có tác động tích cực đến ý định ĐSTGT.

H7: Giá trị cảm nhận có tác động tích cực đến sự gắn kết của khách hàng.

H8: Sự gắn kết đóng vai trò trung gian trong tác động của trò chơi hóa đến ý định ĐSTGT.

H9: Trò chơi hóa tác động đến ý định ĐSTGT thông qua trung gian nối tiếp là giá trị cảm nhận và sự gắn kết

H10: Cá nhân hóa cảm nhận điều tiết tích cực tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết.

H11: Sự lo ngại về quyền riêng tư điều tiết tiêu cực tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết của khách hàng

CHƯƠNG 3 THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

3.1. Quy trình nghiên cứu

Nghiên cứu được triển khai dựa trên quy trình phát triển và kiểm định thang đo trong nghiên cứu marketing do Churchill (1979) đề xuất. Nghiên cứu triển khai theo bốn giai đoạn chính: (1) tổng quan lý thuyết và xây dựng mô hình nghiên cứu; (2) nghiên cứu định tính nhằm thiết kế và hoàn thiện thang đo; (3) nghiên cứu định lượng sơ bộ nhằm đánh giá ban đầu thang đo; và (4) nghiên cứu định lượng chính thức để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

3.2. Nghiên cứu định tính

Phỏng vấn sâu chuyên gia

Mục đích: Phỏng vấn sâu là kỹ thuật định tính sử dụng câu hỏi mở nhằm khai thác nhận thức, kinh nghiệm và cách diễn giải của người tham gia về hiện tượng nghiên cứu (Silverman, 2021). Trong luận án, phỏng vấn sâu chuyên gia được thực hiện nhằm: (1) làm rõ nội hàm và sự phù hợp bối cảnh của các khái niệm gồm trò chơi hóa, giá trị cảm nhận, sự gắn kết, ý định ĐSTGT, cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư; (2) xem xét và hiệu chỉnh các mối quan hệ đề xuất trong mô hình; và (3) điều chỉnh nội dung, ngữ nghĩa và cách diễn đạt của các thang đo kế thừa nhằm bảo đảm phù hợp với bối cảnh người sử dụng ví điện tử tại Việt Nam.

Quy trình: Nghiên cứu lựa chọn chuyên gia học thuật và chuyên gia thực tiễn theo các tiêu chí về chuyên môn, kinh nghiệm và mức độ am hiểu bối cảnh ví điện tử tại Việt Nam. Mẫu được tuyển chọn bằng kỹ thuật quả cầu tuyết và dừng theo nguyên tắc bão hòa thông tin. Sau 7 cuộc phỏng vấn, gồm 3 chuyên gia học thuật và 4 chuyên gia thực tiễn, các cuộc phỏng vấn thứ 5-7 không xuất hiện thêm nội dung mới có ý nghĩa nên quá trình thu thập được kết thúc (Guest và cộng sự, 2020). Phỏng vấn được thực hiện theo hình thức bán cấu trúc, tập trung vào nội hàm khái niệm, các mối quan hệ trong mô hình và thang đo. Dữ liệu được phân tích theo chủ đề, mã hóa và đối chiếu với nền tảng lý thuyết. Đồng thời, chỉ số CVR theo Lawshe (1975) được sử dụng để đánh giá mức độ cần thiết của từng biến quan sát và hỗ trợ hoàn thiện thang đo.

Kết quả thảo luận sâu với chuyên gia

Về các khái niệm nghiên cứu và cấu trúc đo lường: Nhìn chung, kết quả phân tích cho thấy ý kiến của các chuyên gia tương thích với nội hàm lý thuyết và các nghiên cứu trước, đồng thời làm rõ một số biểu hiện đặc thù trong bối cảnh sử dụng ví điện tử tại Việt Nam. Sáu khái niệm trong mô hình được giữ lại, đồng thời một số cấu trúc đo lường được duy trì trên cơ sở kết hợp ý kiến chuyên gia với đối chiếu lý thuyết và bằng chứng nghiên cứu trước.

Về các tác động trong mô hình đề xuất: Nhìn chung, 07 chuyên gia đánh giá các tác động được đề xuất có cơ sở hợp lý và phù hợp với đặc điểm tương tác của người dùng ví điện tử. Tuy nhiên, đối với vai trò điều tiết của lo ngại quyền riêng tư, 03 chuyên gia lưu ý rằng mức độ ảnh hưởng có thể phụ thuộc vào nhận thức rủi ro dữ liệu và sự ưu tiên của người dùng đối với lợi ích chức năng, tiện ích dịch vụ. Do đó, quan hệ này cần được kiểm định định lượng để xác định rõ mức độ và chiều hướng tác động trong bối cảnh nghiên cứu. Trên cơ sở tổng hợp ý kiến chuyên gia và đối chiếu với nền tảng lý thuyết cùng các nghiên cứu trước, mô hình và các giả thuyết nghiên cứu được giữ nguyên; đồng thời, những lưu ý về tính phụ thuộc bối cảnh, đặc biệt đối với lo ngại quyền riêng tư, được ghi nhận làm cơ sở tham chiếu khi diễn giải kết quả định lượng.

Về phát triển thang đo của các khái niệm nghiên cứu: Nhìn chung, các chuyên gia đánh giá các thang đo kế thừa phù hợp với nội hàm khái niệm nghiên cứu, đồng thời đề xuất một số điều chỉnh về ngữ nghĩa và bối cảnh tham chiếu nhằm tăng tính rõ ràng, hạn chế cách hiểu khác nhau và phù hợp hơn với trải nghiệm sử dụng ví điện tử tại Việt Nam.

Các phát biểu được chuẩn hóa theo hướng ngắn gọn, nhất quán về thuật ngữ và sử dụng thống nhất ký hiệu "ví X" để người trả lời xác định rõ đối tượng đánh giá. Việc hiệu chỉnh chủ yếu tập trung vào cách diễn đạt và ngữ cảnh sử dụng, không làm thay đổi nội dung cốt lõi của các thang đo kế thừa. Thứ tự phát biểu cũng được khuyến nghị sắp xếp lại so với thang đo gốc, bắt đầu từ nội dung cụ thể, dễ nhận biết đến nội dung khái quát hơn nhằm hỗ trợ quá trình trả lời.

Thảo luận nhóm

Mục đích: được sử dụng nhằm xem xét cách người dùng diễn giải các khái niệm nghiên cứu và các phát biểu đo lường trong bối cảnh sử dụng ví điện tử. Trọng tâm là đánh giá mức độ tương thích giữa ý nghĩa dự kiến của thang đo và cách hiểu thực tế của người dùng, qua đó nhận diện các thuật ngữ mơ hồ, nội dung khó hiểu, cách diễn đạt thiếu tự nhiên hoặc có khả năng được hiểu theo nhiều nghĩa. Kết quả thảo luận là cơ sở để tiếp tục hiệu chỉnh thang đo và hoàn thiện bảng hỏi trước nghiên cứu định lượng.

Quy trình: Nghiên cứu tổ chức thảo luận nhóm với 10 người dùng ví điện tử được lựa chọn có chủ đích. Phiên thảo luận diễn ra vào tháng 6/2025 tại Trường Đại học Tài chính – Marketing, kéo dài khoảng 90 phút. Người tham gia được thông báo về mục tiêu nghiên cứu, nguyên tắc tự nguyện, bảo mật và quyền rút lui. Dựa trên dàn bài câu hỏi mở, thảo luận tập trung đánh giá mức độ rõ nghĩa, tự nhiên, dễ hiểu và phù hợp của các biến quan sát với trải nghiệm sử dụng ví điện tử. Các ý kiến được tổng hợp, phân tích theo nội dung và đối chiếu với cơ sở lý thuyết để hiệu chỉnh thang đo nhưng vẫn bảo đảm nội hàm khái niệm.

Kết quả thảo luận nhóm: nghiên cứu tiến hành rà soát và hiệu chỉnh một số biến quan sát nhằm nâng cao tính rõ ràng, tự nhiên và phù hợp với cách diễn đạt của người dùng ví điện tử trong bối cảnh nghiên cứu. Năm biến quan sát được điều chỉnh theo hướng đơn giản hóa cấu trúc câu, làm rõ đối tượng đánh giá và tăng tính tương thích với trải nghiệm của người trả lời, gồm UV3; HV2, AE1, BE3, PP4.

3.3. Nghiên cứu định lượng sơ bộ

Mục đích: nghiên cứu định lượng sơ bộ nhằm kiểm tra sơ bộ độ tin cậy và giá trị của thang đo, làm cơ sở để hiệu chỉnh, loại bỏ hoặc bổ sung các biến đo lường chưa đạt yêu cầu. Kết quả cung cấp căn cứ khoa học để hoàn thiện bảng hỏi và quy trình thu thập dữ liệu, trước khi triển khai nghiên cứu định lượng chính thức.

Thiết kế bảng câu hỏi sơ bộ: Ngoài phần giới thiệu mục tiêu khảo sát và hướng dẫn cách trả lời, cam kết về tính ẩn danh và bảo mật thông tin, bảng câu hỏi được chia thành bốn phần như sau: Phần gạn lọc, Phần mô tả, Phần nội dung chính, Phần thông tin nhân khẩu học:

Phương pháp chọn mẫu và cỡ mẫu

Sau khi hoàn thiện, bảng hỏi chính thức được gửi đến hai chuyên gia để xin ý kiến đánh giá. Đồng thời, nghiên cứu tiến hành khảo sát thử với 10 người tiêu dùng nhằm kiểm tra lại nội dung, cấu trúc và độ dài của bảng hỏi trước khi triển khai khảo sát sơ bộ. Mẫu khảo sát được thu thập theo phương pháp thuận tiện, diễn ra vào tháng 7/2025. Tiêu chí lựa chọn đáp viên gồm, từ 18 tuổi trở lên, người dùng có khả năng tự đưa ra quyết định sử dụng dịch vụ mà không phụ thuộc vào người khác, đã có trải nghiệm tương tác mang tính trò chơi trên ví điện tử trong 6 tháng gần nhất tính đến thời điểm khảo sát; không làm việc trong lĩnh vực ví điện tử, không tham gia vào các hoạt động truyền thông, quảng bá, đánh giá về các thương hiệu ví điện tử vì mục đích thu nhập. Để hạn chế sai lệch, người tham gia được yêu cầu không tham gia một cuộc thảo luận tương tự trong vòng 6 tháng gần với thời điểm khảo sát.

Theo phương pháp căn bậc hai nghịch đảo của Kock và Hadaya (2018), được đề xuất cho PLS-SEM, cỡ mẫu tối thiểu dựa trên hệ số đường dẫn có độ lớn nhỏ nhất mà nghiên cứu cần có khả năng phát hiện là khoảng 160 quan sát.

Nhằm đảm bảo cỡ mẫu tối thiểu, nghiên cứu đã thu thập 265 quan sát. Kết quả kiểm tra khảo sát giữ lại 245 phiếu hợp lệ để phân tích sơ bộ, 20 phiếu bị loại vì cho điểm giống nhau trong các phát biểu.

Phân tích dữ liệu

Độ tin cậy của thang đo: Độ tin cậy được đánh giá bằng Cronbach's Alpha kết hợp với hệ số tương quan biến-tổng hiệu chỉnh (Corrected Item-Total Correlation). Theo Hair và cộng sự (2021), thang đo được xem là đạt yêu cầu khi Cronbach's Alpha từ 0,7 trở lên; trong nghiên cứu khám phá, mức từ 0,6 có thể được chấp nhận. Các biến quan sát có hệ số tương quan biến-tổng trên 0,3 được giữ lại; những biến không đạt tiêu chí được cân nhắc loại trước khi thực hiện các phân tích tiếp theo.

Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis - EFA): EFA được sử dụng để khám phá cấu trúc tiềm ẩn giữa các biến quan sát và sơ bộ đánh giá cấu trúc của các thang đo. Mức độ phù hợp của dữ liệu được xác định thông qua hệ số KMO từ 0,5 trở lên (Netemeyer và cộng sự, 2003) và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê với $p < 0,05$ (Hair và cộng sự, 2017). Nghiên cứu sử dụng phương pháp trích nhân tố chung Principal Axis Factoring (PAF) kết hợp phép quay xiên Promax. Các nhân tố được giữ lại khi Eigenvalue lớn hơn 1, tổng phương sai trích đạt tối thiểu 50% và hệ số tải nhân tố của biến quan sát từ 0,5 trở lên. Các biến không đáp ứng tiêu chí được xem xét loại bỏ trước các phân tích tiếp theo.

Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ: các thang đo đạt độ tin cậy tốt, với Cronbach's Alpha từ 0,840 đến 0,918 và hệ số tương quan biến-tổng đều vượt ngưỡng yêu cầu. Phân tích EFA xác nhận cấu trúc thang đo phù hợp, các biến quan sát hội tụ đúng nhân tố, không có tải chéo đáng kể và được giữ lại cho nghiên cứu chính thức.

3.4. Nghiên cứu định lượng chính thức

Mục đích nhằm đánh giá và khẳng định độ tin cậy, giá trị của thang đo cho các khái niệm nghiên cứu. Đồng thời, giai đoạn này được thực hiện để kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết đã đề xuất một cách chặt chẽ.

Phương pháp thu thập dữ liệu

Đối tượng khảo sát là người dùng ví điện tử từ 18 tuổi trở lên, có khả năng tự đưa ra quyết định sử dụng dịch vụ, đã trải nghiệm các tương tác có tính trò chơi trong quá trình sử dụng, không quá sáu tháng tính đến thời điểm khảo sát. Tiêu chí này nhằm bảo đảm đáp viên có cơ sở trải nghiệm thực tế để đánh giá cấu trúc trò chơi hóa trong các phần đo lường tiếp theo. Các đáp viên không làm việc trong lĩnh vực ví điện tử, không tham gia vào các hoạt động truyền thông, quảng bá hoặc tạo nội dung đánh giá về các thương hiệu ví điện tử vì mục đích thu nhập. Để hạn chế sai lệch, người tham gia được yêu cầu không tham gia một cuộc thảo luận tương tự trong vòng 6 tháng gần với thời điểm khảo sát. Bảng hỏi được thiết kế trên Google Forms với chế độ bắt buộc trả lời, đồng thời sử dụng câu hỏi sàng lọc nhằm loại trừ các trường hợp không phù hợp với tiêu chí nghiên cứu. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát bằng bảng hỏi cấu trúc.

(1) Nghiên cứu tiếp cận trực tiếp học viên các lớp học hệ đại học, sau đại học, các lớp ngắn hạn, vừa học vừa làm tại một số trường đại học trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh, tập trung tại Đại học Tài chính - Marketing, Đại học Công nghệ TP.HCM và Đại học Kinh tế TP.HCM.

(2) Liên kết khảo sát được lan tỏa qua mạng xã hội (Facebook, Zalo) đến các cá nhân trong mạng lưới quan hệ của nghiên cứu viên.

(3) Bảng khảo sát được đăng tải trong cộng đồng thương hiệu trực tuyến của người dùng ví điện tử, giúp tiếp cận đa dạng nhóm người dùng sử dụng các ứng dụng ví điện tử được trò chơi hóa.

Song song với việc thu thập dữ liệu theo các kênh thuận tiện, nhằm hạn chế thiên lệch mẫu, nghiên cứu tham chiếu

số liệu về tỷ lệ thâm nhập thị trường của các ví điện tử tại Việt Nam do Decision Lab công bố.

Quá trình thu thập dữ liệu cho khảo sát chính thức được thực hiện từ tháng 8 đến tháng 10/2025. Sau các bước sàng lọc và làm sạch, còn lại 1.247 bảng trả lời hợp lệ được đưa vào phân tích. Trong đó 41,13% từ kênh (1), 38,57% từ kênh (2) và 20,30% từ kênh (3). Trong đó, kênh (3) được sử dụng như nguồn bổ sung có định hướng, dựa trên việc theo dõi và đối chiếu cơ cấu phản hồi thực tế với cơ cấu mẫu mục tiêu theo thương hiệu ví điện tử. Qua đó hạn chế tình trạng mất cân đối giữa các nhóm người dùng, mở rộng phạm vi tiếp cận và nâng cao tính đa dạng của mẫu nghiên cứu

Kích thước mẫu hợp lệ 1.247 quan sát trong nghiên cứu này vượt xa yêu cầu tối thiểu Theo phương pháp căn bậc hai nghịch đảo của Kock và Hadaya (2018) và công cụ của Soper, đảm bảo độ tin cậy thống kê và phù hợp để triển khai phân tích PLS-SEM.

CHƯƠNG 4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Thống kê mô tả: Mẫu nghiên cứu tập trung chủ yếu ở người dùng trẻ, với nhóm 18-35 tuổi chiếm 74,98%. Nhân viên văn phòng và học sinh, sinh viên chiếm 62,71% mẫu; nữ chiếm 53,09%. Phần lớn người tham gia có trình độ sau phổ thông (88,13%) và thu nhập dưới 25 triệu đồng/tháng (86,21%). Mini-game chiếm tỷ trọng cao nhất (30,89%), tiếp theo là hoàn thành nhiệm vụ để nhận thưởng (26,88%) và tích lũy hoạt động để đạt mốc hoặc tiến trình (19,36%). Động cơ tham gia chủ yếu là phần thưởng/lợi ích tài chính (29,18%) và tính thú vị, giải trí (24,03%). Có 76,10% đáp viên trải nghiệm trò chơi hóa với tần suất từ khoảng mỗi tháng đến gần như hằng ngày. Về loại ví sử dụng, MoMo phổ biến nhất (36,25%), tiếp theo là ZaloPay (27,51%), Viettel Money (14,43%), ShopeePay (13,39%) và VNPAY (8,42%), cho thấy mẫu bao phủ nhiều nền tảng ví điện tử khác nhau.

Đặc điểm phân phối của dữ liệu: Kết quả thống kê mô tả cho thấy phần lớn các biến quan sát có Skewness và Kurtosis nằm trong ngưỡng chấp nhận [-2,+2] qua đó cho thấy dữ liệu nhìn chung không xuất hiện lệch phân phối nghiêm trọng.

Kiểm tra sai lệch trong đo lường: Kết quả kiểm định Harman cho thấy dữ liệu phù hợp với phân tích nhân tố (KMO = 0,953; Bartlett có ý nghĩa với $p < 0,001$). Nhân tố đầu tiên chỉ giải thích 33,91% tổng phương sai, thấp hơn ngưỡng 50%. Đồng thời, các giá trị VIF toàn phần đều nhỏ hơn 3,3. Nhìn chung, các kết quả kiểm tra bước đầu cơ bản đáp ứng yêu cầu,

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Kết quả cho thấy các biến quan sát đều đạt chất lượng đo lường. Hệ số tải ngoài của các thang đo AE, BE, CE, GM, HV, PC, PP, UV và VI đều vượt 0,708. Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp đều lớn hơn 0,7; AVE của các cấu trúc đều vượt 0,5, xác nhận độ tin cậy và giá trị hội tụ. Các giá trị HTMT đều thấp hơn 0,85, cho thấy các cấu trúc đạt giá trị phân biệt. Vì vậy, toàn bộ biến quan sát được giữ lại cho các phân tích tiếp theo.

Đối với cấu trúc bậc hai phản ánh sự gắn kết, ba thành phần gắn kết tình cảm, hành vi và nhận thức có hệ số tải lần lượt là AE = 0,863, BE = 0,830 và CE = 0,811, Các chỉ số Cronbach's Alpha = 0,783, CR = 0,873 và AVE = 0,697 đều đạt yêu cầu; cơ bản đáp ứng tiêu chí đánh giá giá trị phân biệt. Do đó, sự gắn kết là cấu trúc bậc hai phản ánh hợp lệ.

Đối với cấu trúc bậc hai hình thành giá trị cảm nhận, giá trị hưởng thụ và giá trị hữu dụng có trọng số ngoài lần lượt là 0,637 và 0,479, đều có ý nghĩa thống kê. VIF của hai thành phần bằng 1,553, cho thấy không có đa cộng tuyến. Phân tích dư thừa đạt yêu cầu và $R^2 = 0,702$, xác nhận giá trị hội tụ và khả năng giải thích tốt. Như vậy, giá trị cảm nhận đáp ứng đầy đủ tiêu chuẩn của cấu trúc bậc hai hình thành.

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

Kết quả cho thấy mô hình cấu trúc không có hiện tượng đa cộng tuyến, do các giá trị VIF đều thấp hơn 5. Vì vậy, các hệ số đường dẫn được ước lượng ổn định và không bị ảnh hưởng đáng kể bởi sự chồng lấn giữa các biến dự báo.

Mô hình có khả năng giải thích từ trung bình đến khá cao. Cụ thể, trò chơi hóa giải thích 37,8% sự biến thiên của giá trị cảm nhận; trò chơi hóa và giá trị cảm nhận cùng các biến tương tác giải thích 64,6% sự gắn kết; các biến trong mô hình giải thích 61,4% ý định ĐSTGT.

Kết quả f^2 cho thấy trò chơi hóa tác động mạnh đến giá trị cảm nhận (0,610), còn giá trị cảm nhận tác động mạnh đến sự gắn kết (0,443). Đối với ý định ĐSTGT, trò chơi hóa có ảnh hưởng trung bình (0,179), trong khi giá trị cảm nhận

và sự gắn kết có ảnh hưởng nhỏ. Hiệu ứng điều tiết của cá nhân hóa cảm nhận ở mức lớn (0,081), còn lo ngại quyền riêng tư có hiệu ứng không đáng kể (0,009).

Q^2predict của CEN, PV và VI đều lớn hơn 0, xác nhận khả năng dự báo ngoài mẫu của mô hình. So với LM, CEN và PV đạt mức dự báo trung bình, trong khi VI đạt mức cao. CVPAT cho thấy PLS-SEM dự báo tốt hơn benchmark IA có ý nghĩa thống kê; so với LM, lợi thế dự báo chủ yếu thể hiện ở VI, còn khác biệt tổng hợp chưa có ý nghĩa thống kê. Nhìn chung, mô hình đạt khả năng dự báo ngoài mẫu bên cạnh năng lực giải thích cấu trúc.

Đánh giá tác động trực tiếp

Kết quả bootstrap 10.000 mẫu cho thấy các tác động trực tiếp đều có ý nghĩa thống kê. Trò chơi hóa tác động tích cực đến giá trị cảm nhận ($\beta = 0,616$), sự gắn kết ($\beta = 0,202$) và ý định đồng sáng tạo giá trị ($\beta = 0,349$). Giá trị cảm nhận tác động đến sự gắn kết ($\beta = 0,517$) và ý định ĐSTGT ($\beta = 0,299$), trong khi sự gắn kết thúc đẩy ý định ĐSTGT ($\beta = 0,245$); tất cả đều có $p < 0,001$. Các tác động gián tiếp qua giá trị cảm nhận ($\beta = 0,184$), sự gắn kết ($\beta = 0,050$) và chuỗi trò chơi hóa, giá trị cảm nhận, sự gắn kết, ý định ĐSTGT ($\beta = 0,078$) đều có ý nghĩa thống kê. Do tác động trực tiếp vẫn được duy trì và cùng chiều với tác động gián tiếp, các biến trung gian thể hiện dạng trung gian bổ sung. Về điều tiết, cá nhân hóa cảm nhận làm tăng tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết ($\beta = 0,173$; $p < 0,001$). Ngược lại, lo ngại quyền riêng tư không có hiệu ứng điều tiết có ý nghĩa thống kê ($\beta = -0,054$; $p = 0,058$).

Phân tích bản đồ tầm quan trọng - hiệu suất: IPMA với VI là cấu trúc mục tiêu cho thấy trò chơi hóa có tầm quan trọng cao nhất nhưng mức thực hiện tương đối thấp (0,661; 72,041), tiếp theo là giá trị cảm nhận (0,425; 76,158) và sự gắn kết (0,245; 76,499). Do đó, trò chơi hóa là cấu trúc cần ưu tiên cải thiện; ở cấp độ thành phần, giá trị hưởng thụ và gắn kết tình cảm còn nhiều dư địa nâng cao hơn.

Kiểm tra tính không đồng nhất tiềm ẩn: Kết quả FIMIX-PLS chưa xác định được số phân đoạn tối ưu do các tiêu chí lựa chọn không thống nhất. Nghiệm hai phân đoạn ổn định hơn, trong khi nghiệm ba phân đoạn có mức phân tách thấp và các nghiệm bốn-năm phân đoạn kém ổn định, xuất hiện nhóm nhỏ. Vì vậy, chưa có bằng chứng đủ mạnh về cấu trúc phân đoạn tiềm ẩn; luận án tiếp tục sử dụng mô hình toàn mẫu để kiểm định giả thuyết và diễn giải kết quả.

Kiểm định bất biến đo lường và phân tích đa nhóm: MICOM xác nhận đủ điều kiện so sánh các đường dẫn giữa các nhóm. MGA theo tần suất trải nghiệm cho thấy chỉ quan hệ trò chơi hóa - giá trị cảm nhận khác biệt có ý nghĩa, mạnh hơn ở nhóm tần suất cao ($\beta=0,618$) so với nhóm thấp hơn ($\beta=0,497$; $p=0,021$). Các quan hệ còn lại không khác biệt. MGA theo thu nhập cũng không ghi nhận khác biệt có ý nghĩa giữa hai nhóm ($p>0,05$).

Kiểm định nội sinh bằng Gaussian Copula (Hult và cộng sự, 2018; Becker và cộng sự, 2022). Các biến GM, PV và CEN không tuân theo phân phối chuẩn, đáp ứng điều kiện cần của phương pháp. Kết quả duy trì chiều tác động và kết luận về ý nghĩa thống kê của sáu quan hệ cấu trúc, ba hiệu ứng trung gian và hai tác động điều tiết, dù một số hệ số thay đổi.

4.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

4.4.1. Tác động trực tiếp của trò chơi hóa đến ý định đồng sáng tạo giá trị

Trò chơi hóa tác động tích cực đến ý định ĐSTGT. Phát hiện này phù hợp với các nghiên cứu cho rằng trò chơi hóa thúc đẩy ĐSTGT thông qua động lực tâm lý, cảm xúc tích cực và chất lượng tương tác (Jun và cộng sự, 2020; García-Magro và cộng sự, 2023; Tabaeeian và cộng sự, 2024). Trò chơi hóa không chỉ tạo phần thưởng mà còn làm cho sự đóng góp của người dùng trở nên có mục tiêu, dễ nhận biết và được ghi nhận, qua đó nâng cao sự sẵn sàng tham gia tạo giá trị cùng nền tảng (Rather và cộng sự, 2022; Zhang và cộng sự, 2025). Trong bối cảnh ví điện tử Việt Nam, các cơ chế

như tích điểm, hoàn tiền, nhiệm vụ thanh toán và mở khóa ưu đãi có thể tạo cảm giác thành tựu và công nhận. Điều này góp phần giải thích tác động trực tiếp của trò chơi hóa đến ý định ĐSTGT của người dùng.

4.4.2. Ảnh hưởng trung gian của giá trị cảm nhận và sự gắn kết

Trò chơi hóa và giá trị cảm nhận. Trò chơi hóa cao hơn gắn với giá trị cảm nhận tích cực hơn, cả về hữu dụng và hưởng thụ. Các yếu tố như tiến trình, phản hồi, thử thách và ghi nhận có thể giúp trải nghiệm vừa hữu ích vừa hấp dẫn hơn. Phát hiện này phù hợp với Qian và cộng sự (2022), Nguyen và cộng sự (2024) và Kaur và cộng sự (2023), cho thấy trò chơi hóa không chỉ tạo tính giải trí mà còn góp phần nâng cao đánh giá lợi ích của dịch vụ.

Giá trị cảm nhận và sự gắn kết. Giá trị cảm nhận có tác động tích cực đến sự gắn kết, cho thấy khi người dùng đánh giá ví điện tử vừa hữu ích vừa mang lại trải nghiệm tích cực, họ có xu hướng đầu tư nhiều hơn về nhận thức, cảm xúc và hành vi vào nền tảng. Kết quả tương thích với Itani và cộng sự (2019), Qian và cộng sự (2022) và Karjaluoto và cộng sự (2019). Tuy nhiên, khác với Wongkitrungrueng và cộng sự (2020), tác động này có thể phụ thuộc vào đặc trưng dịch vụ và nguồn giá trị nổi trội.

Trò chơi hóa và sự gắn kết. Kết quả ghi nhận tác động tích cực của trò chơi hóa đến sự gắn kết. Khi tương tác với ví điện tử mang tính trò chơi cao hơn, người dùng có xu hướng chú ý, phản ứng tích cực và tham gia nhiều hơn vào quá trình sử dụng. Phát hiện này phù hợp với Bitrián và cộng sự (2021), Zhang và cộng sự (2023) và Rather và cộng sự (2023). Trong bối cảnh ví điện tử, kết quả cho thấy trò chơi hóa có thể hỗ trợ chuyển trải nghiệm giao dịch thuần túy sang trải nghiệm tương tác cuốn hút hơn.

Sự gắn kết và ý định ĐSTGT. Sự gắn kết có tác động tích cực đến ý định ĐSTGT, cho thấy người dùng càng đầu tư về nhận thức, cảm xúc và hành vi vào nền tảng thì càng sẵn sàng tham gia các hoạt động tạo giá trị cùng doanh nghiệp. Kết quả phù hợp với Behnam và cộng sự (2021), Ferm và Thaichon (2021), Rather và cộng sự (2023) và Yen và cộng sự (2020). Tuy nhiên, kết quả phản ánh tác động của cấu trúc gắn kết tổng thể đến ý định ĐSTGT, không đồng nghĩa với hành vi ĐSTGT thực tế.

Giá trị cảm nhận tác động đến ý định ĐSTGT. Giá trị cảm nhận có tác động tích cực đến ý định ĐSTGT. Khi người dùng nhận thấy ví điện tử mang lại lợi ích hữu dụng và hưởng thụ, họ có xu hướng sẵn sàng đầu tư thêm nguồn lực vào các hoạt động tạo giá trị cùng nền tảng. Kết quả tương thích với Abror và cộng sự (2023a), Liu và Meng (2024) và Zhang và cộng sự (2025). Tuy nhiên, mức độ tác động của từng thành phần giá trị có thể thay đổi theo đặc trưng dịch vụ và loại hình ĐSTGT được xem xét.

Vai trò trung gian của giá trị cảm nhận. Giá trị cảm nhận đóng vai trò trung gian trong tác động của trò chơi hóa đến ý định ĐSTGT. Trò chơi hóa cao hơn gắn với đánh giá giá trị tích cực hơn, từ đó liên quan đến mức độ sẵn sàng ĐSTGT cao hơn. Kết quả phù hợp với Jun và cộng sự (2020) và Zhang và cộng sự (2025), cho thấy tác động của trò chơi hóa có thể được truyền dẫn thông qua cách người dùng đánh giá lợi ích của trải nghiệm. Đây là bằng chứng trung gian thống kê, không khẳng định cơ chế nhân quả.

Vai trò trung gian của sự gắn kết. Sự gắn kết đóng vai trò trung gian trong tác động của trò chơi hóa đến ý định ĐSTGT. Khi trải nghiệm ví điện tử mang tính trò chơi hơn, người dùng có xu hướng gắn kết cao hơn; mức gắn kết này tiếp tục liên quan đến sự sẵn sàng tham gia ĐSTGT. Kết quả tương thích với Rather và cộng sự (2023), qua đó cho thấy trò chơi hóa có thể liên hệ với ĐSTGT thông qua mức độ đầu tư nhận thức, cảm xúc và hành vi của người dùng vào nền tảng.

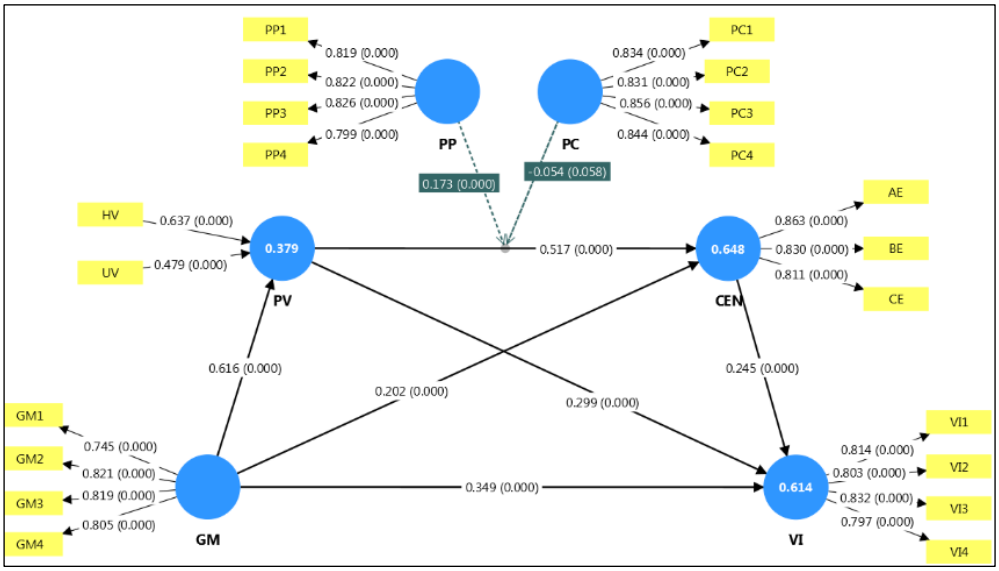
Vai trò trung gian nối tiếp của giá trị cảm nhận và sự gắn kết. Kết quả xác nhận hiệu ứng trung gian nối tiếp trò chơi hóa, giá trị cảm nhận, sự gắn kết, ý định ĐSTGT. Trò chơi hóa cao hơn đi kèm với đánh giá giá trị tích cực hơn;

giá trị cao hơn gắn với sự gắn kết lớn hơn và từ đó liên quan đến ý định ĐSTGT cao hơn. Phát hiện này mở rộng các nghiên cứu trước vốn chủ yếu xem xét từng cơ chế trung gian riêng lẻ, đồng thời hỗ trợ cấu trúc S-O-R với hai trạng thái O có vai trò phân biệt nhưng liên kết nối tiếp.

4.4.3. Tác động điều tiết lên ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết

Cá nhân hóa cảm nhận có tác động điều tiết tích cực. Kết quả cho thấy cá nhân hóa cảm nhận làm mạnh hơn tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết. Khi người dùng nhận thấy dịch vụ phù hợp hơn với nhu cầu và bối cảnh cá nhân, giá trị nhận được trở nên nổi bật và có ý nghĩa hơn, qua đó gắn với mức độ gắn kết cao hơn. Phát hiện này phù hợp với Balan và Mathew (2022), nhưng khác với một số nghiên cứu không ghi nhận hiệu ứng điều tiết, cho thấy vai trò của cá nhân hóa còn phụ thuộc vào bối cảnh và loại quan hệ được kiểm định.

Lo ngại quyền riêng tư không có tác động điều tiết có ý nghĩa. Kết quả không ủng hộ giả thuyết điều tiết tiêu cực của lo ngại quyền riêng tư ở mức ý nghĩa 5%. Phân tích Johnson-Neyman cho thấy tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết vẫn dương và có ý nghĩa trên toàn bộ phạm vi lo ngại quyền riêng tư quan sát được, dù độ mạnh có xu hướng giảm khi mức lo ngại tăng. Kết quả này tương đồng một phần với Li và cộng sự (2019), cho thấy lo ngại quyền riêng tư không phải lúc nào cũng làm suy yếu phản ứng tích cực của người dùng.



Hình 4.1. Mô hình cấu trúc biến bậc cao

CHƯƠNG 5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. Kết luận

Nghiên cứu kiểm định tác động của trò chơi hóa đến ý định ĐSTGT thông qua giá trị cảm nhận và sự gắn kết, đồng thời xem xét vai trò điều tiết của cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư. Dữ liệu từ 1.247 đáp viên được phân tích bằng PLS-SEM và phương pháp tách rời hai giai đoạn đối với các cấu trúc bậc cao. Kết quả cho thấy 10 giả thuyết được ủng hộ, trong khi giả thuyết về vai trò điều tiết của lo ngại quyền riêng tư không được chấp nhận. Trò chơi hóa tác động trực tiếp và gián tiếp đến ý định ĐSTGT thông qua chuỗi giá trị cảm nhận và sự gắn kết. Cá nhân hóa cảm nhận làm tăng tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết.

5.2. Đóng góp về lý thuyết

Thứ nhất, luận án bổ sung bằng chứng thực nghiệm về mối liên hệ giữa trò chơi hóa cảm nhận và ý định ĐSTGT của người dùng ví điện tử theo SDL. Khác với các nghiên cứu tập trung vào hành vi ĐSTGT hoặc những dạng ý định chuyên biệt (Jun và cộng sự, 2020; García-Magro và cộng sự, 2023; Zhang và cộng sự, 2025), nghiên cứu xem xét ý định ĐSTGT như một trạng thái tiền hành vi, phản ánh sự sẵn sàng chủ động đóng góp giá trị trong các tương tác dịch vụ số thường nhật.

Thứ hai, luận án làm rõ hai trạng thái phân biệt nhưng có liên hệ thuộc thành phần Chủ thể (O) của mô hình S-O-R: giá trị cảm nhận phản ánh đánh giá lợi ích hữu dụng và hưởng thụ, còn sự gắn kết thể hiện mức đầu tư nhận thức, cảm xúc và hành vi. Kết quả ủng hộ các tác động trung gian riêng biệt và nối tiếp, bổ sung bằng chứng về cơ chế liên kết hai trạng thái tâm lý trong việc giải thích ý định ĐSTGT.

Thứ ba, theo PCT, luận án kiểm định đồng thời vai trò điều tiết của cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư đối với mối liên hệ giữa giá trị cảm nhận và sự gắn kết. Cá nhân hóa cảm nhận có tác động điều tiết tích cực, trong khi vai trò điều tiết của lo ngại quyền riêng tư không được ủng hộ. Sự khác biệt này gợi mở tính phụ thuộc bối cảnh của các điều kiện liên quan đến dữ liệu.

Nhìn chung, việc tích hợp SDL, S-O-R và PCT kết nối vai trò chủ động của khách hàng, hai trạng thái tâm lý trung gian và các điều kiện biên trong cùng mô hình giải thích ý định ĐSTGT. Những đóng góp này dựa trên các mối liên hệ thống kê từ dữ liệu cắt ngang, không xác lập quan hệ nhân quả.

5.3. Đóng góp về thực tiễn

Kết quả nghiên cứu gợi ý doanh nghiệp ví điện tử ưu tiên cải thiện chất lượng trải nghiệm trò chơi hóa, chú trọng nhiệm vụ rõ ràng, tiến trình dễ theo dõi và phản hồi thành tích, thay vì chỉ gia tăng phần thưởng. Nền tảng có thể lồng ghép cơ hội ĐSTGT tự nguyện như phản ánh bất cập, đề xuất cải tiến, chia sẻ kinh nghiệm và hỗ trợ người dùng khác. Vì nghiên cứu chỉ đo lường ý định, doanh nghiệp cần theo dõi hành vi thực tế thông qua tỷ lệ gửi phản hồi và đề xuất được tiếp nhận. Về cơ chế trung gian, cần duy trì giá trị hữu dụng, đồng thời ưu tiên cải thiện giá trị hưởng thụ được đánh giá thấp hơn; đo lường riêng giá trị cảm nhận, sự gắn kết nhận thức, cảm xúc, hành vi và ý định ĐSTGT. Kết quả MGA cho thấy mối quan hệ giữa trò chơi hóa và giá trị cảm nhận khác biệt theo tần suất trải nghiệm, gợi ý điều chỉnh chương trình theo nhóm người dùng. Cá nhân hóa cần tập trung vào mức độ phù hợp của nội dung, ưu đãi và gợi ý nhằm hỗ trợ sự gắn kết. Dù chưa xác nhận vai trò điều tiết tiêu cực của lo ngại quyền riêng tư, doanh nghiệp vẫn cần minh bạch việc sử dụng dữ liệu và bảo đảm quyền kiểm soát của người dùng.

5.4. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Thứ nhất, nghiên cứu sử dụng dữ liệu tự báo cáo, thiết kế cắt ngang và lấy mẫu phi xác suất, nên chưa loại trừ

hoàn toàn sai lệch phương pháp chung và chưa đủ cơ sở suy luận nhân quả. Nghiên cứu tiếp theo nên sử dụng thiết kế dọc hoặc thực nghiệm, kết hợp dữ liệu khảo sát với dữ liệu hành vi thực tế.

Thứ hai, nguy cơ nội sinh chưa được loại trừ hoàn toàn. Gaussian Copula duy trì chiều tác động và ý nghĩa thống kê của các quan hệ chính, nhưng một số hệ số thay đổi. Mô hình thiếu biến kiểm soát đặc điểm người dùng. Cần bổ sung biến kiểm soát, xử lý nội sinh và kiểm định mô hình thay thế.

Thứ ba, dù đạt giá trị phân biệt, một số cặp cấu trúc có HTMT gần ngưỡng. FIMIX-PLS chưa xác định phân đoạn ưu thế; MGA chỉ ghi nhận khác biệt ở quan hệ trò chơi hóa-giá trị cảm nhận theo tần suất trải nghiệm. Chưa kiểm định bất biến đo lường giữa ba kênh thu thập. Cần tái kiểm định trên mẫu độc lập và giữa các kênh.

Thứ tư, mẫu phi xác suất gồm người dùng ví điện tử Việt Nam từng trải nghiệm trò chơi hóa hạn chế khả năng khái quát. Nghiên cứu chỉ đo ý định ĐSTGT và cảm nhận trò chơi hóa tổng thể. Cần mở rộng bối cảnh, cải thiện tính đại diện, kiểm định từng cơ chế trò chơi hóa, hành vi thực tế và vai trò lo ngại quyền riêng tư.

DANH MỤC CÔNG TRÌNH CỦA TÁC GIẢ

Minh, T. T. H., Trí, C. M, & Trung, B. (2025). Cơ chế tác động của trò chơi hóa đến đồng tạo giá trị của người dùng ví điện tử Momo: Mở rộng mô hình SOR với vai trò điều tiết của niềm tin thương hiệu. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, *341*, 13-23. 10.33301/JED.VI.2709

Minh, T. T. H., Trí, C. M, & Trung, B. (2026). Tác động của trò chơi hóa đến sự gắn kết và ý định đồng tạo giá trị của người dùng ví điện tử Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, *347,* 42-52. 10.33301/JED.VI.2915

Trịnh Thị Hồng Minh, Cao Minh Trí, Bảo Trung (2026). Tác động của trò chơi hóa đến đồng sáng tạo giá trị: Vai trò trung gian của trải nghiệm và tình yêu thương hiệu. *Tạp chí khoa học thương mại*, 215, 79-91. 10.54404/jts.2026.215v.07