CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày ... tháng 11 năm 2026

TRANG THÔNG TIN NHỮNG ĐÓNG GÓP MỚI VỀ MẶT HỌC THUẬT, LÝ LUẬN CỦA LUẬN ÁN

Tên luận án: ***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:** 9340101

Nghiên cứu sinh: Trịnh Thị Hồng Minh **Khóa:** 2023

Cơ sở đào tạo: 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

ĐÓNG GÓP CỦA LUẬN ÁN

1. 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 đồng sáng tạo giá trị (ĐSTGT) của người dùng ví điện tử theo cách tiếp cận logic trọng dịch vụ (SDL). Khác với các nghiên cứu chủ yếu xem xét hành vi ĐSTGT đã thực hiện 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), nghiên cứu tập trung vào ý định ĐSTGT như một trạng thái tiền hành vi, không đồng nhất với việc sử dụng ví, tương tác trò chơi hay hành vi đóng góp thực tế. Kết quả ghi nhận mối quan hệ dương, có ý nghĩa thống kê giữa trò chơi hóa và ý định ĐSTGT, qua đó mở rộng bằng chứng vận dụng SDL trong các tương tác dịch vụ số thường nhật.

Thứ hai, luận án làm rõ hai trạng thái 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 phản ánh mức đầu tư nhận thức, cảm xúc và hành vi vào nền tảng (Itani và cộng sự, 2019; Qian và cộng sự, 2022; Bapat & Hollebeek, 2023). Bên cạnh các tác động trung gian riêng biệt, nghiên cứu kiểm định chuỗi trò chơi hóa, giá trị cảm nhận, sự gắn kết, ý định ĐSTGT. Hiệu ứng gián tiếp nối tiếp có ý nghĩa thống kê; tác động trực tiếp vẫn có ý nghĩa, cho thấy trung

gian một phần, không là cơ chế giải thích duy nhất. Kết quả bổ sung bằng chứng cho cách vận dụng S-O-R với hai trạng thái O phân biệt nhưng liên kết.

Thứ ba, luận án kiểm định đồng thời hai điều kiện biên liên quan đến dữ liệu theo lý thuyết tính toán quyền riêng tư (PCT): cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư đối với mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự gắn kết. Cá nhân hóa cảm nhận điều tiết tích cực, trong khi tác động điều tiết của lo ngại quyền riêng tư chưa đạt ý nghĩa thống kê ở mức 5%; giả thuyết H11 không được ủng hộ. Phát hiện này không hàm ý người dùng không quan tâm đến quyền riêng tư, mà gợi mở tính phụ thuộc bối cảnh của vai trò điều tiết được đề xuất.

Sự kết hợp SDL, S-O-R, PCT liên kết vai trò chủ động đóng góp nguồn lực của khách hàng, hai trạng thái tâm lý trung gian và các điều kiện liên quan đến dữ liệu trong cùng mô hình về ý định ĐSTGT. Các kết quả phản ánh mối quan hệ thống kê từ dữ liệu khảo sát cắt ngang, không xác lập quan hệ nhân quả.

2. Đóng góp về thực tiễn

Thứ nhất, luận án cung cấp căn cứ thực nghiệm để doanh nghiệp ví điện tử xác định ưu tiên cải thiện chất lượng trải nghiệm trò chơi hóa, thay vì mở rộng đồng loạt số lượng chương trình hoặc phần thưởng. Phân tích bản đồ tầm quan trọng - hiệu suất (IPMA) cho thấy trò chơi hóa có mức độ quan trọng cao nhất đối với ý định ĐSTGT, trong khi mức thực hiện thấp hơn giá trị cảm nhận và sự gắn kết. Từ đó, doanh nghiệp có thể ưu tiên rà soát nhiệm vụ, điểm thưởng, phản hồi tiến trình và tính nhất quán của trải nghiệm; đồng thời thử nghiệm lồng ghép cơ hội phản hồi, đề xuất cải tiến hoặc giới thiệu hoạt động sau những tương tác phù hợp. Vì luận án đo lường ý định chứ không quan sát hành vi ĐSTGT, cần theo dõi riêng tỷ lệ tiếp cận lời mời, bắt đầu và hoàn thành hoạt động đóng góp để kiểm chứng hiệu quả ứng dụng trong thực tế.

Thứ hai, luận án cung cấp cơ sở định hướng quản trị các mối liên hệ giữa giá trị cảm nhận, sự gắn kết và ý định ĐSTGT, thay vì đánh giá chương trình chỉ bằng lượt chơi hoặc giao dịch. Kết quả IPMA ở cấp thành phần gợi ý duy trì giá trị hữu dụng, đồng thời ưu tiên cải thiện giá trị hưởng thụ thông qua trải nghiệm vui, hấp dẫn, mới mẻ nhưng vẫn bảo đảm lợi ích chức năng. Doanh nghiệp cũng cần đánh giá sự gắn kết theo ba phương diện nhận thức, cảm xúc và hành vi, chú ý đến các khía cạnh cảm xúc còn dư địa cải thiện. Kết quả phân tích đa nhóm cho thấy mối liên hệ giữa trò chơi hóa và giá trị cảm nhận mạnh hơn ở nhóm có tần suất trải nghiệm cao so với nhóm thấp hơn. Do đó, có thể theo dõi, thử nghiệm

và điều chỉnh chương trình theo nhóm, thay vì giả định một thiết kế phù hợp với mọi người dùng. Chuỗi quan hệ được kiểm định là căn cứ tổ chức theo dõi các khâu trải nghiệm, không phải bằng chứng xác nhận trình tự nhân quả theo thời gian.

Thứ ba, luận án cung cấp căn cứ để quản trị cá nhân hóa theo mức độ phù hợp mà người dùng cảm nhận, gắn với giá trị cảm nhận và sự gắn kết. Kết quả điều tiết tích cực của cá nhân hóa cảm nhận và phân tích Johnson-Neyman gợi ý doanh nghiệp ưu tiên cải thiện sự phù hợp của nội dung, ưu đãi và gợi ý với nhu cầu, bối cảnh giao dịch, thay vì chỉ gia tăng tần suất thông báo; đồng thời theo dõi mức độ phù hợp được cảm nhận, giá trị nhận được và sự gắn kết sau tương tác. Mặc dù chưa đủ bằng chứng xác nhận lo ngại quyền riêng tư làm suy yếu mối liên hệ giữa giá trị cảm nhận và sự gắn kết (H11 không được ủng hộ), doanh nghiệp vẫn cần minh bạch về dữ liệu thu thập, mục đích sử dụng, quyền truy cập và biện pháp bảo vệ.