

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

LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Thành phố Hồ Chí Minh, năm 2026

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

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC

Hướng dẫn chính: PGS.TS Cao Minh Trí

Hướng dẫn phụ: TS Bảo Trung

Thành phố Hồ Chí Minh, năm 2026

CAM ĐOAN

Tôi cam đoan luận án này là công trình nghiên cứu do chính tôi thực hiện dưới sự hướng dẫn của các nhà khoa học hướng dẫn. Những kết quả nghiên cứu đã được công bố và liệt kê trong “Danh mục công trình của tác giả” đều là các công trình mà tôi giữ vai trò tác giả chính. Nội dung luận án chưa được sử dụng để đề nghị cấp bất kỳ văn bằng nào tại một cơ sở đào tạo khác. Các thông tin, dữ liệu và tài liệu kế thừa từ những nguồn khác đều được ghi nhận, trích dẫn đầy đủ và trình bày theo quy định. Tôi hoàn toàn chịu trách nhiệm về tính trung thực và tính nguyên bản của luận án.

LỜI CẢM ƠN

Với nền tảng ban đầu còn hạn chế về kiến thức và kinh nghiệm nghiên cứu, tôi ý thức rằng quá trình thực hiện luận án này là một hành trình nhiều thử thách. Trong suốt hành trình đó, tôi đã nhận được sự hướng dẫn, hỗ trợ và động viên quý báu từ Quý Thầy, Cô, các chuyên gia, cùng gia đình, đồng nghiệp và nhiều cá nhân và tập thể.

Trước tiên, tôi trân trọng tri ân hai Thầy PGS.TS. Cao Minh Trí và TS. Bảo Trung, đã tận tâm định hướng học thuật, góp ý chuyên môn và khích lệ tôi vượt qua những khó khăn. Kiến thức, kinh nghiệm và tinh thần trách nhiệm của Thầy đã giúp tôi hoàn thiện hơn về tư duy nghiên cứu và là nguồn động lực quan trọng để hoàn thành công trình này.

Tôi trân trọng cảm ơn Ban Giám hiệu Trường Đại học Tài chính - Marketing, lãnh đạo Khoa Quản trị Kinh doanh và Viện Đào tạo Sau đại học đã tạo dựng môi trường học thuật và hỗ trợ các điều kiện cần thiết cho quá trình học tập, nghiên cứu. Tôi chân thành cảm ơn Quý Thầy, Cô đã truyền đạt kiến thức, hướng dẫn phương pháp và chia sẻ nhiều kinh nghiệm học thuật hữu ích. Đồng thời, tôi cảm ơn lãnh đạo Khoa Marketing và Bộ môn Quản trị Thương hiệu cùng các đồng nghiệp đã hỗ trợ công việc, giúp tôi có điều kiện tập trung hoàn thành luận án.

Tôi đặc biệt cảm ơn Quý Thầy, Cô và các nhà khoa học tham gia các hội đồng chuyên môn, hội đồng đánh giá luận án. Những nhận xét sâu sắc và đề xuất có giá trị đã giúp tôi nhận diện hạn chế, điều chỉnh nội dung và nâng cao chất lượng luận án.

Tôi dành sự biết ơn sâu sắc đến gia đình và những người thân yêu đã luôn sẻ chia và động viên tôi trong suốt hành trình học tập. Sự đồng hành của gia đình và người thân là nền tảng tinh thần vững chắc giúp tôi kiên trì theo đuổi mục tiêu.

Tôi cũng trân trọng cảm ơn các chuyên gia, tổ chức, đồng nghiệp, bạn bè, sinh viên, cựu sinh viên, các anh chị nghiên cứu sinh và bạn học đã trao đổi chuyên môn, tham gia khảo sát, hỗ trợ thu thập dữ liệu và chia sẻ kinh nghiệm trong quá trình nghiên cứu.

Dù đã dành nhiều thời gian và tâm sức, luận án khó tránh khỏi những hạn chế nhất định. Tôi kính mong tiếp tục nhận được các ý kiến góp ý của Quý Thầy, Cô và các nhà khoa học để công trình được hoàn thiện hơn.

Xin trân trọng cảm ơn!

TÓM TẮT LUẬN ÁN

Trong bối cảnh thị trường ví điện tử tại Việt Nam phát triển mạnh, lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp ngày càng được quyết định bởi chất lượng trải nghiệm và khả năng duy trì mối quan hệ lâu dài với người dùng, thay vì chỉ dựa vào chức năng thanh toán. Mặc dù trò chơi hóa được xem là một công cụ hữu hiệu để gia tăng tương tác, cách thức mà cơ chế này thúc đẩy ý định đồng sáng tạo giá trị vẫn chưa được giải thích đầy đủ, đặc biệt tại các thị trường mới nổi. Vì vậy, nghiên cứu này xem xét ảnh hưởng của trò chơi hóa đến ý định đồng sáng tạo giá trị, trong đó giá trị cảm nhận và sự gắn kết được đề xuất như hai cơ chế trung gian nối tiếp. Đồng thời, nghiên cứu đánh giá vai trò điều tiết của cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại về quyền riêng tư.

Nghiên cứu áp dụng thiết kế phương pháp hỗn hợp. Ở giai đoạn định tính, dữ liệu được thu thập thông qua phỏng vấn bảy chuyên gia và thảo luận nhóm với mười người dùng nhằm điều chỉnh thang đo và hoàn thiện mô hình nghiên cứu. Tiếp đó, giai đoạn định lượng được thực hiện với 1247 người sử dụng ví điện tử; dữ liệu được phân tích bằng phương pháp PLS-SEM để kiểm định các mối quan hệ giả thuyết.

Kết quả cho thấy trò chơi hóa làm gia tăng ý định đồng sáng tạo giá trị cả trực tiếp lẫn gián tiếp thông qua chuỗi tác động từ giá trị cảm nhận đến sự gắn kết. Bên cạnh đó, cá nhân hóa cảm nhận củng cố ảnh hưởng của giá trị cảm nhận lên sự gắn kết, trong khi lo ngại về quyền riêng tư không tạo ra tác động điều tiết có ý nghĩa. Về mặt lý thuyết, nghiên cứu kết hợp logic trọng dịch vụ, mô hình kích thích - chủ thể - phản ứng và lý thuyết tính toán quyền riêng tư để giải thích quá trình hình thành ý định đồng sáng tạo giá trị trong môi trường số. Về mặt thực tiễn, kết quả gợi ý rằng các doanh nghiệp ví điện tử nên thiết kế trải nghiệm trò chơi hóa theo hướng gia tăng giá trị cảm nhận, thúc đẩy sự gắn kết và hỗ trợ đồng sáng tạo, đồng thời triển khai cá nhân hóa một cách minh bạch và phù hợp với kỳ vọng bảo mật của người dùng.

Từ khóa: giá trị cảm nhận, cá nhân hóa cảm nhận, lo ngại quyền riêng tư, sự gắn kết, trò chơi hóa, ý định đồng sáng tạo

ABSTRACT

Vietnam's e-wallet sector has expanded rapidly, shifting competition beyond basic payment functions toward the provision of superior user experiences and the development of enduring relationships with users. Although gamified features are increasingly employed to stimulate interaction, the process through which gamification encourages users to participate in value co-creation remains underexplored, particularly in emerging economies. Accordingly, this study investigates the influence of gamification on value co-creation intention through a sequential mechanism involving perceived value and customer engagement. It also examines whether perceived personalization and privacy concern condition the relationship between perceived value and engagement.

A sequential mixed-methods design was adopted. In the qualitative stage, interviews with seven experts and a focus-group discussion involving ten e-wallet users were conducted to refine the measurement instruments and conceptual framework. The quantitative stage drew on 1,247 valid survey responses from e-wallet users. The proposed relationships were subsequently assessed using partial least squares structural equation modeling.

The results indicate that gamification enhances value co-creation intention directly and indirectly through the sequential effects of perceived value and customer engagement. Perceived personalization strengthens the relationship between perceived value and engagement, whereas privacy concern does not significantly alter this relationship. This finding implies that when users recognize benefits derived from a service, privacy-related concerns may be insufficient to diminish the engagement generated by perceived value. The study extends knowledge by combining service-dominant logic, the Stimulus-Organism-Response framework, and Privacy calculus theory to explain the formation of value co-creation intention in digital service environments. The findings emphasize the importance of developing gamified experiences that improve value perceptions and user engagement, while ensuring that personalization practices remain transparent and safeguard users' privacy.

Keywords: perceived value, perceived personalization, privacy concern, customer engagement, gamification, value co-creation intention

MỤC LỤC

CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
TÓM TẮT LUẬN ÁN.....	iii
ABSTRACT	iv
DANH MỤC BẢNG	xi
DANH MỤC HÌNH.....	xii
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT.....	xiii
CHƯƠNG 1 TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU	1
1.1 Bối cảnh thực tiễn	1
1.2 Bối cảnh lý thuyết	6
1.3 Mục tiêu nghiên cứu	11
1.4 Câu hỏi nghiên cứu.....	11
1.5 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	12
1.6 Phương pháp nghiên cứu	13
1.7 Ý nghĩa nghiên cứu.....	15
1.7.1 Về mặt lý thuyết	15
1.7.2 Về mặt thực tiễn	17
1.8 Kết cấu luận án	18
CHƯƠNG 2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	19
2.1 Các khái niệm.....	19
2.1.1 Ví điện tử (e-wallet)	19
2.1.2 Ý định đồng sáng tạo giá trị (Value Co-create Intention).....	20
2.1.3 Trò chơi hóa (Gamification)	25
2.1.4 Giá trị cảm nhận (Perceived value)	29
2.1.5 Sự gắn kết của khách hàng (Customer Engagement)	31
2.1.6 Cá nhân hóa cảm nhận (Perceived personalization)	33
2.1.7 Lo ngại quyền riêng tư (Privacy concern).....	35
2.2 Lý thuyết nền tảng.....	36

2.2.1 Lý thuyết logic trọng dịch vụ (Service-dominant logic - SDL)	36
2.2.2 Mô hình SOR (Stimulus - Organism – Response)	38
2.2.3 Lý thuyết tính toán quyền riêng tư (Privacy Calculus Theory - PCT)	40
2.3 Các nghiên cứu liên quan	42
2.3.1 Trò chơi hóa và đồng sáng tạo giá trị: đánh giá tổng quan	42
2.3.2 Các nghiên cứu liên quan đến tác động của trò chơi hóa đến giá trị cảm nhận và sự gắn kết.....	55
2.3.3 Các nghiên cứu liên quan đến tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết.	58
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	61
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.....	63
2.4 Khoảng trống nghiên cứu	65
2.4.1 Vai trò của trò chơi hóa đến ý định ĐSTGT của khách hàng	65
2.4.2 Cơ chế tác động của trò chơi hóa đến ý định đồng sáng tạo giá trị qua trung gian nối tiếp	68
2.4.3 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	70
2.5 Phát triển giả thuyết và mô hình nghiên cứu	72
2.5.1 Tác động của trò chơi hóa đến ý định đồng sáng tạo giá trị	72
2.5.2 Tác động của trò chơi hóa đến giá trị cảm nhận của khách hàng	73
2.5.3 Vai trò trung gian giá trị cảm nhận	74
2.5.4 Trò chơi hóa có tác động tích cực đến sự gắn kết của khách hàng	76
2.5.5 Sự gắn kết tác động tích cực đến ý định đồng sáng tạo giá trị của khách hàng.....	77
2.5.6 Tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết của khách hàng	78
2.5.7 Vai trò trung gian của sự gắn kết	79
2.5.8 Vai trò trung gian nối tiếp của giá trị cảm nhận và sự gắn kết	80
2.5.9 Cá nhân hóa cảm nhận điều tiết tích cực tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết	81

2.5.10 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.....	82
CHƯƠNG 3 THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU	87
3.1 Quy trình nghiên cứu	87
3.2 Nghiên cứu định tính	92
3.2.1 Giới thiệu	92
3.2.2 Phỏng vấn sâu chuyên gia	92
3.2.3 Thảo luận nhóm	100
3.3 Nghiên cứu định lượng sơ bộ.....	103
3.3.1 Mục đích	103
3.3.2 Thiết kế bảng câu hỏi sơ bộ	104
3.3.3 Phương pháp chọn mẫu và cỡ mẫu	105
3.3.4 Phân tích dữ liệu	106
3.3.5 Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ	106
3.4 Nghiên cứu định lượng chính thức	107
3.4.1 Mục đích của nghiên cứu định lượng chính thức	107
3.4.2 Phương pháp thu thập dữ liệu	107
3.5 Đánh giá đặc điểm mẫu nghiên cứu.....	112
3.5.1 Đánh giá đặc điểm phân phối chuẩn	112
3.5.2 Kiểm tra sai lệch trong đo lường	112
3.6 Phân tích dữ liệu	113
3.6.1 Kỹ thuật phân tích dữ liệu	113
3.6.2 Đánh giá mô hình đo lường.....	113
3.6.3 Đánh giá mô hình cấu trúc	116
3.6.4 Đánh giá tác động trung gian	117
3.6.5 Đánh giá tác động điều tiết	118
3.6.6 Kiểm tra tính không đồng nhất tiềm ẩn	118
3.6.7 Kiểm định bất biến đo lường và phân tích đa nhóm	118
CHƯƠNG 4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	120

4.1 Đặc điểm mẫu nghiên cứu.....	120
4.1.1 Thống kê mô tả	120
4.1.2 Đặc điểm phân phối của dữ liệu.....	122
4.1.3 Kiểm tra sai lệch trong đo lường.....	122
4.2 Đánh giá mô hình đo lường.....	123
4.2.1 Chất lượng biến quan sát	123
4.2.2 Chất lượng biến bậc một	125
4.3 Đánh giá mô hình cấu trúc.....	127
4.3.1 Đa cộng tuyến VIF trong mô hình cấu trúc	127
4.3.2 Đánh giá tác động	128
4.3.3 Đánh giá mức độ giải thích R^2 của mô hình.....	133
4.3.4 Đánh giá hiệu quả tác động f^2	133
4.3.5 Đánh giá khả năng dự báo ngoài mẫu	134
4.3.6 Phân tích bản đồ tầm quan trọng - hiệu suất	135
4.4 Kiểm tra độ vững của kết quả nghiên cứu	135
4.4.1 Kiểm tra tính không đồng nhất tiềm ẩn.....	135
4.4.2 Kiểm định bất biến đo lường và phân tích đa nhóm	136
4.5 Thảo luận kết quả nghiên cứu	137
4.5.1 Tác động trực tiếp của trò chơi hóa đến ý định đồng sáng tạo giá trị	137
4.5.2 Vai trò trung gian của giá trị cảm nhận và sự gắn kết đối với tác động của trò chơi hóa đến ý định đồng sáng tạo giá trị.....	139
4.5.3 Tác động điều tiết lên ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết	147
CHƯƠNG 5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ.....	151
5.1 Kết luận.....	151
5.2 Đóng góp về lý thuyết	152
5.2.1 Bổ sung hiểu biết về tác động của trò chơi hóa đến ý định đồng sáng tạo giá trị theo tiếp cận SDL	153
5.2.2 Mở rộng hiểu biết về cơ chế trung gian trong tác động của trò chơi hóa đến ý định đồng sáng tạo giá trị	154

5.2.3 Khám phá vai trò điều tiết đối với động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết	156
5.3 Đóng góp về thực tiễn	157
5.3.1 Tác động trực tiếp của trò chơi hóa đến ý định đồng sáng tạo giá trị	158
5.3.2 Cơ chế trung gian của giá trị cảm nhận và sự gắn kết	160
5.3.3 Tác động điều tiết lên ảnh hưởng giá trị cảm nhận đến sự gắn kết	162
5.4 Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo	164
DANH MỤC CÔNG TRÌNH CỦA TÁC GIẢ	167
Tài liệu tham khảo	168
Phụ lục	- 1 -
Phụ lục 1. Tổng hợp các nghiên cứu vận dụng lý thuyết nền	- 1 -
Phụ lục 1a. Các nghiên cứu vận dụng SDL trong nghiên cứu đồng sáng tạo giá trị	1
-Phụ lục 1b. Các nghiên cứu vận dụng mô hình SOR trong nghiên cứu hành vi người dùng	- 2 -
Phụ lục 1c. Các nghiên cứu vận dụng PCT trong nghiên cứu hành vi người dùng	- 3 -
Phụ lục 2: Sơ đồ quy trình lựa chọn tài liệu theo PRISMA	- 4 -
Phụ lục 3: Đặc điểm ví điển tử	- 5 -
Phụ lục 4: Thang đo ban đầu	- 8 -
Phụ lục 5: Phỏng vấn chuyên gia	- 11 -
Phụ lục 5a: Dàn bài thảo luận sâu với chuyên gia	- 11 -
Phụ lục 5b: Bảng kết quả kiểm định hệ số CVR	- 15 -
Phụ lục 5c: Kết quả điều chỉnh thang đo sau phỏng vấn chuyên gia	- 16 -
Phụ lục 5d: Thang đo hiệu chỉnh sau phỏng vấn chuyên gia	- 19 -
Phụ lục 6: Thảo luận nhóm	- 21 -
Phụ lục 6a: Dàn bài thảo luận nhóm	- 21 -
Phụ lục 6b: Kết quả điều chỉnh thang đo sau thảo luận nhóm	- 23 -
Phụ lục 6c: Thang đo hiệu chỉnh sau phỏng vấn nhóm người dùng	- 26 -
Phụ lục 7: Danh sách tham gia phỏng vấn	- 29 -
Phụ lục 8: Bảng khảo sát sơ bộ và chính thức	- 30 -
Phụ lục 9: Kết quả phân tích sơ bộ bằng SPSS	- 35 -

Phụ lục 9a: Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's alpha.....	35 -
Phụ lục 9b: Kết quả phân tích EFA.....	40 -
Phụ lục 10: Kết quả phân tích Smart PLS.....	43 -
Phụ lục 10a: Giá trị trung bình và đặc điểm phân phối của các biến quan sát.....	43 -
Phụ lục 10b: Hệ số tải chéo của biến tiền ẩn bậc thấp	44 -
Phụ lục 10c: Mô hình cấu trúc biến bậc thấp	45 -
Phụ lục 10d: Mô hình cấu trúc biến bậc cao	45 -
Phụ lục 10e: Kết quả đánh giá khả năng dự báo ngoài mẫu	46 -
Phụ lục 11: Bản đồ tầm quan trọng - hiệu suất (IPMA).....	47 -
Phụ lục 12: Kết quả phân tích FIMIX-PLS.....	48 -
Phụ lục 13: Kết quả kiểm định MICOM và phân tích đa nhóm	49 -
Phụ lục 13a: Đối với nhóm có tần suất trải nghiệm cao và thấp.....	49 -
Phụ lục 13b: Đối với nhóm có thu nhập cao và thấp	50 -
Phụ lục 14: Tác động có điều kiện tại một số mức đại diện	51 -
Phụ lục 15: Bảng tổng hợp các nghiên cứu liên quan	52 -
Phụ lục 15a: Các nghiên cứu liên quan đến trò chơi hóa và đồng sáng tạo giá trị- 52	
-	
Phụ lục 15b: Các nghiên cứu liên quan đến tác động của trò chơi hóa đến giá trị cảm nhận và sự gắn kết.....	63 -
Phụ lục 15c: Các nghiên cứu liên quan đến tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết của khách hàng	69 -
Phụ lục 15d: Các nghiên cứu liên quan đến tác động của giá trị cảm nhận, sự gắn kết của khách hàng đến đồng sáng tạo giá trị.....	73 -
Phụ lục 15e: Các nghiên cứu liên quan đến tác động điều tiết của cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư	80 -

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1: Một số định nghĩa tiêu biểu về đồng sáng tạo giá trị	22
Bảng 2.2: Khái niệm trò chơi hóa	26
Bảng 2.3: Các giả thuyết nghiên cứu	85
Bảng 4.1: Đặc điểm mẫu nghiên cứu	121
Bảng 4.2: Kết quả kiểm tra sai lệch trong đo lường	123
Bảng 4.3: Độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo.....	124
Bảng 4.4: Giá trị HTMT.....	125
Bảng 4.5: Độ tin cậy và giá trị hội tụ của biến CEN.....	125
Bảng 4.6: Giá trị hội tụ của biến CEN	126
Bảng 4.7: Phân tích kết quả đóng góp trong việc hình thành cấu trúc PV	126
Bảng 4.8: Kết quả phân tích R^2 của biến PV	127
Bảng 4.9: Kết quả phân tích đa cộng tuyến	127
Bảng 4.10: Kết quả phân tích tác động trực tiếp.....	128
Bảng 4.11: Kết quả phân tích tác động gián tiếp	130
Bảng 4.12: Kết quả phân tích tác động điều tiết	131
Bảng 4.13: Kết quả phân tích R^2 của mô hình	133
Bảng 4.14: Giá trị f^2	133
Bảng 4.15: Giá trị Q^2	134
Bảng 4.16: Kết quả MGA hoán vị theo tần suất trải nghiệm trò chơi hóa	137
Bảng 4.17: Kết quả MGA hoán vị theo thu nhập.....	137
Bảng 5.1: Các giả thuyết kiểm định và kết luận	152

DANH MỤC HÌNH

Hình 2.1: Tóm lược các biến trong nghiên cứu liên quan đến trò chơi hóa và đồng sáng tạo giá trị	52
Hình 2.2: Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	84
Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu	87
Hình 4.1: Kết quả phân tích phần dư	127
Hình 4-2: Tác động điều tiết của PP	132

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Tiếng Anh	Tiếng Việt
AE	Affection Engagement	Gắn kết về tình cảm
AI	Artificial intelligence	Trí tuệ nhân tạo
AVE	Average Variance Extracted	Phương sai trích trung bình
BE	Behavior Engagement	Gắn kết về hành vi
CE	Cognitive Engagement	Gắn kết về nhận thức
CEN	Customer Engagement	Sự gắn kết
CMB	Common Method Bias	Sai lệch phương pháp chung
CR	Composite Reliability	Độ tin cậy tổng hợp
ĐSTGT	Value Co-creation	Đồng sáng tạo giá trị
GM	Gamification	Trò chơi hóa
GDL	Goods-Dominant Logic	Lý thuyết logic trọng hàng hóa
HV	Hedonic Value	Giá trị hưởng thụ
NFC	Near-Field Communications	Công nghệ giao tiếp gần
IPMA	Importance-Performance Map	Bản đồ tầm quan trọng - hiệu suất
PC	Privacy concern	Lo ngại quyền riêng tư
PCT	Privacy Calculus Theory	Lý thuyết tính toán quyền riêng tư
PLS-SEM	Partial least squares structural equation modeling	Mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần
PP	Perceived Personalization	Cá nhân hóa cảm nhận
PV	Perceived Value	Giá trị cảm nhận
SDL	Service-Dominant Logic	Lý thuyết logic trọng dịch vụ
SOR	Stimulus - Organism - Response	Mô hình Kích thích - Chủ thể - Phản hồi
TNXH		Trách nhiệm xã hội
QR	Quick Response	Mã phản hồi nhanh
UV	Utilitarian value	Giá trị hữu dụng
VI	Value Co-creation Intention	Ý định đồng sáng tạo giá trị
VIF	Variance Inflation Factor	Hệ số phóng đại phương sai

CHƯƠNG 1 TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

1.1 Bối cảnh thực tiễn

Sự phát triển của thanh toán số đang làm thay đổi phạm vi cạnh tranh trong dịch vụ tài chính tiêu dùng. Ví điện tử không còn chỉ thực hiện chức năng thay thế tiền mặt mà ngày càng trở thành một ứng dụng đa chức năng, thông qua đó người dùng có thể thanh toán, chuyển tiền, mua sắm, nhận ưu đãi, quản lý chi tiêu và tiếp cận các dịch vụ tài chính khác. Trong năm 2023, các tổ chức cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán xử lý thành công khoảng 4,09 tỷ giao dịch ví điện tử, với tổng giá trị gần 1895,56 nghìn tỷ đồng, số lượng giao dịch tăng 47,15% và giá trị giao dịch tăng 41,78% so với năm 2022 (Phạm Anh Tuấn, 2024). Năm 2024, ví điện tử chiếm 53% giá trị giao dịch thương mại điện tử và 32% giá trị giao dịch tại điểm bán trên toàn cầu. Giá trị chi tiêu qua ví điện tử 2024 đạt khoảng 3.600 tỷ USD trong thương mại điện tử và 12.000 tỷ USD tại điểm bán, cao gấp khoảng mười lần so với năm 2014 (Worldpay, 2025). Ví điện tử đã chuyển từ một phương thức thanh toán bổ sung thành một cấu phần quan trọng của hạ tầng thanh toán và hành trình tiêu dùng số.

Sự phổ biến của ví điện tử đồng thời làm thay đổi cơ sở cạnh tranh giữa các nhà cung cấp. Khi tốc độ, sự thuận tiện và khả năng thực hiện các giao dịch cơ bản ngày càng trở thành những thuộc tính phổ biến, lợi thế cạnh tranh khó được duy trì nếu chỉ dựa trên chức năng thanh toán. Cạnh tranh vì vậy chuyển dần sang khả năng khác biệt hóa trải nghiệm, mở rộng mức độ sử dụng dịch vụ và gia tăng vai trò của người dùng trong hệ sinh thái nền tảng.

Thực tế cho thấy ví điện tử không chỉ là xu hướng thị trường mà đã trở thành một bộ phận trong chiến lược phát triển hạ tầng tài chính số quốc gia. Tại Việt Nam, sự phát triển của thanh toán số được hỗ trợ bởi định hướng chính sách tương đối nhất quán. Quyết định số 1813/QĐ-TTg ngày 28 tháng 10 năm 2021 đã phê duyệt Đề án phát triển thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam giai đoạn 2021-2025, trong đó đặt ra các mục tiêu về mở rộng khả năng tiếp cận dịch vụ thanh toán, gia tăng giao dịch không dùng tiền mặt và phát triển hạ tầng thanh toán hiện đại (Thủ tướng Chính phủ, 2021). Tiếp đó, Nghị định số 52/2024/NĐ-CP ngày 15 tháng 5 năm 2024, đã cập nhật khuôn

khô pháp lý điều chỉnh hoạt động thanh toán không dùng tiền mặt, bao gồm việc cung ứng và sử dụng các dịch vụ trung gian thanh toán (Chính phủ, 2024).

Tuy nhiên, sự gia tăng về quy mô giao dịch không đồng nghĩa với việc tất cả các ví đã được kích hoạt đều tiếp tục phát sinh hoạt động. Đến cuối tháng 9 năm 2025, Việt Nam có 53 tổ chức cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán đang hoạt động, trong đó 49 tổ chức cung ứng dịch vụ ví điện tử. Thị trường có gần 49,57 triệu ví đã được kích hoạt nhưng chỉ khoảng 30,35 triệu ví được ghi nhận là đang hoạt động, tương đương 61,26% tổng số ví đã kích hoạt (Hải Linh, 2025). Như vậy, khoảng 38,74% số ví đã kích hoạt không được ghi nhận ở trạng thái hoạt động, cho thấy việc thu hút người dùng đăng ký hoặc kích hoạt ví chưa bảo đảm khả năng chuyển đổi thành hoạt động sử dụng thực tế. Vấn đề quản trị đặt ra đối với các nhà cung cấp là làm thế nào để duy trì mức độ sử dụng, khuyến khích người dùng khám phá thêm dịch vụ và hạn chế tình trạng rời bỏ nền tảng. Thách thức này càng đáng chú ý khi thị trường có nhiều nhà cung cấp và các chức năng cơ bản như chuyển tiền, nạp tiền, thanh toán hóa đơn hoặc quét mã QR ngày càng ít tạo ra sự khác biệt giữa các ứng dụng.

Sự gia tăng khả năng duy trì thanh toán số cũng chưa đồng nghĩa với việc các trở ngại trong trải nghiệm người dùng đã được giải quyết hoàn toàn. 52% người tiêu dùng trực tuyến lo ngại thông tin cá nhân bị tiết lộ, 28% phản ánh chất lượng chăm sóc khách hàng chưa tốt và 14% cho rằng quá trình thanh toán còn phức tạp (Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, 2022). Khả năng thực hiện giao dịch nhanh chóng là điều kiện cần; nhưng để duy trì người dùng, nền tảng phải cung cấp trải nghiệm thuận tiện, phù hợp, an toàn và có giá trị.

Trong điều kiện các chức năng thanh toán cốt lõi ngày càng phổ biến, cạnh tranh giữa các nền tảng chuyển dần sang chất lượng trải nghiệm, mức độ phù hợp của dịch vụ, khả năng duy trì tương tác và năng lực phát triển quan hệ với người dùng. Đây là thách thức đặc biệt đối với ví điện tử vì phần lớn giao dịch diễn ra trong thời gian ngắn, mang tính tác vụ và hướng đến việc hoàn thành một mục tiêu cụ thể. Người dùng có thể mở ứng dụng, thực hiện giao dịch và rời khỏi nền tảng mà không cần khám phá thêm dịch vụ hoặc hình thành tương tác sâu hơn.

Trong bối cảnh đó, trò chơi hóa đang được các doanh nghiệp sử dụng để bổ sung những điểm tiếp xúc tương tác vào hành trình sử dụng ví điện tử. Các yếu tố như nhiệm vụ, tiến trình, phần thưởng được kết nối với những hành vi như đăng nhập, chuyển tiền, thanh toán, khám phá tính năng, phản hồi trải nghiệm hoặc mời người khác tham gia. Bằng cách tích hợp trò chơi với các chức năng của ứng dụng, doanh nghiệp có thể vừa thu hút sự chú ý vừa hướng người dùng đến những dịch vụ hoặc hành vi cụ thể.

Thực tiễn triển khai tại Việt Nam cho thấy trò chơi hóa có khả năng tạo ra lượng tương tác lớn trong thời gian diễn ra chương trình. “Thành phố MoMo” thu hút khoảng 8 triệu người tham gia thông qua các nhiệm vụ gắn với tính năng sản phẩm. Chương trình “Vòng quay ‘deal’ luyện” có hơn 4 triệu người tham gia và 100 triệu lượt quay; lưu lượng truy cập ứng dụng trung bình trong 11 ngày triển khai tăng khoảng 1,5 lần so với trước sự kiện. Đối với ZaloPay, tổng số giao dịch thanh toán và lì xì trong thời gian diễn ra chương trình “Săn Heo Chiêu tài” được doanh nghiệp ghi nhận tăng 400% so với thường kỳ (Bùi Phương Linh, 2023).

Trò chơi hóa cũng được sử dụng để mở rộng trải nghiệm ngoài mục tiêu kích thích giao dịch trực tiếp. Sau hai tuần ra mắt, “Học viện MoMo” thu hút hơn 6 triệu người chơi và sử dụng thư viện gần 40.000 câu hỏi thuộc nhiều lĩnh vực để hỗ trợ giáo dục tài chính và nâng cao hiểu biết của người dùng (MoMo, 2020). Doanh nghiệp có thể tích hợp nội dung kiến thức, tương tác giữa người dùng và phần thưởng vào ứng dụng thanh toán, qua đó tạo thêm lý do để người dùng truy cập nền tảng ngoài những thời điểm phát sinh nhu cầu giao dịch.

Tuy nhiên, các số liệu về những chương trình trên chủ yếu phản ánh số người tham gia, lượt chơi, lưu lượng truy cập và giao dịch phát sinh trong thời gian chiến dịch và chưa đánh giá sự thay đổi dài hạn trong nhận thức, mức độ gắn kết hoặc quan hệ của người dùng với nền tảng. Doanh nghiệp có thể phải đối mặt với khả năng người dùng tham gia chương trình nhưng không quay trở lại sau khi chương trình kết thúc (Bùi Phương Linh, 2023).

Nếu nhiệm vụ và phần thưởng không liên hệ rõ ràng với lợi ích sử dụng, người dùng có thể hoàn thành hoạt động để nhận ưu đãi nhưng không hiểu thêm về dịch vụ,

không thay đổi cách đánh giá nền tảng và không duy trì tương tác sau chiến dịch. Ngược lại, khi các yếu tố trò chơi giúp người dùng khám phá tính năng, tiết kiệm chi phí, tiếp nhận thông tin hữu ích hoặc có trải nghiệm tích cực hơn, chúng có khả năng tạo ra giá trị vượt ra ngoài lợi ích khuyến mại tức thời. Vì vậy, vấn đề quản trị thực tiễn không nằm ở tần suất triển khai mà ở khả năng chuyển các tương tác mang tính trò chơi thành giá trị cảm nhận và sự gắn kết với nền tảng.

Bối cảnh thực tiễn còn cho thấy người dùng có thể tham gia vào quá trình điều chỉnh và cải tiến chương trình. Theo thông tin doanh nghiệp được VnExpress ghi nhận, MoMo đã tiếp nhận phản hồi và góp ý từ cộng đồng người dùng để điều chỉnh ứng dụng (Tuệ Minh, 2022). Tương tác của người dùng không chỉ tạo ra lưu lượng truy cập hoặc giao dịch mà còn có thể cung cấp thông tin đầu vào cho quá trình cải tiến trải nghiệm. Trong quá trình sử dụng ví điện tử, người dùng có thể phản hồi về tính năng, báo cáo lỗi, đánh giá nhiệm vụ, đề xuất thay đổi, chia sẻ kinh nghiệm, giới thiệu chương trình và hỗ trợ những người dùng khác. Những hoạt động này tạo điều kiện để doanh nghiệp tiếp nhận kiến thức trải nghiệm, ý tưởng và các nguồn lực xã hội từ người dùng (Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, 2022). Tuy nhiên, người dùng không nhất thiết thực hiện những hành vi đó chỉ vì họ đã đăng ký ví hoặc tham gia một trò chơi. Doanh nghiệp cần tạo ra trải nghiệm đủ giá trị và mối quan hệ đủ gắn kết để người dùng tự nguyện đầu tư thêm thời gian, thông tin và công sức cho nền tảng.

Cùng với trò chơi hóa, việc sử dụng dữ liệu đang làm thay đổi cách các nền tảng thiết kế trải nghiệm. Chẳng hạn, các thẻ quà được điều chỉnh dựa trên sở thích và nhu cầu của người dùng thông qua ứng dụng công nghệ trí tuệ nhân tạo (Huy Nguyễn, 2024). Việc khai thác dữ liệu giao dịch và lịch sử tương tác cho phép nhà cung cấp cá nhân hóa nhiệm vụ, nội dung, ưu đãi và thông báo, qua đó làm tăng mức độ phù hợp của trải nghiệm. Tuy nhiên, cá nhân hóa đồng thời làm gia tăng yêu cầu về minh bạch, bảo mật và quyền kiểm soát dữ liệu. Các tổ chức phải thu thập, lưu trữ và xử lý nhiều loại thông tin như dữ liệu định danh, thông tin tài khoản, lịch sử giao dịch, dữ liệu sinh trắc học và dữ liệu tài chính. Việc dữ liệu trở thành nguồn lực cốt lõi cho xác thực, quản trị rủi ro và cá nhân hóa dịch vụ cũng làm gia tăng nguy cơ truy cập trái phép, lạm dụng dữ liệu, gian

lận tài chính và suy giảm niềm tin của người sử dụng (Cục An toàn thông tin, 2024).

Tính cấp thiết của vấn đề an toàn còn được thể hiện qua việc Ngân hàng Nhà nước Việt Nam triển khai Hệ thống giám sát các tài khoản thanh toán và ví điện tử nghi ngờ gian lận, giả mạo. Tính đến ngày 28 tháng 10 năm 2025, hơn 547 nghìn lượt khách hàng đã tạm dừng hoặc hủy giao dịch sau khi nhận được cảnh báo từ hệ thống, với tổng giá trị giao dịch hơn 2,21 nghìn tỷ đồng (Hải Linh, 2025). Những số liệu này cho thấy an toàn thông tin và phòng ngừa gian lận không chỉ là vấn đề kỹ thuật nội bộ mà trực tiếp liên quan đến trải nghiệm, niềm tin và quyết định tiếp tục giao dịch của người dùng. Vì vậy, cá nhân hóa và quyền riêng tư trở thành hai vấn đề quản trị cần được xem xét đồng thời trong quá trình thiết kế trải nghiệm trò chơi hóa. Một mặt, nội dung và phần thưởng phù hợp với nhu cầu có thể làm tăng giá trị mà người dùng nhận được. Mặt khác, việc sử dụng dữ liệu thiếu minh bạch hoặc vượt quá kỳ vọng của người dùng có thể làm gia tăng quan ngại và hạn chế sự sẵn sàng tương tác. Doanh nghiệp ví điện tử do đó phải cân bằng giữa mục tiêu nâng cao tính phù hợp của trải nghiệm và yêu cầu bảo vệ quyền kiểm soát dữ liệu của người dùng.

Từ các phân tích trên có thể nhận thấy trò chơi hóa đã thu hút hàng triệu người tham gia và tạo ra lượng truy cập, tương tác hoặc giao dịch đáng kể. Tuy nhiên vấn đề là liệu những tương tác đó có giúp người dùng nhận thức rõ hơn giá trị chức năng và giá trị hưởng thụ của dịch vụ, từ đó hình thành sự gắn kết và tự nguyện đóng góp nguồn lực cho nền tảng hay không.

Các dữ liệu về trò chơi hóa thường tập trung vào số người chơi, lượt quay, lưu lượng truy cập hoặc giao dịch phát sinh trong thời gian ngắn hạn mà chưa làm rõ quá trình chuyển đổi từ phản ứng ngắn hạn sang giá trị cảm nhận, sự gắn kết và ý định đồng sáng tạo giá trị (ĐSTGT). Đồng thời, mức độ cá nhân hóa mà người dùng cảm nhận và những quan ngại về quyền riêng tư có thể làm thay đổi cách họ đánh giá và phản ứng với hoạt động trò chơi hóa, nhưng các điều kiện này khó được nhận diện đầy đủ thông qua những chỉ số vận hành thông thường.

Việc kiểm định cơ chế tuần tự trò chơi hóa, giá trị cảm nhận, sự gắn kết, ý định ĐSTGT trong bối cảnh ví điện tử Việt Nam có ý nghĩa thực tiễn rõ rệt. Kết quả nghiên

cứu có thể giúp doanh nghiệp xác định liệu trò chơi hóa có khả năng hình thành giá trị và quan hệ lâu dài hơn với người dùng. Đồng thời, việc xem xét vai trò của cá nhân hóa cảm nhận và quan ngại quyền riêng tư có thể cung cấp căn cứ để nhà cung cấp thiết kế trải nghiệm phù hợp hơn, sử dụng dữ liệu có trách nhiệm và tạo điều kiện để người dùng chủ động tham gia vào quá trình cải tiến dịch vụ.

1.2 Bối cảnh lý thuyết

Đồng sáng tạo giá trị (ĐSTGT) hay còn gọi là đồng tạo sinh giá trị, là nền tảng hợp tác giữa doanh nghiệp và khách hàng, nơi cả hai chủ động tham gia vào quá trình kiến tạo giá trị thay vì chỉ thực hiện các vai trò thụ động truyền thống (Vargo và Lusch, 2004). Theo cách tiếp cận này, khách hàng không chỉ là người tiếp nhận giá trị mà còn tham gia vào quá trình kiến tạo giá trị thông qua tri thức, kỹ năng, kinh nghiệm và các hành động tương tác với doanh nghiệp hoặc với những người dùng khác. ĐSTGT gồm các hành vi tham gia của khách hàng, như tìm kiếm thông tin, chia sẻ thông tin, thực hiện trách nhiệm và tương tác cá nhân; đồng thời bao gồm các hành vi công dân của khách hàng, như phản hồi, hỗ trợ, cảm thông và ủng hộ (Yi và Gong, 2013). Như vậy, ĐSTGT không chỉ bao hàm những hành vi cần thiết để quá trình cung ứng dịch vụ diễn ra hiệu quả mà còn bao gồm các đóng góp tự nguyện vượt ra ngoài yêu cầu về vai trò tối thiểu của khách hàng.

Trong môi trường số, vai trò chủ động của người dùng càng trở nên rõ rệt do các hoạt động tương tác có thể diễn ra liên tục, dữ liệu được tạo ra theo thời gian thực và người dùng có nhiều cơ hội tham gia vào quá trình trao đổi, phản hồi, hỗ trợ hoặc đề xuất cải tiến. Zhang và cộng sự (2017) cho rằng quá trình số hóa nền kinh tế và việc triển khai chiến lược đa kênh đã gia tăng mức độ trao quyền cho người tiêu dùng, qua đó mở rộng khả năng tham gia ĐSTGT trên nhiều phương diện. Từ góc nhìn này, ĐSTGT trong môi trường số không chỉ là việc khách hàng cung cấp ý kiến cho doanh nghiệp mà còn là quá trình người dùng huy động các nguồn lực cá nhân và xã hội để cùng hình thành, điều chỉnh và lan tỏa giá trị dịch vụ. Các nguồn lực được khách hàng đóng góp có thể bao gồm kiến thức sử dụng, kinh nghiệm trải nghiệm, thông tin phản hồi, khả năng hỗ trợ người dùng khác và các đề xuất nhằm hoàn thiện dịch vụ.

Đối với doanh nghiệp, ĐSTGT giúp biến các tương tác với khách hàng thành nguồn lực hữu ích, chẳng hạn như hiểu biết về hành vi tiêu dùng, thông tin thị trường, phản hồi về trải nghiệm và các đề xuất đổi mới (Hijazi, 2022). Doanh nghiệp có thể thu nhận dữ liệu khách hàng gần như tức thời, qua đó điều chỉnh dịch vụ linh hoạt hơn, nâng cao chất lượng trải nghiệm và phát triển những phương thức kinh doanh thích ứng tốt hơn với thị trường (García-Magro và cộng sự, 2023). Về phía khách hàng, quá trình này làm thay đổi vị thế của họ từ người tiếp nhận dịch vụ sang đối tác cùng tham gia hình thành và hoàn thiện dịch vụ. Khi ý kiến được ghi nhận và khách hàng nhận thấy mình có khả năng ảnh hưởng đến cách dịch vụ được thiết kế hoặc cung cấp, họ có thể cảm nhận rõ hơn quyền chủ động và vai trò của bản thân trong quá trình tạo ra giá trị. Họ có thể đạt được cảm giác làm chủ trải nghiệm, sự thỏa mãn, sự công nhận từ cộng đồng hoặc những lợi ích cụ thể khác (Abror và cộng sự, 2023a). Ngoài ra, việc tham gia ĐSTGT còn giúp khách hàng tác động đến cộng đồng người dùng thông qua chia sẻ, hướng dẫn hoặc truyền cảm hứng sử dụng sản phẩm (Zhao và cộng sự, 2019).

Trong luận án này, ý định ĐSTGT được phân biệt với hành vi ĐSTGT thực tế. Trong khi hành vi ĐSTGT phản ánh những đóng góp mà người dùng đã thực hiện, ý định ĐSTGT thể hiện mức độ sẵn sàng của họ trong việc tham gia, tìm hiểu, khuyến nghị và mời người khác cùng tham gia các hoạt động tạo giá trị với nền tảng trong tương lai. Do đó, ý định ĐSTGT phản ánh sự sẵn sàng chuyển từ vai trò sử dụng dịch vụ thông thường sang vai trò chủ động hơn, trong đó người dùng dự kiến đóng góp nguồn lực của mình cho nền tảng và cộng đồng người dùng.

Trong môi trường số, trò chơi hóa được xem là một phương thức làm cho hoạt động tương tác với dịch vụ trở nên hấp dẫn, có định hướng và có khả năng thúc đẩy các phản ứng mong đợi từ người dùng. Trò chơi hóa có thể tạo ra giá trị bổ sung bằng cách duy trì sự chú ý, gia tăng mức độ tham gia và khuyến khích người dùng tương tác chủ động hơn với nền tảng (Tabaeeian và cộng sự, 2024). Các nghiên cứu trước cũng cho thấy trò chơi hóa có thể hỗ trợ sự tham gia của khách hàng vào các hoạt động ĐSTGT, hình thành môi trường hợp tác và thúc đẩy đổi mới (Jun và cộng sự, 2020; Rodrigues và cộng sự, 2021). Trong lĩnh vực tài chính số, trò chơi hóa còn có khả năng nâng cao hiểu biết tài

chính, cải thiện hành vi tiết kiệm và hỗ trợ cung cấp các sản phẩm phù hợp với từng nhóm khách hàng (Bayuk và Altobello, 2019).

Trong luận án này, trò chơi hóa được tiếp cận ở góc độ cảm nhận của người dùng, phản ánh mức độ họ nhận thấy trải nghiệm sử dụng ví điện tử mang những đặc điểm tương tự trải nghiệm chơi trò chơi. Cảm nhận này có thể hình thành thông qua việc nhận điểm hoặc phần thưởng, thực hiện nhiệm vụ để nhận ưu đãi, hoàn thành chuỗi thao tác hoặc sử dụng ví với cảm giác như đang tham gia một trò chơi. Trò chơi hóa trong mô hình không chỉ phản ánh sự hiện diện khách quan của các yếu tố trò chơi mà còn thể hiện cách các yếu tố này được người dùng nhận biết và trải nghiệm. Các nghiên cứu gần đây cho thấy trò chơi hóa có thể cải thiện trải nghiệm, gia tăng sự gắn kết và định hình hành vi tiêu dùng (Zhang và cộng sự, 2023; García-Magro và cộng sự, 2023). Tuy nhiên, cách cảm nhận về tính trò chơi của dịch vụ dẫn đến ý định ĐSTGT vẫn chưa được giải thích đầy đủ (Tabaeeian và cộng sự, 2024).

Giá trị cảm nhận là một cơ chế quan trọng trong quá trình này, bởi những lợi ích khách hàng nhận được từ doanh nghiệp có thể định hình động cơ và hành vi hợp tác của họ (Abror và cộng sự, 2023a). Khi khách hàng cảm nhận được giá trị thực sự từ sản phẩm hoặc dịch vụ, họ có xu hướng tích cực hơn trong việc đóng góp ý kiến, chia sẻ trải nghiệm hoặc tham gia vào các hoạt động cải tiến dịch vụ. Zhao và cộng sự (2019) nhấn mạnh rằng giá trị cảm nhận mang tính cá nhân hóa cao, phản ánh nhận thức chủ quan của từng khách hàng và có thể thúc đẩy mong muốn tương tác, hợp tác giữa các thành viên, từ đó góp phần vào ĐSTGT. Chen và Lee (2023) cho thấy giá trị hữu dụng và giá trị hưởng thụ có tác động đáng kể đến các hành vi ĐSTGT. Giá trị hữu dụng có xu hướng khuyến khích việc tuân thủ quy trình và hợp tác trong quá trình cung cấp dịch vụ, trong khi giá trị hưởng thụ thúc đẩy những hành vi tự nguyện như giới thiệu thương hiệu hoặc hỗ trợ cộng đồng người dùng.

Tuy nhiên, giá trị cảm nhận chủ yếu phản ánh sự đánh giá tích cực đối với dịch vụ và chưa trực tiếp cho biết người dùng đã đầu tư sâu đến mức nào vào mối quan hệ với nền tảng. Sự gắn kết thể hiện mức độ khách hàng dành nguồn lực nhận thức, cảm xúc và hành vi cho quá trình tương tác với thương hiệu hoặc nền tảng, thay vì chỉ dừng lại ở

việc mua hay sử dụng dịch vụ (Ferm và Thaichon, 2021). Trong luận án, sự gắn kết được xem là một cấu trúc đa chiều, gồm gắn kết nhận thức, cảm xúc và hành vi. Trong môi trường dịch vụ, nơi doanh nghiệp và khách hàng thường xuyên trao đổi, mức độ gắn kết cao có thể khuyến khích khách hàng tham gia tích cực hơn vào các hoạt động DSTGT (Behnam và cộng sự, 2021). Yen và cộng sự (2020) cũng cho rằng khi mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp trở nên chặt chẽ, khách hàng có xu hướng sẵn lòng đóng góp vào việc hoàn thiện sản phẩm và dịch vụ. Lợi ích mà sự gắn kết tạo ra không chỉ thể hiện qua doanh thu, mà còn qua giá trị giới thiệu, giá trị ảnh hưởng và nguồn tri thức do khách hàng cung cấp (Kumar và cộng sự, 2010).

Sự gắn kết phản ánh mức độ người dùng đầu tư vào việc sử dụng và duy trì mối quan hệ với ví điện tử, trong khi ý định DSTGT thể hiện sự sẵn sàng vượt ra ngoài hoạt động sử dụng thông thường để tham gia, tìm hiểu, khuyến nghị hoặc huy động người khác cùng tham gia các hoạt động tạo giá trị với nền tảng. Một người có thể thường xuyên sử dụng, yêu thích hoặc ưu tiên một ví điện tử nhưng chưa chắc sẵn sàng tham gia các hoạt động đồng sáng tạo do nền tảng tổ chức. Việc kết hợp trò chơi hóa, giá trị cảm nhận và sự gắn kết trong một cơ chế nổi nhằm phân tách các giai đoạn khác nhau trong quá trình hình thành ý định DSTGT.

Trong môi trường số, tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết không diễn ra độc lập với các điều kiện công nghệ và dữ liệu. Một mặt, cá nhân hóa cảm nhận có thể làm cho giá trị dịch vụ trở nên phù hợp hơn với nhu cầu, sở thích và bối cảnh sử dụng của từng người dùng. Khi các gợi ý, ưu đãi hoặc nội dung tương tác được người dùng nhận biết là phù hợp, giá trị cảm nhận có thể giúp hình thành sự gắn kết hơn (Henkens và cộng sự, 2021; Ciftci và cộng sự, 2024). Mặt khác, lo ngại quyền riêng tư có thể làm suy giảm tác động này. Khi người dùng cho rằng dữ liệu cá nhân bị thu thập, xử lý hoặc sử dụng thiếu minh bạch, họ có thể đánh giá thấp hơn giá trị của dịch vụ và giảm mức độ tương tác với nền tảng (Liu và cộng sự, 2021; Lei và cộng sự, 2022; Alalwan và cộng sự, 2024). Vì vậy, cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư được xem là hai điều kiện chi phối có khả năng làm thay đổi tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết.

Các nghiên cứu trước đã cung cấp bằng chứng về ảnh hưởng của trò chơi hóa, giá

trị cảm nhận và sự gắn kết đối với trải nghiệm và hành vi của người dùng. Tuy nhiên, bằng chứng về các mối quan hệ giữa trò chơi hóa, giá trị cảm nhận và sự gắn kết vẫn chưa hoàn toàn nhất quán (Qian và cộng sự, 2022; Pandey và Ansari, 2023; Aulia và cộng sự, 2024; Wongkitrungrueng và cộng sự, 2020). Các nghiên cứu trước chủ yếu xem xét các mối quan hệ này theo từng liên kết riêng lẻ hoặc như các cơ chế trung gian độc lập, trong khi cách giá trị cảm nhận và sự gắn kết vận hành nối tiếp để chuyển trải nghiệm trò chơi hóa thành ý định ĐSTGT vẫn chưa được làm rõ trong một cơ chế thống nhất. Đồng thời, chưa rõ tại sao những người dùng có mức giá trị cảm nhận tương đương lại có thể hình thành mức độ gắn kết khác nhau. Khoảng trống này cho thấy sự thiếu hụt hiểu biết về các tác động của trò chơi hóa đến ý định ĐSTGT và các điều kiện biên.

Trong nghiên cứu này, bối cảnh ví điện tử được lựa chọn vì dịch vụ này có tính giao dịch cao, phụ thuộc mạnh vào dữ liệu và thường được sử dụng thông qua các tương tác ngắn, lặp lại và định hướng hiệu quả. Trong bối cảnh đó, trò chơi hóa phải tạo thêm giá trị mà không làm suy giảm tính nhanh chóng và thuận tiện của giao dịch; đồng thời, việc khai thác dữ liệu để cá nhân hóa có thể làm phát sinh lo ngại về quyền riêng tư. Những đặc điểm này tạo điều kiện phù hợp để kiểm định các tác động mà trò chơi hóa dẫn đến ý định ĐSTGT và vai trò của cá nhân hóa cùng lo ngại quyền riêng tư trong quá trình chuyển hóa giá trị thành sự gắn kết.

Trên nền tảng lý thuyết logic trọng dịch vụ (SDL) và khung Kích thích - Chủ thể - Phản hồi (S-O-R), luận án xem trò chơi hóa là tác nhân kích thích; giá trị cảm nhận và sự gắn kết là hai trạng thái thuộc chủ thể; ý định ĐSTGT là phản hồi định hướng hành vi. Lý thuyết tính toán quyền riêng tư (PCT) được sử dụng để giải thích vai trò điều tiết của cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư. Theo đó, luận án kiểm định đồng thời tác động trực tiếp của trò chơi hóa đến ý định ĐSTGT, hai cơ chế trung gian riêng biệt qua giá trị cảm nhận và sự gắn kết, cơ chế trung gian nối tiếp giữa hai biến này, cùng các điều kiện làm tăng cường hoặc suy yếu quá trình giá trị cảm nhận tác động đến sự gắn kết. Cách tiếp cận này làm rõ liệu trò chơi hóa có thúc đẩy ý định ĐSTGT hay không và còn thông qua những con đường nào và trong những điều kiện nào tác động đó được hình thành. Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu có thể hỗ trợ các doanh nghiệp

ví điện tử tích hợp trải nghiệm trò chơi hóa vừa tạo ra giá trị, vừa củng cố sự gắn kết và khuyến khích người dùng tham gia ĐSTGT, đồng thời bảo đảm tính phù hợp của hoạt động cá nhân hóa và sự minh bạch trong quản lý 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 đồng sáng tạo giá trị thông qua vai trò trung gian nối tiếp 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

Câu hỏi nghiên cứu 1: Trò chơi hóa cảm nhận tác động trực tiếp như thế nào đến ý định đồng sáng tạo giá trị của người dùng ví điện tử?

Câu hỏi nghiên cứu 2: Giá trị cảm nhận và sự gắn kết đóng vai trò trung gian nối tiếp như thế nào trong tác động của trò chơi hóa cảm nhận đến ý định đồng sáng tạo giá trị của người dùng ví điện tử?

Câu hỏi nghiên cứu 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?

Câu hỏi nghiên cứu 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 DSTGT 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 DSTGT của người dùng; tác động gián tiếp của trò chơi hóa đến ý định DSTGT 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 tham gia phỏng vấn tay đôi là các chuyên gia am hiểu về trò chơi hóa và hành vi người dùng trong bối cảnh ví điện tử, gồm hai nhóm: (i) Giảng viên hoặc nhà nghiên cứu trong lĩnh vực marketing và hành vi người tiêu dùng, thanh toán di động, có trình độ tiến sĩ và có nhiều kinh nghiệm, công trình nghiên cứu, am hiểu bối cảnh Việt Nam và xu hướng quốc tế; (ii) Chuyên gia thực tiễn tham gia phát triển hoặc vận hành ví điện tử, bao gồm các vị trí như thiết kế trò chơi hóa, marketing, trải nghiệm khách hàng, quản trị rủi ro và bảo mật, tối thiểu 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 đủ 18 tuổi, trực tiếp sử dụng ví điện tử và tự quyết định việc lựa chọn cũng như thực hiện các giao dịch trên nền tảng này. Họ đã có trải nghiệm tương tác mang tính trò chơi và sử dụng ví điện tử phục vụ nhu cầu cá nhân. Để tăng tính khách quan của dữ liệu, nghiên cứu loại trừ những người đang làm việc tại các tổ chức thuộc lĩnh vực ví điện tử, tham gia hoạt động truyền thông, quảng cáo hoặc sản xuất nội dung đánh giá thương hiệu ví điện tử vì mục đích thu nhập. Nhằm hạn chế sai lệch do ảnh hưởng từ các nghiên cứu trước, người tham gia phải xác nhận chưa từng tham dự một cuộc phỏng vấn nhóm hoặc khảo sát có nội dung tương tự trong sáu tháng trước thời điểm thu thập dữ liệu.

Phạm vi nghiên cứu theo 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 theo thời gian: Nghiên cứu được thực hiện trong giai đoạn 2023-2026. Từ năm 2023 đến năm 2025, tác giả tiến hành tổng quan tài liệu, xây dựng nền tảng lý thuyết và hoàn thiện thang đo. Hoạt động nghiên cứu định tính được triển khai vào tháng 5 và tháng 6 năm 2025, tiếp theo là khảo sát sơ bộ vào tháng 7 năm 2025. Dữ liệu định lượng chính thức được thu thập từ tháng 8 đến tháng 10 năm 2025. Giai đoạn sau đó tập trung vào xử lý dữ liệu, trình bày kết quả và hoàn thiện luận án.

Phạm vi tiếp cận nghiên cứu

Nghiên cứu được định hướng theo quan điểm hậu thực chứng, vận dụng cách tiếp cận diễn dịch và sử dụng phương pháp định lượng là chủ đạo. Trên cơ sở các lý thuyết và kết quả nghiên cứu trước, luận án xây dựng mô hình, đề xuất giả thuyết và sử dụng dữ liệu khảo sát để kiểm định các tác động.

Cụ thể, luận án tập trung kiểm định tác động trực tiếp của trò chơi hóa đến ý định ĐSTGT và 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. Cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư được xem xét với vai trò điều tiết tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết. Theo đó, nghiên cứu không kiểm định sự tác động qua lại, quan hệ hai chiều có thể tồn tại giữa các yếu tố trong mô hình.

Kỹ thuật PLS-SEM được sử dụng để ước lượng tác động trực tiếp, tác động gián tiếp, kiểm định vai trò trung gian và vai trò điều tiết theo các giả thuyết đã đề xuất, đồng thời đánh giá khả năng giải thích và dự báo của mô hình. Do dữ liệu được thu thập bằng khảo sát cắt ngang tại một thời điểm, kết quả được diễn giải trong phạm vi mô hình nghiên cứu, mẫu khảo sát và bối cảnh nghiên cứu; vì vậy, nghiên cứu có hạn chế trong việc suy luận nhân quả.

1.6 Phương pháp nghiên cứu

Luận án sử dụng phương pháp định lượng làm phương pháp chủ đạo, đồng thời

triển khai nghiên cứu định tính nhằm củng cố mức độ phù hợp của công cụ đo lường và nâng cao độ tin cậy của kết quả.

Giai đoạn định tính: Giai đoạn này được triển khai để làm rõ các khái niệm và các thang đo trong mô hình. Dựa trên tổng quan tài liệu và các công trình có liên quan, mô hình nghiên cứu gồm các cấu trúc: trò chơi hóa, ý định đồng sáng tạo giá trị, giá trị cảm nhận, sự gắn kết của khách hàng, cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư. Do phần lớn thang đo ban đầu được xây dựng trong các bối cảnh ngoài Việt Nam, tác giả thực hiện phỏng vấn sâu với bảy chuyên gia và dừng thu thập khi nội dung trao đổi không còn xuất hiện thông tin mới. Kết quả phỏng vấn được sử dụng để xem xét mức độ phù hợp của nội dung khái niệm, hiệu chỉnh các biến quan sát và hoàn thiện mô hình cho bối cảnh người dùng ví điện tử tại Việt Nam.

Mẫu chuyên gia tham gia phỏng vấn theo kỹ thuật quả cầu tuyết gồm hai nhóm. Nhóm thứ nhất gồm giảng viên và nhà nghiên cứu có chuyên môn về marketing, hành vi người tiêu dùng và thanh toán di động, đồng thời đã công bố các nghiên cứu có liên quan. Nhóm thứ hai gồm các chuyên gia đang làm việc trong lĩnh vực ví điện tử, trò chơi hóa, marketing, quản trị rủi ro hoặc an toàn thông tin; mỗi người có ít nhất năm năm kinh nghiệm chuyên môn và trình độ từ đại học trở lên.

Ngoài ra, nghiên cứu tiến hành thảo luận nhóm với 10 người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh là cá nhân từ 18 tuổi trở lên, trực tiếp sử dụng ví điện tử cho nhu cầu cá nhân, tự quyết định hành vi sử dụng, đã trải nghiệm tương tác mang tính trò chơi trên ví điện tử trong 6 tháng gần nhất. Người tham gia được tuyển chọn theo phương pháp lấy mẫu có chủ đích. Để bảo đảm tính khách quan, nghiên cứu loại trừ những người đang làm việc trong hệ sinh thái ví điện tử, tham gia quảng bá/đánh giá ví điện tử vì lợi ích thu nhập hoặc đã tham gia nghiên cứu tương tự trong vòng 6 tháng trước đó. Thảo luận nhóm giúp kiểm tra mức độ rõ nghĩa, tính phù hợp ngữ cảnh và tính thực tế của thang đo đối với nhóm đối tượng được khảo sát.

Nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua khảo sát bằng bảng câu hỏi. Để tăng tỷ lệ phản hồi, khảo sát được kèm theo một phần quà nhỏ mang tính khuyến khích nhưng bảo đảm nguyên tắc tự nguyện và tính khách quan của

người tham gia. Nghiên cứu định lượng được triển khai qua hai giai đoạn: khảo sát sơ bộ và khảo sát chính thức.

Giai đoạn khảo sát sơ bộ được triển khai để đánh giá mức độ tin cậy và tính giá trị của bộ thang đo trước khi thu thập dữ liệu chính thức. Người tham gia được lựa chọn theo phương thức thuận tiện và tiếp cận qua email, Zalo và Facebook. Sau quá trình sàng lọc, 245 phản hồi đạt yêu cầu được đưa vào xử lý bằng SPSS 26 để đánh giá độ tin cậy và giá trị của các thang đo.

Giai đoạn khảo sát chính thức tập trung kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu. Việc thu thập dữ liệu áp dụng phương thức chọn mẫu thuận tiện kết hợp có chủ đích. Đường dẫn bảng hỏi trực tuyến được phổ biến qua ba nhóm kênh: (i) các học viên thuộc chương trình đại học ngoài giờ, vừa học vừa làm, khóa học ngắn hạn và sau đại học tại một số trường trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh; (ii) các nền tảng mạng xã hội và mạng lưới quan hệ của nghiên cứu viên; và (iii) những cộng đồng trực tuyến dành cho người sử dụng từng thương hiệu ví điện tử.

Dữ liệu chính thức được dùng để kiểm định mô hình đo lường và đánh giá mô hình cấu trúc bằng SmartPLS, qua đó kiểm tra các giả thuyết đã đề xuất. Quy mô mẫu được tham khảo theo phương pháp căn bậc hai nghịch đảo của Kock và Hadaya (2018) và khuyến nghị của Soper (2024) dành cho mô hình phương trình cấu trúc và xác định bằng công cụ tính trực tuyến tại <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=8>. Để tăng độ vững của kết quả và mở rộng khả năng suy rộng, nghiên cứu thu được 1247 phản hồi hợp lệ. Dữ liệu được phân tích trên SmartPLS 4.1.1.5 theo quy trình PLS-SEM, lần lượt đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc. Đối với các cấu trúc bậc cao, phương pháp hai giai đoạn tách rời được sử dụng.

1.7 Ý nghĩa nghiên cứu

1.7.1 Về mặt lý thuyết

Luận án mở rộng nghiên cứu về trò chơi hóa bằng cách làm rõ tác động của trò chơi hóa đến ý định ĐSTGT. Dựa trên SDL, nghiên cứu xem người dùng là tác nhân có khả năng tham gia tích hợp nguồn lực và tạo giá trị cùng nền tảng. Khác với phần lớn nghiên cứu trước tập trung vào sự tham gia, hành vi ĐSTGT đã xảy ra hoặc các dạng ý

định chuyên biệt, luận án nhấn mạnh ý định ĐSTGT như một trạng thái tiền hành vi phản ánh mức độ sẵn sàng chủ động của người dùng đối với các hoạt động tạo giá trị trong tương lai (Jun và cộng sự, 2020; García-Magro và cộng sự, 2023; Tabaeian và cộng sự, 2024; Zhang và cộng sự, 2025). Kết quả cho thấy trò chơi hóa có tác động tích cực với ý định ĐSTGT, qua đó cụ thể hóa SDL trong môi trường dịch vụ số khi cho thấy một đặc tính của trải nghiệm tương tác có thể gắn với sự sẵn sàng huy động thời gian, sự chú ý, kinh nghiệm, phản hồi và chia sẻ của người dùng. Đồng thời, nghiên cứu mở rộng phạm vi ứng dụng của SDL sang dịch vụ ví điện tử, sử dụng thường nhật, cho thấy ĐSTGT có thể được hình thành ngay từ các tương tác tiêu dùng hằng ngày chứ không chỉ trong các bối cảnh cộng đồng hay dự án chuyên biệt.

Thứ hai, luận án mở rộng cách vận dụng mô hình S-O-R bằng việc làm rõ cơ chế trung gian nối tiếp giữa trò chơi hóa và ý định ĐSTGT. Thay vì xem giá trị cảm nhận và sự gắn kết như hai kênh trung gian độc lập, nghiên cứu phân biệt thành hai trạng thái thuộc thành phần (O) có chức năng khác nhau. Trò chơi hóa đóng vai trò kích thích (S), ý định ĐSTGT là phản ứng (R), hai trạng thái (O) tạo thành chuỗi giải thích từ đánh giá giá trị đến gắn kết. Kết quả cho thấy tác động của trò chơi hóa đến ý định ĐSTGT được truyền dẫn một phần qua giá trị cảm nhận và sự gắn kết, qua đó bổ sung bằng chứng cho cơ chế trung gian nối tiếp thay vì chỉ các liên kết riêng lẻ đã được ghi nhận trước đây. Đóng góp này giúp tinh chỉnh thành phần (O) của S-O-R, đồng thời cho thấy giá trị cảm nhận và sự gắn kết có vai trò khác biệt nhưng hỗ trợ trong việc giải thích ý định ĐSTGT.

Thứ ba, luận án mở rộng cách vận dụng PCT bằng việc xem xét đồng thời cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư như hai điều kiện biên của tác động từ giá trị cảm nhận đến sự gắn kết. Hai yếu tố này phản ánh hai mặt khác nhau của trải nghiệm dịch vụ dựa trên dữ liệu. Kết quả cho thấy cá nhân hóa cảm nhận làm mạnh hơn tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết, cho thấy giá trị mà người dùng nhận được có thể chuyển thành mức độ gắn kết khác nhau tùy theo mức độ dịch vụ được cảm nhận là phù hợp với cá nhân. Ngược lại, lo ngại quyền riêng tư chưa thể hiện vai trò điều tiết có ý nghĩa ở mức kiểm định hai phía 5%. Qua đó, luận án tinh chỉnh PCT theo hướng nhấn mạnh các điều kiện dữ liệu có thể tác động không đồng

nhất đến cách giá trị cảm nhận gắn với sự gắn kết trong môi trường dịch vụ số.

Như vậy, luận án kiểm định một mô hình, trong đó SDL cung cấp nền tảng để lý giải vai trò chủ động của người dùng trong ĐSTGT, S-O-R giải thích tiến trình tác động từ kích thích trò chơi hóa đến phản ứng ý định ĐSTGT và PCT bổ sung góc nhìn về cá nhân hóa và quyền riêng tư trong quá trình hình thành sự gắn kết. Cách tiếp cận này giúp giải thích rõ hơn quá trình phát triển ý định ĐSTGT của người sử dụng ví điện tử, đồng thời bổ sung luận cứ cho các nghiên cứu về trò chơi hóa trong những dịch vụ số có mức độ tương tác cao, được cá nhân hóa và vận hành dựa trên dữ liệu.

1.7.2 Về mặt thực tiễn

Nghiên cứu đưa ra những căn cứ hữu ích cho các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ ví điện tử tại Việt Nam, đặc biệt là các nền tảng MoMo, ShopeePay, ZaloPay, VNPay và Viettel Money. Kết quả cho thấy việc tích hợp yếu tố trò chơi có khả năng khuyến khích người dùng tham gia ĐSTGT. Trên cơ sở đó, doanh nghiệp có thể thiết kế các hình thức tương tác không chỉ hỗ trợ hoạt động thanh toán mà còn mở rộng cơ hội để khách hàng đóng góp tích cực hơn vào quá trình tạo ra giá trị cùng doanh nghiệp.

Kết quả nghiên cứu cũng giúp nhà quản lý nhận diện rõ vai trò của giá trị cảm nhận và sự gắn kết trong mối quan hệ giữa trò chơi hóa và ý định ĐSTGT của khách hàng. Việc xem xét giá trị cảm nhận và sự gắn kết giúp nhà quản lý không chỉ đánh giá trò chơi hóa bằng các chỉ số như lượt tham gia, số nhiệm vụ hoàn thành hoặc số phần thưởng được đổi, mà còn cần quan tâm đến việc người dùng có cảm nhận được giá trị từ trải nghiệm và có hình thành mức độ gắn kết cao hơn với nền tảng hay không. Từ đó hỗ trợ doanh nghiệp quản trị trải nghiệm ví điện tử mang tính trò chơi hóa theo hướng vừa tạo ra lợi ích hữu dụng, vừa gia tăng giá trị hưởng thụ và củng cố sự gắn kết của người dùng trên các phương diện nhận thức, cảm xúc và hành vi.

Cuối cùng, cá nhân hóa có thể giúp ưu đãi, gợi ý và nội dung tương tác trở nên phù hợp hơn với nhu cầu và bối cảnh sử dụng của từng người dùng. Tuy nhiên, việc khai thác dữ liệu cá nhân cũng có thể làm phát sinh lo ngại về thu thập, xử lý và sử dụng thông tin. Việc nhận diện rõ vai trò điều tiết của cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư giúp doanh nghiệp hiểu rõ điều kiện cần chú ý đến tác động của giá trị cảm nhận

đến sự gắn kết. Trên cơ sở đó, có thể định hướng triển khai cá nhân hóa theo hướng phù hợp, minh bạch và có kiểm soát, qua đó hỗ trợ việc duy trì sự gắn kết và khuyến khích người dùng tham gia ĐSTGT trong quá trình sử dụng dịch vụ.

1.8 Kết cấu luận án

Nội dung của luận án sẽ được trình bày trong năm chương, cụ thể như sau:

Chương 1: Tổng quan nghiên cứu. Chương này giới thiệu bối cảnh lý luận và thực tiễn, xác định vấn đề nghiên cứu, mục tiêu, câu hỏi, đối tượng và phạm vi nghiên cứu, phương pháp thực hiện, ý nghĩa của luận án và cấu trúc tổng thể của công trình.

Chương 2: Cơ sở lý thuyết. Chương này hệ thống hóa các khái niệm, nền tảng lý thuyết và những công trình có liên quan. Từ đó, luận án xác định khung lý thuyết thích hợp, xây dựng các giả thuyết và hình thành mô hình nghiên cứu.

Chương 3: Thiết kế nghiên cứu. Chương này mô tả tiến trình nghiên cứu, cách thức triển khai định tính và định lượng, phương pháp lựa chọn mẫu, quy trình thu thập dữ liệu và các kỹ thuật được sử dụng để xử lý, phân tích dữ liệu.

Chương 4: Kết quả nghiên cứu và thảo luận. Nội dung chương trình bày đặc điểm mẫu khảo sát, đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc, xác định mức độ ảnh hưởng giữa các biến trong mô hình, đồng thời diễn giải và thảo luận các kết quả thu được.

Chương 5: Kết luận và hàm ý quản trị. Chương này tổng hợp những kết quả chính, trình bày các đóng góp về lý luận và thực tiễn, nêu các giới hạn của nghiên cứu và đề xuất định hướng cho những công trình tiếp theo.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Chương 1 đã trình bày bối cảnh nghiên cứu và làm rõ sự cần thiết phải đo lường ảnh hưởng của trò chơi hóa đến ý định ĐSTGT của người sử dụng ví điện tử. Trên nền tảng đó, chương xác lập mục tiêu, câu hỏi nghiên cứu, đối tượng, phạm vi và phương pháp triển khai. Bên cạnh đó, chương cũng khái quát những đóng góp dự kiến của luận án về phương diện lý luận và thực tiễn, đồng thời giới thiệu bố cục chung của toàn bộ công trình.

CHƯƠNG 2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Các khái niệm

2.1.1 Ví điện tử (e-wallet)

Trong quá trình số hóa, ví điện tử có thể được xem là một ứng dụng hoặc nền tảng phần mềm hỗ trợ người dùng thực hiện các hoạt động tài chính trực tuyến bằng những thiết bị có kết nối Internet, phổ biến nhất là điện thoại thông minh (Ramli, 2021). Ví điện tử hỗ trợ người dùng khởi tạo và thực hiện các giao dịch như thanh toán tại điểm chấp nhận, thanh toán từ xa, chuyển tiền, nhận tiền và sử dụng các tiện ích tài chính số khác. Nguồn tiền trong ví thường được hình thành thông qua việc liên kết với tài khoản ngân hàng, thẻ hoặc phương tiện thanh toán hợp lệ, qua đó cho phép người dùng thực hiện giao dịch một cách thuận tiện trong hệ sinh thái thanh toán số (Chawla và Joshi, 2019).

Một số nghiên cứu xem ví điện tử như phiên bản số của ví vật lý, cho phép lưu giữ thông tin thanh toán, thông tin định danh và dữ liệu giao dịch trên hạ tầng thanh toán điện tử (Yaakopa và cộng sự, 2021). Trong hệ thống pháp luật Việt Nam, ví điện tử được xếp vào 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 theo tỷ lệ tương ứng 1:1 bằng số tiền được duy trì trong tài khoản bảo đảm thanh toán của đơn vị cung cấp dịch vụ ví điện tử (Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, 2024).

Trên cơ sở kế thừa các công trình học thuật, quy định pháp luật hiện hành tại Việt Nam và định hướng của luận án, ví điện tử được xem là một loại hình trung gian thanh toán hoạt động trên hạ tầng số và do tổ chức được cấp phép cung ứng. Dịch vụ này cho phép người dùng thiết lập, quản lý tài khoản ví đã định danh để thực hiện các nghiệp vụ như nạp tiền, rút tiền theo quy định, thanh toán, chuyển và nhận tiền, đồng thời khai thác những tiện ích số khác trong hệ sinh thái của nhà cung cấp. Trải nghiệm sử dụng ví điện tử chủ yếu diễn ra trên ứng dụng di động, trong khi các kênh khác, nếu có, giữ vai trò hỗ trợ. Theo phạm vi này, ví điện tử được phân biệt với ngân hàng số, cổng thanh toán, tiền điện tử, thanh toán di động qua nhà mạng viễn thông, các phương thức thanh toán tiếp xúc gần như NFC, cũng như các nền tảng thanh toán xuyên biên giới không thuộc phạm vi dịch vụ trung gian thanh toán trong nước.

Trong luận án này, người dùng ví điện tử được xác định là các khách hàng cá nhân hiện đang sử dụng ứng dụng ví điện tử để thực hiện thanh toán, giao dịch tài chính hoặc tiếp cận các tiện ích số phục vụ nhu cầu cá nhân. Cách hiểu này phù hợp với định hướng nghiên cứu vì ví điện tử không chỉ đóng vai trò là công cụ giao dịch, mà còn tạo ra không gian tương tác số, nơi người dùng có thể nhận ưu đãi, tham gia các hoạt động trò chơi hóa, phản hồi trải nghiệm, chia sẻ thông tin, đề xuất cải tiến và phối hợp với doanh nghiệp trong quá trình tạo ra giá trị. Do đó, luận án lựa chọn ví điện tử làm bối cảnh dịch vụ để phân tích ảnh hưởng của trò chơi hóa đến giá trị cảm nhận, sự gắn kết và ý định ĐSTGT của người dùng.

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

Ý định

Ý định là một trạng thái tiền hành vi, phản ánh mức độ sẵn sàng có chủ đích của cá nhân đối với việc thực hiện một hành vi cụ thể trong tương lai. Fishbein và Ajzen (1975) xem ý định là xác suất chủ quan mà một cá nhân gắn với khả năng thực hiện hành vi, trong khi Ajzen (1991) nhấn mạnh rằng ý định thể hiện mức độ cá nhân sẵn sàng cố gắng và dự kiến đầu tư nỗ lực để thực hiện hành vi đó. Theo lý thuyết hành vi có kế hoạch, ý định là yếu tố dự báo gần nhất của hành vi, mặc dù việc chuyển hóa từ ý định thành hành vi thực tế còn phụ thuộc vào khả năng kiểm soát, nguồn lực, cơ hội và các điều kiện tình huống.

Ý định không đơn thuần là mong muốn nhất thời mà hàm chứa sự định hướng, mức độ cam kết và sự sẵn lòng đầu tư nỗ lực cho một hành động tương lai. Searle (1983) xem ý định là một trạng thái có ý thức gắn với kế hoạch hành động nhằm đạt được mục tiêu cụ thể, trong khi Armitage và Conner (2001) nhấn mạnh vai trò của ý định như một biểu hiện của động lực và mức độ nỗ lực mà cá nhân sẵn sàng đầu tư để thực hiện hành vi. Trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, ý định được sử dụng để phản ánh khuynh hướng thực hiện hành vi trước khi hành vi thực tế có thể được quan sát. Ý định càng mạnh thì khả năng xảy ra hành vi càng cao.

Các quan điểm trên cho thấy ý định được hiểu là mức độ sẵn sàng và định hướng có ý thức của cá nhân đối với việc thực hiện một hành vi cụ thể trong tương lai. Trong

lĩnh vực marketing và hành vi người tiêu dùng, ý định vì vậy được sử dụng rộng rãi như một chỉ báo quan trọng để giải thích và dự báo hành vi của khách hàng.

Đồng sáng tạo giá trị (Value Co-creation)

Đồng sáng tạo giá trị (ĐSTGT) là một khái niệm nền tảng trong marketing dịch vụ, được phát triển nổi bật từ các công trình của Prahalad và Ramaswamy (2004) và Vargo và Lusch (2004). Khác với quan điểm truyền thống xem doanh nghiệp là chủ thể tạo ra và chuyển giao giá trị cho khách hàng, cách tiếp cận ĐSTGT cho rằng giá trị được hình thành thông qua sự tương tác và tích hợp nguồn lực giữa nhiều tác nhân. Theo đó, khách hàng không còn giữ vai trò là người tiếp nhận giá trị một cách thụ động mà trở thành một chủ thể tham gia vào quá trình hình thành giá trị cùng doanh nghiệp và các bên liên quan.

Prahalad và Ramaswamy (2004) đặc biệt nhấn mạnh trải nghiệm tương tác giữa doanh nghiệp và khách hàng, trong khi Vargo và Lusch (2004) đặt nền móng cho logic trọng dịch vụ khi cho rằng dịch vụ là cơ sở của trao đổi và doanh nghiệp không thể đơn phương tạo ra một giá trị hoàn chỉnh để chuyển giao mà chủ yếu cung cấp các đề xuất giá trị nguồn lực hỗ trợ. Vargo và Lusch (2016) mở rộng đơn vị phân tích từ quan hệ doanh nghiệp và khách hàng sang hệ sinh thái dịch vụ, trong đó giá trị được đồng sáng tạo bởi nhiều tác nhân, luôn bao gồm bên thụ hưởng; đồng thời, các tác nhân đều có khả năng huy động và tích hợp nguồn lực. Sự phối hợp giữa các tác nhân không diễn ra một cách biệt lập mà được điều tiết bởi các thể chế và sự sắp đặt thể chế trong hệ sinh thái dịch vụ. Cách tiếp cận này cho phép nhìn nhận ĐSTGT không chỉ là một quá trình song phương giữa doanh nghiệp và khách hàng mà còn là quá trình có sự tham gia của nhiều chủ thể trong một mạng lưới dịch vụ.

Các định nghĩa trong Bảng 2.1 cho thấy ĐSTGT được tiếp cận từ nhiều góc độ nhưng hội tụ ở bốn thuộc tính chính: sự tham gia chủ động của các bên liên quan; sự tương tác và hợp tác giữa các tác nhân; việc huy động hoặc tích hợp nguồn lực; và quá trình tạo ra giá trị trong một bối cảnh xã hội hoặc hệ sinh thái dịch vụ.

Tuy nhiên, các nghiên cứu có sự khác biệt về trọng tâm. Ramaswamy (2009), Sarker và cộng sự, (2012), Tossavainen (2017); Banyte và Dovaliene (2014) nhấn mạnh sự

Bảng 2.1: Một số định nghĩa tiêu biểu về đồng sáng tạo giá trị

Nghiên cứu	Định nghĩa
Sarker và cộng sự, (2012)	... là mối quan hệ cộng sinh giữa doanh nghiệp và các bên liên quan, trong đó các bên liên quan tùy chỉnh hoặc cùng sản xuất sản phẩm và dịch vụ.
Ramaswamy (2009)	...là quá trình trong đó doanh nghiệp và các bên liên quan cùng phát triển sản phẩm, dịch vụ và trải nghiệm nhằm tạo ra giá trị cho các bên.
Tossavainen (2017)	... là một quá trình tương tác, sáng tạo và mang tính xã hội, được khởi xướng bởi doanh nghiệp và có sự tham gia tích cực của các bên liên quan vào quá trình phát triển dịch vụ.
Gouillart (2014)	... doanh nghiệp mở chuỗi giá trị của mình như một điểm kết nối nhằm thu hút một hệ sinh thái năng động gồm khách hàng và các bên liên quan khác cùng hợp tác để tạo ra giá trị kinh tế.
Reypens và cộng sự, (2016)	... hiện thực hóa lợi ích thông qua việc tích hợp nguồn lực trong các hoạt động và sự tương tác với những chủ thể hợp tác.
Cannas và cộng sự, (2018)	... chỉ diễn ra trong một bối cảnh xã hội, bao gồm mạng lưới nhiều tác nhân cùng định hình lại và phát triển giá trị.
Best và cộng sự, (2018)	... các tác nhân trao đổi nguồn lực để cùng tạo ra giá trị hợp tác và lần lượt đảm nhiệm hai vai trò là bên cung cấp và bên thụ hưởng.
Ranjan và Read (2016)	... là quá trình trong đó người tiêu dùng đảm nhận vai trò chủ động và cùng doanh nghiệp tạo ra giá trị thông qua sự hợp tác trực tiếp hoặc gián tiếp tại một hoặc nhiều giai đoạn của quá trình sản xuất và tiêu dùng.
Ramaswamy và Ozcan (2018)	... là sự hiện thực hóa hoạt động sáng tạo thông qua tương tác trong các môi trường hệ thống có tính tương tác, được các nền tảng tương tác tạo điều kiện; quá trình này bao hàm sự tham gia chủ động của các tác nhân và sự tổ chức, cấu trúc hóa các hoạt động tương tác.
Hein và cộng sự, (2020)	... là quá trình tạo ra giá trị giữa các tác nhân trong một hệ sinh thái dịch vụ, diễn ra trên một nền tảng dịch vụ.
Banyte và Dovaliene, (2014).	... xảy ra khi người tiêu dùng hợp tác với các doanh nghiệp để đóng góp ý tưởng, phản hồi và kinh nghiệm giúp cải thiện sản phẩm và dịch vụ
Hijazi, (2022).	... là một nỗ lực tích hợp cho phép các nhà cung cấp dịch vụ và người tiêu dùng của họ cùng thiết kế hàng hóa và dịch vụ.

Nguồn: Tổng hợp từ tác giả

tham gia của khách hàng và các bên liên quan vào quá trình phát triển, đồng sản xuất hoặc cải thiện sản phẩm và dịch vụ. Reypens và cộng sự, (2016), Best và cộng sự, (2018) và Hijazi (2022) tập trung vào sự hợp tác và tích hợp nguồn lực giữa nhà cung cấp với người tiêu dùng. Gouillart (2014), Cannas và cộng sự, (2018) và Hein và cộng sự, (2020) mở rộng phạm vi ĐSTGT sang mạng lưới nhiều tác nhân và hệ sinh thái dịch vụ trên nền tảng.

Ranjan và Read (2016) nhấn mạnh vai trò chủ động của người tiêu dùng và sự hợp tác trực tiếp hoặc gián tiếp với doanh nghiệp; Ramaswamy và Ozcan (2018) làm rõ vai trò của nền tảng tương tác trong việc tạo điều kiện và cấu trúc hóa các hoạt động ĐSTGT.

Mặc dù các cách tiếp cận trên đều thừa nhận vai trò tích cực của khách hàng, phạm vi của khái niệm ĐSTGT vẫn cần được xác định rõ. SDL sử dụng cách hiểu tương đối rộng, theo đó giá trị được hình thành thông qua sự tích hợp nguồn lực giữa nhiều tác nhân trong một bối cảnh cụ thể. Tuy nhiên, nếu mọi hoạt động tích hợp nguồn lực trong quá trình sử dụng đều được xem là ĐSTGT, ranh giới giữa ĐSTGT và giá trị trong sử dụng sẽ trở nên không rõ ràng. Để khắc phục vấn đề này, Grönroos và Voima (2013) phân biệt giữa giá trị trong sử dụng và ĐSTGT. Giá trị trong sử dụng được hình thành khi khách hàng khai thác và kết hợp các nguồn lực để đạt được mục tiêu của mình. Ngược lại, ĐSTGT diễn ra trong không gian tương tác, nơi doanh nghiệp và khách hàng có cơ hội cùng tham gia và ảnh hưởng đến quá trình hình thành giá trị. Vì vậy, việc khách hàng chỉ sử dụng dịch vụ hoặc tự tích hợp các nguồn lực chưa đủ để xác lập ĐSTGT; điều kiện phân biệt nằm ở sự tương tác cho phép các bên cùng đóng góp và ảnh hưởng đến việc hình thành hoặc cải thiện giá trị.

Ở cấp độ biểu hiện hành vi, Yi và Gong (2013) khái niệm hóa hành vi ĐSTGT của khách hàng thành hai nhóm. Hành vi tham gia bao gồm những đóng góp trong vai trò cần thiết để khách hàng phối hợp với nhà cung cấp trong quá trình dịch vụ, như tìm kiếm và chia sẻ thông tin, thực hiện có trách nhiệm và tương tác cá nhân. Hành vi công dân bao gồm những đóng góp ngoài vai trò và mang tính tự nguyện, như phản hồi, giới thiệu hoặc ủng hộ doanh nghiệp, giúp đỡ khách hàng khác và khoan dung đối với những sai sót có thể khắc phục. Các biểu hiện hành vi này chỉ mang ý nghĩa ĐSTGT khi gắn với một quá trình tương tác và đóng góp vào việc hình thành hoặc cải thiện giá trị, thay vì chỉ phản ánh việc sử dụng dịch vụ.

Trong phạm vi khái niệm nghiên cứu, luận án kế thừa Ranjan và Read (2016) để nhấn mạnh vai trò chủ động của người dùng và sự hợp tác trực tiếp hoặc thông qua nền tảng với nhà cung cấp; đồng thời, không đồng nhất việc sử dụng các chức năng của ví để đạt được lợi ích cá nhân với sự tham gia chủ động vào ĐSTGT. Cách tiếp cận này phù hợp với bối

cảnh ví điện tử vì công nghệ tạo điều kiện kết nối và phối hợp nguồn lực giữa người dùng, nhà cung cấp ví và các đối tác liên quan (Hsiao, 2019), trong khi các hoạt động như tìm kiếm, chia sẻ thông tin, chủ động thực hiện trách nhiệm khi tham gia, phản hồi, sự khoan dung đối với lỗi dịch vụ, ủng hộ nền tảng và hỗ trợ người dùng khác phản ánh những hình thức DSTGT có thể diễn ra trong thanh toán di động (Kumari và Biswas, 2023). Theo đó, DSTGT trong ví điện tử được hiểu là quá trình người dùng chủ động tương tác, hợp tác và đóng góp nguồn lực cùng nhà cung cấp ví và các tác nhân liên quan nhằm hình thành, điều chỉnh hoặc nâng cao giá trị của dịch vụ ví điện tử.

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

Ý định đồng sáng tạo giá trị được hình thành từ sự kết hợp giữa khái niệm ý định hành vi và khái niệm DSTGT đã được xác lập ở trên. Theo đó, ý định DSTGT là một trạng thái tiền hành vi, phản ánh mức độ cá nhân sẵn sàng và có định hướng tham gia trong tương lai vào các hoạt động tương tác, hợp tác và đóng góp nguồn lực nhằm cùng các tác nhân liên quan hình thành hoặc nâng cao giá trị. Khái niệm này khác với hành vi DSTGT ở chỗ nó phản ánh khuynh hướng thực hiện hành vi, thay vì những đóng góp đã thực sự diễn ra (Ajzen, 1991; Zhao và cộng sự, 2019).

Ý định DSTGT không chỉ thể hiện ở sự sẵn lòng trực tiếp tham gia mà còn ở sự chủ động tìm hiểu nhằm nâng cao khả năng tham gia và khuynh hướng khuyến khích các tác nhân khác cùng tham gia. Những biểu hiện này phản ánh ba phương diện liên quan của định hướng tiền hành vi, bao gồm sự sẵn lòng hành động của cá nhân, nỗ lực chuẩn bị cho việc tham gia và khuynh hướng mở rộng sự tham gia của các chủ thể khác vào quá trình đồng sáng tạo (Zhao và cộng sự, 2019; AbdelAziz và cộng sự, 2023).

Trên cơ sở kế thừa cách tiếp cận bởi AbdelAziz và cộng sự (2023), luận án khái niệm hóa ý định DSTGT trong ví điện tử là mức độ sẵn lòng và định hướng có ý thức của người dùng đối với việc tham gia trong tương lai vào các hoạt động đồng sáng tạo giá trị của ví điện tử, được biểu hiện qua sự sẵn lòng trực tiếp tham gia, chủ động tìm hiểu để nâng cao khả năng tham gia và khuyến nghị hoặc mời những người dùng khác cùng tham gia. Theo đó, ý định DSTGT phản ánh định hướng tiền hành vi của người dùng đối với việc chủ động góp phần hình thành, điều chỉnh hoặc nâng cao giá trị của

dịch vụ ví điện tử.

2.1.3 Trò chơi hóa (Gamification)

Sự đa dạng về nền tảng học thuật khiến trò chơi hóa được khái niệm hóa theo nhiều cách khác nhau, từ việc nhấn mạnh các thành phần thiết kế được đưa vào hệ thống đến quá trình làm cho hoạt động trở nên giống trò chơi hơn hay cách trò chơi được tạo lập trong tương tác dịch vụ. Sự phát triển của khái niệm không chỉ phản ánh sự đa dạng trong cách định nghĩa, mà còn cho thấy sự mở rộng từ việc nhấn mạnh các yếu tố thiết kế sang việc tái cấu trúc hoạt động và quá trình dịch vụ theo hướng trò chơi hóa, cũng như sự hình thành tính trò chơi trong tương tác

Theo hướng thiết kế, Deterding và cộng sự (2011) xem trò chơi hóa là việc sử dụng các yếu tố thiết kế trò chơi trong những bối cảnh không phải trò chơi. Cách tiếp cận này tạo nền tảng quan trọng cho nghiên cứu trò chơi hóa khi phân biệt trò chơi hóa với trò chơi thuần túy, đồng thời xác định các yếu tố thiết kế trò chơi là phương tiện làm biến đổi hoạt động phi trò chơi. Theo đó, điểm, huy hiệu, bảng xếp hạng, cấp độ, thử thách hoặc những yếu tố tương tự có thể được vận dụng để tổ chức lại hoạt động và định hướng tương tác của người dùng. Tuy nhiên, trọng tâm của định nghĩa chủ yếu nằm ở phương diện hệ thống và những gì được đưa vào từ phía thiết kế. Vì vậy, cách tiếp cận này chưa giải thích đầy đủ liệu sự hiện diện của các yếu tố nói trên có thực sự làm cho hoạt động trở nên mang tính trò chơi đối với người sử dụng hay không. Nói cách khác, một hệ thống có điểm, cấp độ hoặc thử thách chưa tất yếu đồng nghĩa với việc quá trình sử dụng được nhận biết hoặc trải nghiệm như một hoạt động mang tính trò chơi (Deterding và cộng sự, 2011; Huotari và Hamari, 2017). Huotari và Hamari (2017) cho rằng việc neo định nghĩa vào một tập hợp cơ chế cố định có thể gây vấn đề, bởi các yếu tố thường gắn với trò chơi không tự thân bảo đảm sự xuất hiện của trải nghiệm mang tính trò chơi.

Mở rộng cách tiếp cận trên, Werbach (2014) không xác định trò chơi hóa chủ yếu dựa trên những thành phần nào được sử dụng, mà xem đây là quá trình làm cho các hoạt động trở nên giống trò chơi hơn. Sự chuyển dịch này có ý nghĩa khái niệm quan trọng, trọng tâm không còn chỉ là “hệ thống chứa những yếu tố gì”, mà chuyển sang “hoạt động đã trở nên mang tính trò chơi đến mức nào”. Theo đó, các yếu tố thiết kế trò chơi vẫn

giữ vai trò quan trọng, nhưng được xem là phương tiện góp phần làm biến đổi hoạt động, thay vì đồng nhất với chính bản chất của trò chơi hóa. Quan niệm này tạo ra một cầu nối giữa các thành phần cấu thành trò chơi và tính trò chơi của hoạt động tổng thể, qua đó tránh cách hiểu cơ học rằng chỉ cần bổ sung một số yếu tố thường thấy trong trò chơi là đủ để xác lập trò chơi hóa (Werbach, 2014). Huotari và Hamari (2017) nhận xét rằng cách tiếp cận của Werbach gần với logic marketing dịch vụ hơn cách tiếp cận thuần hệ thống, vì nhìn nhận trò chơi hóa như một quá trình, mặc dù vẫn ở mức khái quát cao.

Bảng 2.2: Khái niệm trò chơi hóa

Tác giả	Khái niệm trò chơi hóa
Zichermann và Linder (2010)	Nghệ thuật và khoa học thiết kế các tương tác thường nhật của khách hàng theo hướng tạo ra trải nghiệm mang tính trò chơi nhằm hỗ trợ doanh nghiệp đạt được các mục tiêu kinh doanh.
Deterding và cộng sự (2011)	Việc sử dụng các yếu tố của trò chơi điện tử trong các hệ thống không phải trò chơi nhằm cải thiện trải nghiệm người dùng và tăng cường sự gắn kết của người dùng.
Huotari và Hamari (2012)	Quá trình nâng cao một dịch vụ bằng cách bổ sung các khả năng tạo ra trải nghiệm mang tính trò chơi, qua đó hỗ trợ quá trình tạo giá trị tổng thể của người dùng.
Hamari và Koivisto (2013)	Thiết kế dịch vụ nhằm cung cấp cho người dùng các trải nghiệm tương tự trò chơi, thường hướng đến mục tiêu cuối cùng là tác động đến hành vi của người dùng.
Hsu và cộng sự (2013)	Việc tích hợp các cơ chế trò chơi vào những bối cảnh không phải trò chơi nhằm gia tăng sự gắn kết của người dùng với sản phẩm hoặc dịch vụ và thúc đẩy một số hành vi nhất định.
Werbach (2014)	Quá trình làm cho các hoạt động trở nên mang tính trò chơi hơn.
Rodrigues, Oliveira và Costa (2016)	Trò chơi hóa là việc sử dụng các yếu tố thiết kế trò chơi trong những bối cảnh không phải trò chơi.
Huotari và Hamari (2017)	Quá trình nâng cao một dịch vụ bằng các khả năng tạo ra trải nghiệm mang tính trò chơi nhằm hỗ trợ quá trình tạo giá trị tổng thể của người dùng.
Landers và cộng sự (2018)	Khoa học trò chơi hóa có thể được định nghĩa là một phân ngành khoa học xã hội theo định hướng hậu thực chứng của khoa học trò chơi, nghiên cứu các kỹ thuật thiết kế khác nhau và những vấn đề liên quan có thể được sử dụng để bổ sung các yếu tố trò chơi vào các quá trình thực tế hiện hữu.

Nguồn: Tổng hợp từ tác giả

Từ góc độ dịch vụ, Huotari và Hamari (2017) khái niệm của trò chơi hóa bằng cách

phân biệt điều kiện hệ thống và điều kiện trải nghiệm của trò chơi. Ở cấp độ khái quát, trò chơi là những hệ thống gồm nhiều cơ chế và tác nhân tương tác, đồng thời đòi hỏi sự tham gia chủ động của ít nhất một người chơi. Ở cấp độ cụ thể hơn, các điều kiện hệ thống có thể bao gồm quy tắc, mục tiêu, kết quả bất định và những yếu tố thiết kế trò chơi; trong khi các điều kiện trải nghiệm có thể biểu hiện qua sự thích thú, hồi hộp, trạng thái dòng chảy, cảm giác làm chủ, tự chủ hoặc năng lực. Sự phân biệt này cho thấy tính trò chơi không thể được quy giản hoàn toàn vào một thành phần thiết kế riêng lẻ, mà hình thành từ sự kết hợp của nhiều điều kiện trong quan hệ với sự tham gia của người sử dụng. Đồng thời, các tác giả cũng lưu ý rằng chưa tồn tại sự đồng thuận hoàn toàn về một trạng thái tâm lý duy nhất có thể đại diện đầy đủ cho tính trò chơi; những trạng thái như làm chủ, tự chủ, dòng chảy hay hồi hộp là các biểu hiện thường gắn với trải nghiệm mang tính trò chơi, nhưng không phải từng yếu tố riêng lẻ đều là điều kiện đủ để xác định trò chơi hóa (Huotari và Hamari, 2017).

Trên cơ sở đó, Huotari và Hamari (2017) đưa trò chơi hóa vào logic marketing dịch vụ khi định nghĩa đây là quá trình tăng cường dịch vụ bằng những khả năng tương tác có thể gợi mở trải nghiệm mang tính trò chơi, nhằm hỗ trợ quá trình tạo giá trị tổng thể của người dùng. Cách tiếp cận này làm thay đổi trọng tâm phân tích. Đối tượng được trò chơi hóa không nhất thiết chỉ là một hệ thống phi trò chơi theo nghĩa kỹ thuật, mà có thể là một dịch vụ hoặc một quá trình tương tác dịch vụ. Các yếu tố và cơ chế trò chơi vì thế có thể được xem như những nguồn lực hoặc điều kiện làm tăng khả năng xuất hiện tính trò chơi trong quá trình sử dụng. Chúng không buộc người dùng phải phản ứng theo một cách định sẵn và cũng không bảo đảm mọi người dùng đều diễn giải dịch vụ giống nhau. Quan niệm này phù hợp với logic dịch vụ khi giá trị được hiện thực hóa trong quá trình người dùng tương tác và tích hợp nguồn lực, thay vì được nhà cung cấp đơn phương tạo ra rồi chuyển giao (Vargo và Lusch, 2004; Huotari và Hamari, 2017).

Một đóng góp quan trọng của cách tiếp cận này là sự phân biệt giữa dịch vụ cốt lõi, dịch vụ tăng cường và dịch vụ được trò chơi hóa. Trò chơi hóa không nhất thiết thay thế mục đích ban đầu của dịch vụ; thay vào đó, những khả năng tương tác mang tính trò chơi có thể được tổ chức như một lớp tăng cường hỗ trợ quá trình sử dụng dịch vụ cốt

lỗi. Theo Huotari và Hamari (2017), một dịch vụ được trò chơi hóa có thể được xem như sự kết hợp giữa dịch vụ cốt lõi và dịch vụ tăng cường tạo điều kiện cho trải nghiệm mang tính trò chơi. Trò chơi hóa không nhất thiết phải dựa trên những cơ chế hữu hình, cố định. Trong một số trường hợp, chính các nguồn lực và hoạt động vốn đã tồn tại trong dịch vụ có thể được tái tổ chức, diễn giải hoặc đặt trong một khung tương tác mang tính trò chơi, qua đó làm thay đổi cách người dùng tham gia và cảm nhận quá trình sử dụng. Vì vậy, bản chất của trò chơi hóa ở khả năng làm cho hoạt động dịch vụ mang tính trò chơi hơn và hỗ trợ quá trình tạo giá trị của người dùng (Huotari và Hamari, 2017).

Lập luận này đặc biệt phù hợp với dịch vụ ví điện tử và thanh toán di động. Trong ứng dụng điện tử, chức năng cốt lõi vẫn được duy trì đúng mục đích, trò chơi hóa không biến những hoạt động này thành một trò chơi hoàn chỉnh. Thay vào đó, mỗi nền tảng khác nhau có thể tổ chức các nguồn lực và cơ chế tương tác khác nhau theo hướng tạo ra phần thưởng, cạnh tranh, phản hồi, hợp tác, nhiệm vụ, tiến trình hoặc những bối cảnh có tính tường thuật, qua đó làm cho quá trình sử dụng trở nên hấp dẫn và giống trò chơi hơn. Nghiên cứu của Zhang và cộng sự (2023) trong bối cảnh thanh toán di động cho thấy trò chơi hóa có thể được phân tích thông qua các khả năng hành động mà nền tảng tạo điều kiện, bao gồm các khả năng liên quan đến phần thưởng, cạnh tranh, phản hồi, hợp tác, giao diện và bối cảnh tường thuật, thay vì chỉ được nhận diện bằng một danh mục yếu tố thiết kế đơn lẻ. Kết quả này cũng cố lập luận rằng trong dịch vụ thanh toán, các cơ chế cụ thể là phương tiện tạo lập điều kiện tương tác, còn ý nghĩa của trò chơi hóa nằm ở cách chúng làm thay đổi tính chất của quá trình sử dụng dịch vụ (Zhang và cộng sự, 2023).

Theo đó, người dùng vẫn đang thực hiện hoạt động thanh toán hoặc giao dịch tài chính, nhưng quá trình này có thể được tổ chức để tạo cảm nhận về tiến triển, hoàn thành giai đoạn, đạt mục tiêu, nhận phản hồi hoặc tham gia vào một môi trường tương tự trò chơi tùy theo các nền tảng khác nhau. Cách hiểu này duy trì bản chất chức năng của dịch vụ, vừa tránh xem trò chơi hóa gồm các biểu tượng hoặc phần thưởng rời rạc.

Từ sự tổng hợp các hướng tiếp cận trên, luận án tiếp cận trò chơi hóa theo quan niệm quá trình của Werbach (2014), đồng thời vận dụng lập luận dịch vụ của Huotari và

Hamari (2017) để làm rõ cách tính trò chơi được hình thành trong tương tác. Theo đó, trò chơi hóa được hiểu 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. Tính trò chơi này thể hiện qua những đặc tính và cấu trúc tương tác làm cho hoạt động dịch vụ trở nên tương tự hoạt động chơi trò chơi đối với người dùng. Cách tiếp cận này không đồng nhất trò chơi hóa với sự hiện diện khách quan của một tập hợp cố định các yếu tố thiết kế, cũng không mở rộng khái niệm thành toàn bộ trải nghiệm tâm lý của người dùng. Trọng tâm nằm ở tính trò chơi của hoạt động tương tác dịch vụ, tức mức độ mà hoạt động vốn không phải trò chơi trở nên giống trò chơi hơn trong quá trình sử dụng.

Cách khái niệm hóa này tương thích với Akhtar và cộng sự (2024) trong thanh toán di động. Trò chơi hóa không chỉ được phản ánh qua sự hiện diện riêng lẻ của các yếu tố trò chơi mà qua mức độ những yếu tố và cấu trúc tương tác làm cho hoạt động thanh toán trở nên tương tự trò chơi. Vì vậy, việc kế thừa thang đo của Akhtar và cộng sự (2024) bảo đảm sự phù hợp giữa bản chất khái niệm được lựa chọn và nội dung đo lường thực tế của luận án.

2.1.4 Giá trị cảm nhận (Perceived value)

Giá trị cảm nhận là một khái niệm trung tâm trong marketing và hành vi người tiêu dùng, được phát triển mạnh từ thập niên 1980 và ngày càng mở rộng từ cách tiếp cận đánh đổi giữa lợi ích và sự hy sinh sang các quan điểm nhấn mạnh mục tiêu, tương tác và trải nghiệm tiêu dùng. Mặc dù được diễn giải theo nhiều cách khác nhau, điểm chung của các nghiên cứu là giá trị cảm nhận được hình thành thông qua sự đánh giá chủ quan của người tiêu dùng về những giá trị thu nhận trong quá trình lựa chọn và sử dụng.

Một cách tiếp cận trong nghiên cứu giá trị cảm nhận là xem xét giữa lợi ích mà khách hàng thu nhận và những chi phí hoặc sự hy sinh mà họ phải chấp nhận. Zeithaml (1988) cho rằng giá trị cảm nhận phản ánh sự đánh giá tổng hợp của người tiêu dùng về mức độ hữu ích của sản phẩm, được hình thành từ việc so sánh giữa những lợi ích nhận được và những gì họ phải bỏ ra. Theo cách hiểu này, giá trị không chỉ phụ thuộc vào chất lượng hay công dụng của sản phẩm, mà còn chịu ảnh hưởng bởi giá cả, thời gian, công sức và các chi phí phi tiền tệ khác. Lợi ích nhận được có thể bao gồm chất lượng,

tiện ích hoặc những kết quả tích cực do sản phẩm hay dịch vụ mang lại, trong khi sự “hy sinh” có thể bao gồm giá tiền, thời gian, công sức và các nguồn lực khác. Tương tự, Dodds và cộng sự (1991) xem giá trị là kết quả của sự so sánh giữa chất lượng hoặc lợi ích nhận được và chi phí gắn với việc có được sản phẩm. Điểm cốt lõi của hướng tiếp cận này là giá trị mang tính tương đối và được xác lập qua đánh giá của người tiêu dùng, thay vì đơn thuần phản ánh các đặc tính kỹ thuật của đối tượng tiêu dùng. Mặc dù có ưu điểm về tính khái quát, cách tiếp cận đánh đổi tổng thể chưa phản ánh đầy đủ sự đa dạng của những giá trị mà người tiêu dùng có thể thu nhận.

Vì vậy, một hướng tiếp cận khác xem mục tiêu cá nhân và trải nghiệm tương tác của khách hàng là cơ sở hình thành giá trị. Woodruff (1997) cho rằng giá trị được xác lập thông qua cách khách hàng xem xét các đặc điểm của sản phẩm, kết quả đạt được sau quá trình sử dụng và mức độ sản phẩm hỗ trợ họ hoàn thành những mục tiêu mong muốn. Theo quan điểm này, giá trị không chỉ bắt nguồn từ bản thân thuộc tính sản phẩm mà còn phụ thuộc vào khả năng các thuộc tính đó tạo ra kết quả phù hợp với mục đích sử dụng của khách hàng. Bổ sung cho cách nhìn định hướng mục tiêu, Holbrook (1999) nhấn mạnh bản chất tương tác, tương đối và trải nghiệm của giá trị, qua đó cho rằng giá trị được hình thành trong mối quan hệ giữa chủ thể tiêu dùng và đối tượng trải nghiệm chứ không chỉ từ kết quả chức năng cuối cùng. Mathwick và cộng sự (2001) cho thấy trải nghiệm tiêu dùng có thể tạo ra các dạng giá trị khác nhau, bao gồm cả hiệu quả mang tính công cụ và niềm vui phát sinh trong quá trình sử dụng. Như vậy, giá trị cảm nhận vừa có nền tảng nhận thức, vừa bao hàm phản ứng cảm xúc nảy sinh từ trải nghiệm.

Song song với các cách tiếp cận trên, quan điểm đa chiều cho rằng giá trị cảm nhận được cấu thành từ nhiều nguồn lợi ích khác nhau. Sheth và cộng sự (1991) giải thích sự lựa chọn của người tiêu dùng dựa trên năm dạng giá trị: chức năng, xã hội, cảm xúc, tri thức và điều kiện. Cách tiếp cận này cho thấy giá trị tiêu dùng không chỉ bắt nguồn từ lợi ích kinh tế hay hiệu quả sử dụng, mà còn được hình thành bởi nhiều động cơ và trải nghiệm khác nhau. Kế thừa quan điểm đó, Sweeney và Soutar (2001) xây dựng thang đo PERVAL, qua đó tiếp tục khẳng định bản chất đa thành phần của giá trị cảm nhận. Những cách tiếp cận này giúp vượt qua hạn chế của quan điểm đơn chiều, đồng thời tạo

cơ sở cho các nghiên cứu sau phân biệt rõ giá trị mang tính công cụ và giá trị gắn với trải nghiệm.

Trong phạm vi nghiên cứu này, việc phân tách giá trị cảm nhận thành giá trị hữu dụng (utilitarian value) và giá trị hưởng thụ (hedonic value) giúp mô tả hai phương diện cơ bản của tiêu dùng, gồm khả năng đạt được mục tiêu và trải nghiệm cảm xúc tích cực, phù hợp với các nghiên cứu trước đây (Karjaluoto và cộng sự, 2019; Zhang và cộng sự, 2022; Kelly, 2024; Behl và Pereira, 2021; Im và cộng sự, 2015; Zheng và cộng sự, 2019; Hsu và Chen, 2018; Chen và Lee, 2023; Nguyen và cộng sự, 2024). Giá trị hữu dụng phản ánh những lợi ích liên quan đến công năng, tính thiết thực, hiệu quả kinh tế và mức độ hỗ trợ người dùng hoàn thành mục tiêu khi sử dụng một dịch vụ cụ thể (Kim và Park, 2019; Chen và cộng sự, 2019). Ngược lại, giá trị hưởng thụ nhấn mạnh những lợi ích mang tính trải nghiệm như sự thư giãn, niềm vui, hứng thú và cảm giác thích thú mà sản phẩm hoặc dịch vụ đem lại, thay vì chỉ tập trung vào kết quả chức năng (Zhang và cộng sự, 2022). Loại giá trị này thường gắn với các phản ứng cảm xúc đa dạng của người tiêu dùng, đặc biệt là cảm giác tận hưởng, tưởng tượng và phấn khích.

Dựa trên các lập luận đó, nghiên cứu kế thừa cách tiếp cận của Karjaluoto và cộng sự (2019), theo đó giá trị cảm nhận được hiểu là nhận định mang tính chủ quan và tổng hợp của người dùng về những lợi ích họ thu nhận trong quá trình sử dụng và trải nghiệm dịch vụ. Khái niệm này được thể hiện qua hai thành phần bổ sung cho nhau là giá trị hữu dụng và giá trị hưởng thụ.

2.1.5 Sự gắn kết của khách hàng (Customer Engagement)

Các cách diễn giải về sự gắn kết của khách hàng thường tập trung vào mức độ liên hệ giữa khách hàng với doanh nghiệp hoặc thương hiệu. Theo Wongkitrungrueng và cộng sự (2020), khái niệm này phản ánh mức độ khách hàng chủ động tham gia và duy trì kết nối với dịch vụ hay thương hiệu. Quan điểm này cho thấy sự gắn kết không chỉ giới hạn ở cảm xúc đối với cộng đồng thương hiệu mà còn thể hiện qua những phản ứng tích cực của khách hàng dành cho doanh nghiệp, kể cả khi các phản ứng này không gắn trực tiếp với hành vi mua.

Mặc dù sự gắn kết của khách hàng được tiếp cận theo nhiều góc độ khác nhau, các

nghiên cứu nhìn chung đều hướng đến việc giải thích những phản ứng thuận lợi của khách hàng đối với doanh nghiệp, chẳng hạn thái độ tích cực với thương hiệu, khuynh hướng mua và lòng trung thành. Khái quát lại, sự gắn kết của khách hàng thường được phân tích thông qua bốn phương diện chính:

Quan điểm định hướng phản ánh sự sẵn sàng hoặc xu hướng gắn bó của một cá nhân (Fehrer và cộng sự, 2018). Xu hướng gắn bó này sẽ dẫn đến biểu hiện hành vi, tức là hành vi gắn bó mang tính định hướng và có khả năng quan sát được. Theo cách tiếp cận đó, sự gắn kết của khách hàng phản ánh xu hướng tham dự cũng như mức độ chủ động của họ trong các hoạt động tương tác dịch vụ. Thông qua việc theo dõi và phân tích các biểu hiện này, doanh nghiệp có thể nhận diện mức độ khách hàng tham gia vào từng quá trình cụ thể.

Quan điểm quá trình cho rằng sự gắn kết của khách hàng không xuất hiện tại một thời điểm đơn lẻ trong quyết định mua, mà được hình thành qua chuỗi tương tác và trải nghiệm xuyên suốt hành trình tiêu dùng. Theo Brodie và cộng sự (2011), thay vì chỉ đo lường sự gắn kết tại một thời điểm riêng biệt, chẳng hạn khi giao dịch phát sinh, cần xem đây là một quá trình phát triển liên tục theo thời gian và có thể trải qua nhiều giai đoạn khác nhau trong hành trình khách hàng.

Quan điểm hành vi: là cách tiếp cận phổ biến trong nghiên cứu về sự gắn kết của khách hàng. Kumar và cộng sự, (2010) cho rằng gắn kết được thể hiện qua các hành vi có thể đo lường như giao dịch, phản hồi, giới thiệu sản phẩm. Verleye và cộng sự, (2014) mở rộng thêm rằng sự gắn kết còn bao gồm cả những hành vi không mang tính giao dịch trực tiếp nhưng vẫn thể hiện sự tham gia và kết nối với thương hiệu hoặc cộng đồng khách hàng. Các hành vi này thường được thúc đẩy bởi động lực bên ngoài, chẳng hạn như phần thưởng tài chính, ưu đãi, điểm thưởng hoặc sự ghi nhận xã hội. Khi người dùng hoàn thành các nhiệm vụ như giới thiệu bạn bè, họ sẽ nhận được lợi ích tương ứng. Tuy nhiên, các chiến lược gắn kết dựa trên phần thưởng thường chỉ hiệu quả trong ngắn hạn, dễ dẫn đến hành vi cơ hội, tức là người dùng chỉ tham gia vì lợi ích, không phải do gắn bó thực sự (Harmeling và cộng sự, 2017). Fernandes và Remelhe, (2016) cho rằng sự gắn kết hành vi mang tính lý trí, dựa trên kỳ vọng lợi ích và thường thiếu chiều sâu cảm

xúc. Nếu các lợi ích không còn hấp dẫn, khách hàng có thể nhanh chóng rút lui. Do đó, hành vi bên ngoài dù dễ quan sát nhưng không phản ánh đầy đủ trạng thái nhận thức và cảm xúc bên trong của khách hàng.

Quan điểm tâm lý: xem sự gắn kết của khách hàng là một trạng thái trải nghiệm nội tâm toàn diện, không chỉ dừng lại ở hành vi bên ngoài hay sự hài lòng nhất thời, mà phản ánh mức độ kết nối sâu sắc giữa khách hàng và thương hiệu. Sự gắn kết được hình thành và phát triển thông qua các tương tác lặp lại và mối quan hệ bền vững theo thời gian (Ramey và cộng sự, 2019). Theo cách tiếp cận này, sự gắn kết diễn ra đồng thời ở ba khía cạnh: (1) Nhận thức: mức độ nguồn lực tinh thần mà khách hàng dành cho đối tượng gắn kết, thể hiện qua sự chú ý, tập trung suy nghĩ, mức độ đối tượng thường xuyên xuất hiện trong tâm trí và sự quan tâm muốn hiểu biết thêm. Bản chất của gắn kết nhận thức không chỉ là nhận biết sự tồn tại của đối tượng mà là mức độ khách hàng chủ động dành năng lực xử lý thông tin và sự chú tâm cho đối tượng đó. (2) Tình cảm: cảm xúc tích cực mà khách hàng đầu tư vào và trải nghiệm đối với đối tượng gắn kết, thể hiện qua cảm xúc tích cực, gần gũi, yêu thích và sự tự hào, nhấn mạnh mức độ khách hàng có sự kết nối và đầu tư cảm xúc vào đối tượng. (3) Hành vi: mức độ người dùng ưu tiên và duy trì việc sử dụng đối tượng gắn kết, thể hiện qua tần suất sử dụng, xu hướng ưu tiên lựa chọn khi phát sinh nhu cầu và nguồn lực hành vi đang được người dùng đầu tư vào mối quan hệ tương tác (Brodie và cộng sự, 2011; Behnam và cộng sự, 2021).

Nghiên cứu này kế thừa Behnam và cộng sự (2021), tiếp cận sự gắn kết như một trạng thái đầu tư đa chiều của người dùng đối với một đối tượng gắn kết cụ thể và phản ánh tương ứng sự đầu tư nguồn lực tinh thần, cảm xúc và hành vi của người dùng vào đối tượng gắn kết. Khách hàng thực sự gắn bó sẽ tham gia sâu ở cả ba cấp độ này, và chính chiều sâu tâm lý đó tạo nên sự gắn bó lâu dài mà các biểu hiện hành vi đơn lẻ không thể hiện đầy đủ.

2.1.6 Cá nhân hóa cảm nhận (Perceived personalization)

Lavado-Nalvaiz và cộng sự, (2022) cá nhân hóa là mức độ mà doanh nghiệp hoặc hệ thống công nghệ tùy chỉnh dịch vụ, nội dung hoặc chức năng dựa trên dữ liệu cá nhân của người dùng nhằm mang lại trải nghiệm phù hợp cho từng người dùng. Cá nhân hóa

dựa trên nguyên tắc xem mỗi khách hàng là một chủ thể riêng biệt, từ đó điều chỉnh cách phục vụ theo nhu cầu, kỳ vọng và lối sống của từng người. Mục đích của cá nhân hóa là thích ứng sản phẩm hoặc dịch vụ với đặc điểm của người dùng, qua đó nâng cao tính tiện lợi, hỗ trợ quá trình lựa chọn trên môi trường trực tuyến và cải thiện chất lượng trải nghiệm tổng thể (Knijnenburg và cộng sự, 2022). Cá nhân hóa có thể được triển khai thông qua hồ sơ khách hàng, thông báo nhắc nhở, đề xuất hoặc hướng dẫn được thiết kế riêng nhằm hỗ trợ người dùng tìm kiếm sản phẩm, thực hiện hành động mong muốn và duy trì tương tác trong suốt hành trình khách hàng. Hoạt động này còn được thể hiện ở nhiều phương diện như giao diện, nội dung và quy trình tương tác. Trong các dịch vụ dựa trên dữ liệu, cá nhân hóa giữ vai trò quan trọng vì cho phép doanh nghiệp khai thác thông tin người dùng để tạo ra trải nghiệm đáp ứng tốt hơn những nhu cầu và sở thích riêng của từng khách hàng (Kumar và cộng sự, 2019).

Cá nhân hóa cảm nhận phản ánh mức độ người dùng nhận biết rằng sản phẩm, dịch vụ hoặc trải nghiệm mà họ tiếp nhận đã được điều chỉnh theo đặc điểm, nhu cầu và sở thích riêng của mình (Henkens và cộng sự, 2021). Đây là sự đánh giá mang tính chủ quan, cho thấy người dùng có thực sự nhận ra lợi ích của các nỗ lực cá nhân hóa hay không. Vì vậy, một hệ thống dù được thiết kế với mức độ tùy biến cao vẫn có thể không tạo ra hiệu quả mong đợi nếu khách hàng không nhận thấy sự phù hợp đó trong quá trình sử dụng. Các dịch vụ có tính cá nhân hóa cao thường dựa trên việc khai thác, lưu giữ và xử lý lượng lớn thông tin về người dùng. Theo Alalwan và cộng sự (2024), cá nhân hóa cảm nhận thể hiện mức độ khách hàng nhận thấy sản phẩm, dịch vụ và trải nghiệm được thiết kế tương thích với nhu cầu, sở thích và hành vi riêng của họ.

Theo đó, nghiên cứu này kế thừa Alalwan và cộng sự (2024), tiếp cận cá nhân hóa cảm nhận là mức độ người dùng nhận thấy các cung cấp và thông tin được điều chỉnh phù hợp với những đặc điểm riêng của mình, bao gồm bối cảnh hoạt động, sở thích, mối quan tâm và khuôn mẫu hành vi. Cách tiếp cận này nhấn mạnh bản chất chủ quan của cá nhân hóa, trong đó trọng tâm không phải là hệ thống thực hiện bao nhiêu cơ chế tùy chỉnh, mà là mức độ người dùng thực sự cảm nhận được sự phù hợp cá nhân của nội dung và cung cấp nhận được.

2.1.7 Lo ngại quyền riêng tư (Privacy concern)

Quyền riêng tư phản ánh mong muốn và năng lực của cá nhân trong việc quyết định cách thức thông tin của họ được thu thập, xử lý và khai thác, kể cả khi dữ liệu được sử dụng cho những mục đích khác với mục đích đã thông báo ban đầu (Ioannou và cộng sự, 2020). Quyền riêng tư bao gồm quyền tự quyết của cá nhân trong việc cho phép hoặc từ chối bên thứ ba truy cập dữ liệu, quyết định phạm vi, mục đích và thời điểm chia sẻ thông tin (Liu và cộng sự, 2021). Quyền riêng tư là một nhận thức mang tính chủ quan, chịu tác động lớn từ môi trường và hoàn cảnh cụ thể. Do quyền riêng tư là một khái niệm trừu tượng và khó đo lường trực tiếp, các nghiên cứu thường sử dụng lo ngại quyền riêng tư như một chỉ báo thay thế để phản ánh nhận thức và mức độ lo lắng của cá nhân về những gì sẽ xảy ra với thông tin họ cung cấp (Ioannou và cộng sự, 2020).

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 đơn vị dịch vụ (Ioannou và cộng sự, 2020). Liu và cộng sự (2021) xem đây là một trạng thái tâm lý bất lợi xuất hiện khi người dùng nhận thấy mình không còn kiểm soát đầy đủ dữ liệu cá nhân hoặc có nguy cơ bị xâm phạm quyền riêng tư, đặc biệt trong những tình huống phải chia sẻ 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. Quach và cộng sự, (2020) cho rằng lo ngại quyền riêng tư liên quan trực tiếp đến quyền kiểm soát đối với việc tiết lộ và khai thác thông tin cá nhân, bao gồm nguy cơ sử dụng sai mục đích, xâm phạm hoặc làm sai lệch hình ảnh. Khi doanh nghiệp gia tăng sự thu thập và khai thác dữ liệu của khách hàng, mức độ lo ngại của họ về quyền riêng tư cũng tăng lên, đặc biệt là trước nguy cơ thông tin bị sử dụng trái phép.

Mức độ lo ngại này có thể thay đổi tùy theo hoàn cảnh. Người dùng có thể đặc biệt thận trọng trong một số tình huống nhưng ít quan tâm hơn trong những bối cảnh khác. Sự quan ngại cũng không giống nhau giữa các nhóm người dùng và chịu ảnh hưởng đáng kể từ các đặc điểm văn hóa. Người dùng ở các quốc gia theo chủ nghĩa cá nhân thường lo ngại quyền riêng tư cao hơn, đồng thời chủ động áp dụng các biện pháp bảo

vệ như từ chối chia sẻ hoặc xóa dữ liệu cá nhân trên nền tảng số. Ngược lại, người dùng ở các quốc gia theo chủ nghĩa tập thể thường sẵn sàng hy sinh một phần quyền riêng tư để đổi lấy tiện ích và lợi ích cộng đồng (Zhu và cộng sự, 2021; Liu và cộng sự, 2021).

Lo ngại quyền riêng tư thường bắt nguồn từ nguy cơ rò rỉ, bị sử dụng sai mục đích hoặc mua bán trái phép thông tin cá nhân (Liu và cộng sự, 2021). Mức độ lo ngại này có thể ở dạng tổng quát, áp dụng cho nhiều nền tảng và tình huống khác nhau, hoặc theo ngữ cảnh, chỉ phát sinh khi sử dụng một dịch vụ hoặc ứng dụng cụ thể. Các vi phạm nghiêm trọng, như mua bán dữ liệu cá nhân hoặc thu thập trái phép dữ liệu sinh trắc học, có thể nhanh chóng làm gia tăng mức độ lo ngại, ngay cả ở những xã hội vốn ít nhạy cảm về quyền riêng tư (Liu và cộng sự, 2021).

Trên cơ sở các quan điểm trên, nghiên cứu này kế thừa Liu và cộng sự (2021), tiếp cận lo ngại quyền riêng tư là mức độ lo lắng và e ngại của người dùng trước các nguy cơ liên quan đến việc thu thập, truy cập, sử dụng, lưu trữ và bảo vệ thông tin cá nhân. Khái niệm này phản ánh sự đánh giá chủ quan của cá nhân về khả năng dữ liệu của mình bị xử lý ngoài mong muốn, thiếu minh bạch hoặc không được bảo vệ đầy đủ, qua đó đe dọa quyền kiểm soát đối với thông tin cá nhân.

2.2 Lý thuyết nền tảng

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

SDL cho rằng dịch vụ giữ vai trò trung tâm trong trao đổi, giá trị không nằm sẵn trong sản phẩm hay công nghệ mà được tạo lập trong quá trình sử dụng, tương tác và kết hợp nguồn lực giữa các chủ thể thuộc hệ sinh thái dịch vụ (Vargo và Lusch, 2016). Theo SDL, khách hàng không chỉ tiếp nhận lợi ích do doanh nghiệp cung cấp mà còn trực tiếp tham gia ĐSTGT thông qua kiến thức, kinh nghiệm, kỹ năng sử dụng, phản hồi và các hoạt động tương tác với doanh nghiệp cũng như cộng đồng người dùng. Quan điểm này phù hợp với nghiên cứu về ĐSTGT vì giá trị được xem là kết quả của sự phối hợp và tích hợp nguồn lực giữa khách hàng với nhà cung cấp dịch vụ (Ranjan và Read, 2016).

Dưới góc nhìn SDL, trò chơi hóa cảm nhận được xem là một cấu hình nguồn lực dịch vụ mà doanh nghiệp sử dụng để tạo điều kiện cho trải nghiệm và tương tác của người dùng. Trò chơi hóa không chỉ là việc bổ sung các yếu tố trò chơi, mà còn là quá

trình gia tăng dịch vụ thông qua những điều kiện tạo trải nghiệm mang tính trò chơi nhằm hỗ trợ quá trình hình thành giá trị (Huotari và Hamari, 2017). Các nhiệm vụ, điểm thưởng, ưu đãi và chỉ báo tiến trình không tự thân tạo ra giá trị; chúng chỉ trở thành nguồn lực có ý nghĩa khi được người dùng nhận biết, sử dụng và kết hợp với mục tiêu, kinh nghiệm và nhu cầu cá nhân. Theo đó, cùng một thiết kế trò chơi hóa có thể tạo ra mức giá trị khác nhau đối với những người dùng khác nhau, bởi giá trị được xác định chủ quan trong quá trình sử dụng.

Giá trị cảm nhận phản ánh kết quả đánh giá của người dùng đối với giá trị được hình thành trong quá trình sử dụng ví điện tử. Như vậy, giá trị cảm nhận không phải là giá trị được doanh nghiệp gắn sẵn vào dịch vụ, mà là sự đánh giá của người dùng sau khi tích hợp các nguồn lực do nền tảng cung cấp với nhu cầu và bối cảnh sử dụng của mình. Sự gắn kết được xem là trạng thái đầu tư nguồn lực nhận thức, cảm xúc và hành vi của khách hàng vào các tương tác dịch vụ (Brodie và cộng sự, 2011; Hollebeek và cộng sự, 2019). Theo cách tiếp cận của luận án, sự gắn kết được xem là biểu hiện tích cực hơn của quá trình người dùng tham gia và tích hợp nguồn lực với nền tảng. Ý định ĐSTGT thể hiện sự sẵn sàng của người dùng trong việc tiếp tục huy động và đóng góp nguồn lực cho nền tảng. Theo SDL, sự sẵn sàng này được hình thành khi người dùng nhận thấy việc tương tác với nền tảng tạo ra giá trị và phát triển mối quan hệ đủ mạnh để họ chuyển từ vai trò sử dụng sang vai trò tham gia tạo giá trị. Do đó, SDL giải thích tại sao trò chơi hóa cảm nhận có thể dẫn đến ý định ĐSTGT trực tiếp, đồng thời tạo ra tác động gián tiếp thông qua giá trị cảm nhận và sự gắn kết.

Các nghiên cứu hiện có đã vận dụng SDL để lý giải cách các điều kiện dịch vụ và trải nghiệm tương tác thúc đẩy sự tham gia và ĐSTGT trong nhiều bối cảnh như ứng dụng số, dịch vụ tài chính, du lịch và nền tảng thương hiệu (Phụ lục 1a). Các nghiên cứu này cho thấy nguồn lực do nhà cung cấp tạo điều kiện chỉ trở thành cơ sở cho đồng sáng tạo khi được người dùng tiếp nhận, đánh giá và kết hợp với các nguồn lực cá nhân trong quá trình tương tác.

Trong luận án này, SDL giữ vai trò giải thích bản chất của quá trình tạo giá trị và vị trí của từng khái niệm trong hệ thống dịch vụ, giúp làm rõ rằng tác động của trò chơi

hóa không xuất phát đơn thuần từ sự hiện diện của các yếu tố trò chơi, mà từ khả năng những yếu tố đó được người dùng chuyển hóa thành giá trị và động lực tham gia. Tuy nhiên, SDL chủ yếu giải thích bản chất của việc tích hợp nguồn lực và hình thành giá trị, nhưng không xác định cụ thể trình tự tâm lý mà qua đó người dùng phản ứng với một tác nhân trải nghiệm. Vì vậy, luận án kết hợp SDL với khung S-O-R để mô tả trò chơi hóa cảm nhận như tác nhân kích thích, giá trị cảm nhận và sự gắn kết như các trạng thái thuộc chủ thể, còn ý định ĐSTGT là phản hồi định hướng hành vi. Sự kết hợp này bảo đảm rằng SDL giải thích nền tảng tạo giá trị và vai trò chủ động của người dùng, trong khi S-O-R làm rõ các con đường tác động trực tiếp và cơ chế trung gian nối tiếp trong mô hình nghiên cứu.

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

Mô hình Kích thích - Chủ thể - Phản hồi do Mehrabian và Russell (1974) đề xuất từ tâm lý học môi trường và được Donovan và Rossiter (1982) vận dụng trong nghiên cứu hành vi bán lẻ. Mô hình cho rằng phản ứng của cá nhân trước môi trường được hình thành thông qua ba thành phần: kích thích từ môi trường (S), trạng thái bên trong của chủ thể (O) và phản ứng tiếp cận hoặc né tránh (R). Theo đó, các đặc điểm của môi trường không chỉ tác động trực tiếp đến hành vi mà còn được cá nhân tiếp nhận, diễn giải và xử lý thông qua các trạng thái nhận thức, cảm xúc hoặc tâm lý trước khi hình thành phản ứng (Mehrabian và Russell, 1974; Chan và cộng sự, 2017).

Kích thích (S) phản ánh những tín hiệu hoặc đặc điểm của môi trường mà cá nhân tiếp xúc. Trong bối cảnh dịch vụ truyền thống, các kích thích có thể bao gồm yếu tố xã hội, thiết kế và điều kiện môi trường xung quanh (Bitner, 1992). Trong môi trường số, phạm vi kích thích được mở rộng sang các đặc tính công nghệ, tương tác và trải nghiệm phát sinh khi người dùng tiếp xúc với nền tảng (Chan và cộng sự, 2017). Những đặc tính này cung cấp các tín hiệu ban đầu có khả năng thu hút sự chú ý, khơi gợi cảm xúc hoặc định hướng cách người dùng đánh giá dịch vụ.

Chủ thể (O) không chỉ đề cập đến cá nhân như một thực thể mà còn phản ánh những trạng thái bên trong phát sinh khi cá nhân xử lý kích thích. Trạng thái này có thể gồm đánh giá nhận thức, cảm xúc, động cơ, thái độ và mức độ đầu tư tâm lý vào quá trình

tương tác. Quá trình này mang tính chọn lọc, vì không phải mọi kích thích đều được chú ý hoặc phản ứng. Những kích thích được diễn giải tích cực có khả năng tạo ra trạng thái tâm lý thuận lợi cho hành vi tiếp theo. Giá trị giải thích quan trọng của S-O-R vì vậy nằm ở việc mở “hộp đen” giữa đặc điểm môi trường và phản ứng hành vi, qua đó làm rõ tại sao cùng một kích thích có thể tạo ra những phản ứng khác nhau giữa các cá nhân.

Phản hồi (R) là kết quả được hình thành sau quá trình tiếp nhận và xử lý kích thích, thường biểu hiện dưới dạng ý định hoặc hành vi tiếp cận và né tránh. Phản ứng tiếp cận bao gồm xu hướng tiếp tục khám phá, tương tác, sử dụng, mua hoặc tham gia sâu hơn; phản ứng né tránh thể hiện xu hướng hạn chế, trì hoãn hoặc chấm dứt tương tác (Manthiou và cộng sự, 2017). Phản hồi không giới hạn ở hành vi mua mà có thể bao gồm những ý định hành vi tích cực khác phù hợp với mục tiêu của hệ thống dịch vụ.

Mô hình S-O-R đã được sử dụng trong nhiều bối cảnh như ứng dụng di động, thanh toán số, thương mại điện tử, phát trực tiếp, trí tuệ nhân tạo, thực tế tăng cường và mua sắm trực tuyến (Phụ lục 1b). Các nghiên cứu thường xem đặc điểm của công nghệ, nền tảng hoặc trải nghiệm trò chơi hóa là kích thích; các đánh giá về giá trị, cảm xúc và sự gắn kết là trạng thái thuộc chủ thể; còn ý định sử dụng, hành vi tham gia hoặc DSTGT là phản hồi. Điểm chung của các nghiên cứu này là phản ứng của người dùng không chỉ được giải thích bởi sự hiện diện của đặc điểm công nghệ mà còn bởi cách các đặc điểm đó được đánh giá và nội tâm hóa trong quá trình tương tác.

Kế thừa các công trình trước, luận án vận dụng S-O-R để giải thích cách trò chơi hóa ảnh hưởng đến ý định DSTGT thông qua giá trị cảm nhận và sự gắn kết. Trong mô hình, trò chơi hóa giữ vai trò kích thích (S), đại diện cho cách người dùng nhận biết các tín hiệu thiết kế bên ngoài. Các tín hiệu trò chơi có thể thu hút sự chú ý, khơi gợi sự tò mò và tạo động lực hưởng ứng các hoạt động do nền tảng tổ chức. Giá trị cảm nhận và sự gắn kết được xác định là hai trạng thái bên trong thuộc thành phần chủ thể (O). Giá trị cảm nhận phản ánh cách người dùng đánh giá lợi ích của ví điện tử. Sự gắn kết phản ánh động cơ, tâm lý về nhận thức, tình cảm và hành vi với nền tảng. Các biểu hiện hành vi này được đặt trong thành phần O vì chúng là bộ phận của cấu trúc gắn kết đa chiều, phản ánh mức độ đầu tư của người dùng vào nền tảng, chứ không phải hành vi được xác

định là kết quả cuối cùng của mô hình. Việc đặt giá trị cảm nhận và sự gắn kết trong thành phần O cho phép phân biệt hai giai đoạn của quá trình xử lý kích thích. Theo đó, trải nghiệm trò chơi hóa có thể đồng thời tác động đến từng trạng thái, nhưng cũng có thể hình thành một cơ chế nối tiếp trong đó đánh giá tích cực về giá trị tạo cơ sở cho sự phát triển của sự gắn kết. Ý định DSTGT được xem là phản ứng đầu ra, thể hiện xu hướng tham gia sâu hơn vào các hoạt động tạo giá trị.

SOR giúp lý giải cơ chế tác động từ kích thích trò chơi hóa sang ý định DSTGT thông qua những đánh giá và trạng thái tâm lý hình thành trong quá trình sử dụng. Cách tiếp cận này cho thấy ý định DSTGT không chỉ xuất phát từ tác động trực tiếp của các yếu tố trò chơi, mà còn được hình thành khi người dùng nhận thấy dịch vụ có giá trị, phát triển mức độ gắn kết cao hơn và tích lũy những trải nghiệm tích cực với ví điện tử.

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

PCT cho rằng các quyết định liên quan đến việc cung cấp và sử dụng dữ liệu cá nhân được hình thành từ quá trình cá nhân cân nhắc giữa lợi ích kỳ vọng và rủi ro quyền riêng tư cảm nhận (Laufer và Wolfe, 1977). Khi lợi ích dự kiến từ việc chia sẻ dữ liệu được đánh giá cao hơn những tổn thất có thể xảy ra, người dùng có xu hướng chấp nhận cung cấp thông tin và tiếp tục tương tác với dịch vụ. Ngược lại, khi rủi ro cảm nhận vượt quá lợi ích kỳ vọng, họ có thể hạn chế tiết lộ dữ liệu, giảm tương tác hoặc rút lui khỏi nền tảng. Trong PCT, lợi ích kỳ vọng có thể bao gồm lợi ích chức năng, kinh tế, xã hội hoặc lợi ích từ trải nghiệm được cá nhân hóa (Choi và cộng sự, 2015). Những lợi ích này phản ánh giá trị mà người dùng kỳ vọng nhận được khi cho phép nền tảng tiếp cận và xử lý dữ liệu của mình. Rủi ro quyền riêng tư phản ánh khả năng dữ liệu bị thu thập quá mức, sử dụng sai mục đích, truy cập trái phép, chia sẻ ngoài mong muốn hoặc làm người dùng mất quyền kiểm soát thông tin cá nhân (Kezer và cộng sự, 2022). Vì vậy, dữ liệu cá nhân có thể được xem là một nguồn lực mà người dùng chỉ sẵn sàng cung cấp khi lợi ích nhận được được đánh giá là tương xứng với những tổn thất tiềm ẩn.

Quá trình tính toán quyền riêng tư có thể thay đổi theo loại dữ liệu được yêu cầu, đặc điểm của nền tảng, mục đích sử dụng dữ liệu, hoàn cảnh ra quyết định và đặc điểm của từng cá nhân (Pantano và cộng sự, 2022). Áp lực thời gian, lợi ích tức thời và thiên

hướng lạc quan có thể khiến người dùng đề cao lợi ích trước mắt và đánh giá thấp những rủi ro dài hạn (Wottrich và cộng sự, 2018). Do đó, cùng một cơ chế thu thập dữ liệu hoặc một dịch vụ cá nhân hóa có thể tạo ra những phản ứng khác nhau giữa các người dùng.

PCT đã được mở rộng và áp dụng trong nhiều bối cảnh số như thương mại điện tử, mạng xã hội, ứng dụng di động, hệ thống gợi ý và dịch vụ tài chính công nghệ. Tổng hợp các nghiên cứu (Phụ lục 1c) cho thấy thành phần lợi ích có thể được biểu hiện qua tính thuận tiện, hiệu quả, lợi ích tài chính, lợi ích xã hội hoặc cá nhân hóa; trong khi thành phần rủi ro thường gắn với lo ngại quyền riêng tư, mất kiểm soát dữ liệu, thiếu minh bạch và khả năng thông tin bị sử dụng ngoài mục đích đã thông báo. Sự đánh đổi này có thể dẫn đến các kết quả như ý định tiết lộ thông tin, ý định sử dụng, kháng cự, quản lý quyền riêng tư, niềm tin hoặc lòng trung thành (Yang và cộng sự, 2020; Bùi Thanh Khoa, 2020; Liu và cộng sự, 2021; Lu và cộng sự, 2024a).

PCT không chỉ nằm ở việc dự báo người dùng có tiết lộ thông tin hay không, mà còn ở khả năng lý giải tại sao người dùng có thể phản ứng khác nhau trước cùng một dịch vụ dựa trên cách họ đánh giá lợi ích và rủi ro liên quan đến dữ liệu. Logic này đặc biệt phù hợp với ví điện tử, bởi hoạt động cá nhân hóa ưu đãi, quảng cáo và gợi ý dịch vụ phụ thuộc đáng kể vào việc thu thập và phân tích dữ liệu giao dịch của người dùng.

Trong luận án này, cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư phản ánh hai điều kiện liên quan đến việc nền tảng khai thác dữ liệu để cung cấp dịch vụ. Cá nhân hóa cảm nhận đại diện cho khía cạnh lợi ích, phản ánh mức độ người dùng nhận thấy nội dung, gợi ý hoặc trải nghiệm trên ví điện tử phù hợp với nhu cầu cá nhân. Lo ngại quyền riêng tư đại diện cho khía cạnh rủi ro, thể hiện sự e ngại về việc dữ liệu cá nhân bị thu thập, xử lý hoặc khai thác ngoài mong muốn. Kế thừa logic của PCT, luận án đề xuất rằng cá nhân hóa cảm nhận có thể làm tăng khả năng chuyển hóa giá trị cảm nhận thành sự gắn kết. Khi người dùng nhận thấy nội dung và ưu đãi được điều chỉnh phù hợp với bản thân, những lợi ích hữu dụng và hưởng thụ của dịch vụ trở nên có tính liên quan cá nhân cao hơn. Với cùng một mức giá trị cảm nhận, người dùng cảm nhận mức độ cá nhân hóa cao vì vậy có thể dành nhiều sự chú ý hơn, phát triển cảm xúc tích cực hơn và ưu tiên sử dụng nền tảng nhiều hơn. Ngược lại, lo ngại quyền riêng tư có thể cản trở quá

trình chuyển hóa từ giá trị cảm nhận sang sự gắn kết. Người dùng có thể nhận thức ví điện tử hữu ích, hiệu quả hoặc có trải nghiệm thú vị, nhưng vẫn hạn chế đầu tư sâu hơn vào mối quan hệ với nền tảng nếu họ lo ngại dữ liệu bị thu thập quá mức, truy cập trái phép hoặc sử dụng ngoài mong muốn. Khi đó, lợi ích cảm nhận có thể không đủ để hình thành mức độ chú ý, gắn bó tình cảm và hành vi sử dụng ưu tiên tương ứng. Việc kiểm định hai tác động điều tiết cho phép làm rõ các điều kiện mà trong đó giá trị cảm nhận có hoặc không thể chuyển hóa thành sự đầu tư sâu hơn của người dùng vào nền tảng.

Như vậy, việc kết hợp SDL, S-O-R và PCT tạo thành một khung giải thích thống nhất cho mô hình nghiên cứu, bao quát bản chất tạo giá trị, cơ chế tác động và các điều kiện chi phối quá trình này. Trong đó, SDL giải thích bản chất tạo giá trị và vai trò chủ động của người dùng trong quá trình tích hợp nguồn lực. Trên nền tảng đó, S-O-R cấu trúc hóa tiến trình từ các kích thích trò chơi hóa, thông qua các trạng thái bên trong gồm giá trị cảm nhận và sự gắn kết, đến ý định ĐSTGT. Mặc dù S-O-R có nguồn gốc từ tâm lý học môi trường và nhấn mạnh phản ứng của cá nhân trước các kích thích bên ngoài, nghiên cứu này diễn giải và đánh giá các tín hiệu trò chơi hóa trong quá trình trải nghiệm dịch vụ. PCT bổ sung cho cơ chế này bằng cách giải thích các điều kiện chi phối quá trình chuyển hóa từ giá trị cảm nhận sang sự gắn kết, thông qua sự cân nhắc giữa lợi ích từ cá nhân hóa và rủi ro liên quan đến quyền riêng tư. Theo đó, cá nhân hóa cảm nhận có thể làm tăng mức độ phù hợp của lợi ích dịch vụ đối với từng người dùng, trong khi lo ngại quyền riêng tư có thể hạn chế mức độ họ sẵn sàng đầu tư sâu hơn vào mối quan hệ với nền tảng. Vì vậy, 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.

2.3 Các nghiên cứu liên quan

2.3.1 Trò chơi hóa và đồng sáng tạo giá trị: đánh giá tổng quan

Nghiên cứu này áp dụng sơ đồ luồng PRISMA (phụ lục 2) nhằm đảm bảo tính minh bạch và độ tin cậy trong quy trình sàng lọc dữ liệu. Chủ đề tập trung vào mối quan hệ giữa trò chơi hóa và ĐSTGT. Những bài báo đã được bình duyệt được đưa vào phân

tích, không giới hạn thời gian nghiên cứu. Việc tìm kiếm được thực hiện trên cơ sở dữ liệu Scopus vào ngày 28/11/2025. Các cụm từ khóa được sử dụng bao gồm “value co-creation” và “gamification” cùng với các thuật ngữ liên quan (value co-creation, value cocreation, value co creation, co-creation of value, co-created value, co-creating value, co-create value, collaborative value creation, joint value creation, customization, co creating, co-creating, co production, co-production, gamification, gamified, gamify, gamifying) trong trường tiêu đề, tóm tắt và từ khóa.

Kết quả ban đầu thu được 381 bài, sau khi giới hạn tài liệu gồm các bài báo công bố trên tạp chí, trong các lĩnh vực Kinh doanh, Quản lý và Kế toán; Khoa học Xã hội; Khoa học quyết định; Đa ngành; Kinh tế, Kinh tế lượng & Tài chính. Chọn lọc ngôn ngữ tìm kiếm là tiếng Anh, số lượng giảm xuống còn 97 bài. Tiếp đó, tác giả đọc tiêu đề, tóm tắt, từ khóa và loại bỏ các bài không liên quan đến nội dung, còn lại 45 bài. Sau khi đọc toàn văn, lọc ra 29 bài nghiên cứu liên quan, loại bỏ các bài có thuật ngữ xuất hiện nhưng chỉ như tham chiếu bên lề, không phải là cấu trúc nghiên cứu cốt lõi hoặc không đề cập đến tác động của trò chơi hóa đến ĐSTGT. Cuối cùng, bổ sung thêm 4 bài từ ScienceDirect và Google Scholar, tổng số nghiên cứu được phân tích là 33 bài. Trong đó có 23 bài báo được xếp hạng Q1, 6 bài được xếp hạng Q2, 2 bài được xếp hạng Q3 và 2 bài được xếp hạng Q4.

Dữ liệu cho thấy nghiên cứu về trò chơi hóa và ĐSTGT bắt đầu xuất hiện từ năm 2015 nhưng tăng trưởng chậm trong giai đoạn 2015-2022, chủ yếu duy trì ở mức 1-3 công bố mỗi năm. Năm 2023 ghi nhận sự gia tăng đáng kể với 11 bài, cho thấy mức độ quan tâm ngày càng lớn đối với chủ đề này trong bối cảnh chuyển đổi số và mở rộng ứng dụng trò chơi hóa. Năm 2024 có 5 bài và đến tháng 11/2025 đã ghi nhận thêm 6 bài. Nhìn chung, đây vẫn là một hướng nghiên cứu đang phát triển, với phạm vi ứng dụng ngày càng đa dạng nhưng số lượng công bố còn tương đối hạn chế.

Tác giả tiếp tục tìm kiếm trên trang Hệ thống thông tin Khoa học và Công nghệ, với từ khóa tương đương “trò chơi hóa” và “đồng sáng tạo giá trị”. Kết quả không tìm được nghiên cứu liên quan. Nghiên cứu về tác động của trò chơi hóa đến ĐSTGT vẫn còn hạn chế tại thị trường Việt Nam.

(1) Các chủ đề nghiên cứu

Các nghiên cứu được triển khai từ nhiều góc độ, từ doanh nghiệp đến khách hàng và xã hội. Trong đó, khách hàng vẫn là trọng tâm, trong khi góc độ doanh nghiệp và xã hội ngày càng được quan tâm, đặc biệt trong các nghiên cứu về đổi mới bền vững và trách nhiệm xã hội (TNXH).

Tác động của trò chơi hóa đến ĐSTGT trong tổ chức nhấn mạnh sự hợp tác của các bên liên quan như một động lực thúc đẩy sự sáng tạo, đổi mới và hiệu suất hoạt động. Trò chơi hóa giúp thiết lập văn hóa đổi mới bền vững, thúc đẩy việc khám phá giá trị và tăng cường kết nối và hợp tác, từ đó tạo ra những ý tưởng sáng tạo có tính bền vững cao.

Thúc đẩy đổi mới trong doanh nghiệp: Trò chơi hóa được xem như một cơ chế hỗ trợ khám phá giá trị, hình thành ý tưởng mới và thúc đẩy hợp tác đa bên. Môi trường tương tác mang tính trò chơi tạo điều kiện để khách hàng, nhà cung cấp, nhà thiết kế và nhà quản lý trao đổi quan điểm, phản hồi và cùng phát triển giải pháp, qua đó nâng cao chất lượng đối thoại và đặt nền tảng cho đổi mới bền vững trong hệ sinh thái dịch vụ (Colabi và cộng sự, 2022; Patricio và cộng sự, 2020; Bellosi và cộng sự, 2023). Trò chơi hóa cũng khuyến khích người dùng sáng tạo nội dung và tham gia tích cực hơn vào các chương trình khách hàng thân thiết hoặc ứng dụng di động, từ đó mở rộng cơ hội ĐSTGT (Warnick và Bui, 2019). Ở góc độ chiến lược, Lopes và cộng sự (2024) cho thấy trò chơi hóa có thể hỗ trợ lan tỏa thông tin tích cực và hình thành giá trị mới cho tổ chức.

Quản lý và phát triển tổ chức: Trò chơi hóa còn được xem là phương thức nâng cao hiệu quả hoạt động và mở rộng phạm vi ĐSTGT. Trong lĩnh vực dịch vụ, cơ chế này có thể tăng cường hợp tác và hỗ trợ lợi thế cạnh tranh (Rodrigues và cộng sự, 2021), đồng thời tạo điều kiện để người tiêu dùng tham gia sâu hơn vào quá trình tạo giá trị và mang lại các lợi ích kinh tế, xã hội và chức năng cho doanh nghiệp (Piligrimiene và cộng sự, 2015). Bên cạnh đó, trò chơi hóa góp phần hình thành văn hóa chia sẻ tri thức và tăng cường gắn kết giữa nhân viên, đối tác và khách hàng, qua đó hỗ trợ tích hợp nguồn lực và nâng cao hiệu quả ĐSTGT trong tổ chức (Ferenhof và cộng sự, 2024).

Nhóm nghiên cứu này còn hạn chế về tính khái quát do chủ yếu sử dụng phương pháp định tính và tập trung vào một số bối cảnh cụ thể. Đồng thời, hiệu quả đầu ra, khác

biệt văn hóa, mức độ sẵn sàng đổi mới, tích hợp dữ liệu và bảo mật vẫn chưa được xem xét đầy đủ.

Tác động của trò chơi hóa đến ĐSTGT hướng đến phát triển xã hội và bền vững

Tác động của trò chơi hóa đến ĐSTGT vì giá trị xã hội và hành vi bền vững: Trò chơi hóa và ĐSTGT ngày càng được vận dụng để thúc đẩy nhận thức và hành vi hướng đến các mục tiêu xã hội, môi trường và TNXH của doanh nghiệp. Trò chơi hóa có thể gia tăng ý định tiếp tục tham gia ĐSTGT xã hội (Jun và cộng sự, 2020), đồng thời thúc đẩy ĐSTGT xanh và TNXH thông qua các cơ chế như đam mê nội tại, tăng trưởng cá nhân và đóng góp cộng đồng (Zhou và cộng sự, 2023; Zhang và cộng sự, 2025). Trong bối cảnh Ant Forest, các hình thức tương tác trò chơi hóa như hợp tác, cạnh tranh và tương tác còn thúc đẩy hành vi ĐSTGT xanh thông qua năng lượng cảm xúc (Lu và cộng sự, 2024b). Nhìn chung, các nghiên cứu cho thấy trò chơi hóa không chỉ định hướng hành vi cá nhân mà còn có thể huy động sự tham gia tập thể vì các mục tiêu xã hội và môi trường. Đây là bằng chứng thực nghiệm cho thấy trò chơi hóa thúc đẩy hành vi cá nhân và định hướng hành động tập thể vì các giá trị môi trường mang lại.

Tác động của trò chơi hóa đến ĐSTGT trong quy hoạch và thiết kế đô thị: Trò chơi hóa được sử dụng để tăng cường sự tham gia của cộng đồng và hỗ trợ đồng sáng tạo các giải pháp phù hợp hơn với nhu cầu thực tiễn. Các mô hình kết hợp trò chơi hóa với thực tế ảo hoặc công nghệ mô phỏng giúp người dân học hỏi, chia sẻ kiến thức, hình dung tác động của phương án quy hoạch và đóng góp phản hồi có chất lượng hơn (Ng và cộng sự, 2024; Kavouras và cộng sự, 2023; Kavouras và cộng sự, 2025). Trò chơi hóa cũng có thể nâng cao nhận thức về không gian sống, thúc đẩy trách nhiệm cộng đồng và tác động đến sự tham gia thông qua các hành động thiết thực đối với môi trường và bản sắc địa phương (Poplin và cộng sự, 2023). Các nghiên cứu tổng quan cho thấy hiệu quả của trò chơi hóa trong quy hoạch chủ yếu thể hiện ở hỗ trợ ra quyết định, tăng cường năng lực cộng đồng, giáo dục, thay đổi hành vi và xây dựng đồng thuận (Fox và cộng sự, 2022; Akbarieh và cộng sự, 2025).

Tuy nhiên, nhóm nghiên cứu này vẫn hạn chế về quy mô mẫu, kiểm chứng dài hạn và mức độ đa dạng của nhóm người dùng; do đó, cần mở rộng thử nghiệm và đánh giá

khả năng tích hợp các công nghệ mới để nâng cao hiệu quả và tính mở rộng của các sáng kiến trò chơi hóa (Fox và cộng sự, 2022; Kavoures và cộng sự, 2023).

Tác động của trò chơi hóa đến ĐSTGT trong nghiên cứu hành vi khách hàng
cho thấy sự chuyển dịch vai trò của khách hàng từ người tiếp nhận dịch vụ sang tác nhân tham gia chủ động trong hệ sinh thái. Trò chơi hóa không chỉ thu hút sự chú ý mà còn tạo điều kiện tăng cường tương tác, gắn kết và các hành vi ĐSTGT trong nhiều bối cảnh khác nhau.

Tác động của trò chơi hóa đến ĐSTGT trong bán lẻ. Trong bối cảnh bán lẻ kết hợp ngày càng sâu giữa không gian vật lý và kỹ thuật số, trò chơi hóa được sử dụng như một cơ chế thiết kế trải nghiệm nhằm kích hoạt cảm xúc, tăng tương tác và thúc đẩy khách hàng tham gia tạo giá trị. Trong bán lẻ thời trang, trải nghiệm trò chơi hóa có thể gia tăng cảm giác sở hữu, niềm tự hào, kết nối cảm xúc và khả năng thể hiện bản thân, qua đó kéo dài tương tác và củng cố quan hệ với thương hiệu (Wang và cộng sự, 2023). Ở môi trường bán lẻ trực tuyến, chất lượng dịch vụ điện tử được trò chơi hóa còn có thể tác động đến ý định mua hàng thông qua chất lượng mối quan hệ và ĐSTGT (Tabaeian và cộng sự, 2024). Tuy nhiên, cảm xúc tích cực từ trò chơi hóa không luôn tác động đến sự gắn kết và hành vi ĐSTGT, cho thấy thiết kế trò chơi cần phù hợp hơn với kỳ vọng và đặc điểm hành vi của người tiêu dùng trực tuyến (Lopes và cộng sự, 2023).

Nhóm nghiên cứu này vẫn hạn chế về khả năng khái quát theo độ tuổi, ngành hàng và bối cảnh văn hóa. Các nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng sang những lĩnh vực khác, xem xét vai trò trung gian hoặc điều tiết của đặc điểm cá nhân, đồng thời đánh giá thêm các kết quả như truyền miệng và ý định trả mức giá cao hơn.

Tác động của trò chơi hóa đến ĐSTGT trong xây dựng thương hiệu và cộng đồng

Các nghiên cứu cho thấy trò chơi hóa có thể mở rộng vai trò của khách hàng từ người tiếp nhận thông điệp thương hiệu sang tác nhân tham gia tạo giá trị, phát triển cộng đồng và lan tỏa hình ảnh thương hiệu. Trong các chương trình khách hàng thân thiết, cơ chế trò chơi hóa tạo điều kiện cho người dùng tham gia các hoạt động vừa phục vụ mục tiêu thương mại vừa hướng đến lợi ích xã hội và cộng đồng (Dreher và Ströbele, 2023). Trong bối cảnh nền tảng tài chính, giá trị trò chơi hóa và tính liên mạch của trải

nghiệm cũng được ghi nhận có ảnh hưởng đến mức độ tương tác và ĐSTGT thương hiệu (Luan-Thanh Nguyen và cộng sự, 2025). Nhìn chung, các bằng chứng này gợi ý rằng tác động của trò chơi hóa không chỉ nằm ở việc thu hút sự chú ý mà còn ở khả năng duy trì sự tham gia có ý nghĩa với thương hiệu.

Cơ chế đồng sáng tạo được thể hiện qua việc khách hàng đóng góp tri thức, phản hồi, hỗ trợ cộng đồng, truyền miệng và tham gia các nhiệm vụ do thương hiệu khởi xướng; qua đó hình thành quan hệ tương tác hai chiều thay cho mô hình truyền thông một chiều (Merhabi và cộng sự, 2021). Trò chơi hóa còn có thể tạo môi trường để doanh nghiệp tiếp nhận ý tưởng, nhận diện nhu cầu và duy trì sự tham gia của người dùng, từ đó hỗ trợ đổi mới và phát triển quan hệ thương hiệu (Nobre và Ferreira, 2017). Đáng chú ý, sự gắn kết được xem là một cơ chế trung gian quan trọng trong tác động của trải nghiệm trò chơi hóa đến ĐSTGT thương hiệu, bên cạnh tác động trực tiếp của trò chơi hóa (Rather và cộng sự, 2023). Xu hướng nghiên cứu hiện nay cho thấy trò chơi hóa nên được nhìn nhận như một cơ chế tổ chức tương tác và huy động đóng góp của khách hàng trong hệ sinh thái thương hiệu, thay vì chỉ là công cụ khuyến mại hoặc giải trí.

Tuy nhiên, bằng chứng hiện có vẫn hạn chế về quy mô mẫu, khả năng khái quát và đánh giá tác động dài hạn. Các nghiên cứu tiếp theo cần làm rõ hơn vai trò của các cơ chế nhận thức, cảm xúc và tâm lý xã hội; kiểm định độ bền vững của sự gắn kết theo thời gian; đồng thời đánh giá các kết quả ở cấp độ thương hiệu và doanh nghiệp như lòng trung thành, hiệu quả kinh doanh và điều kiện khiến người dùng ngừng tham gia trò chơi hóa.

Tác động của trò chơi hóa đến ĐSTGT thông qua cơ chế cảm xúc. Các nghiên cứu gần đây cho thấy cảm xúc là một cơ chế quan trọng giúp giải thích cách trò chơi hóa thay đổi trải nghiệm tương tác thành ĐSTGT. Thay vì chỉ tác động thông qua lợi ích chức năng, trò chơi hóa còn có thể khơi gợi sự thích thú, cảm giác thuộc về, thân mật và kết nối cảm xúc, từ đó làm tăng mức độ tương tác, hợp tác và đóng góp của người dùng. Trong môi trường số, các trạng thái cảm xúc tích cực vì vậy không chỉ là kết quả của trải nghiệm trò chơi hóa mà còn có thể trở thành động lực thúc đẩy người dùng tham gia sâu hơn vào quá trình tạo giá trị cùng thương hiệu, nền tảng hoặc cộng đồng.

Bằng chứng trong các bối cảnh mới nổi cho thấy cơ chế này được biểu hiện dưới nhiều hình thức. Trên nền tảng AI XingYe, trải nghiệm trò chơi hóa góp phần hình thành sự thân mật giữa người dùng và nhân vật ảo, qua đó thúc đẩy tương tác, gắn kết cảm xúc và DSTGT giữa con người và AI theo thời gian thực; cảm xúc còn tham gia vào quá trình điều chỉnh cá tính nhân vật và phát triển nội dung tương tác (Ge và Hu, 2025). Trong môi trường số khác, các trạng thái cảm xúc được ghi nhận có khả năng hỗ trợ đối thoại, chia sẻ và mức độ sẵn sàng tham gia vào quá trình DSTGT (García-Magro và cộng sự, 2023). Ở bối cảnh ứng dụng thể thao, mối quan hệ giữa cơ chế trò chơi hóa, phản ứng cảm xúc và thiết kế dịch vụ tiếp tục cho thấy DSTGT có thể giữ vai trò trung gian hoặc điều kiện làm thay đổi hiệu quả của trải nghiệm (Martín-Peña và cộng sự, 2024). Các kết quả này cho thấy cảm xúc là mắt xích quan trọng giữa kích thích trò chơi hóa và các phản ứng hợp tác, thay vì chỉ là một hệ quả phụ của quá trình sử dụng.

Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện nay vẫn chưa thống nhất trong cách xác định và đo lường vai trò của cảm xúc trong quá trình DSTGT, đồng thời thiếu bằng chứng so sánh giữa các bối cảnh AI, dịch vụ số và hệ sinh thái B2B2C. Các nghiên cứu tương lai cần làm rõ những trạng thái cảm xúc nào thực sự thúc đẩy hoặc cản trở đồng sáng tạo, cũng như vai trò trung gian, điều tiết của chúng trong các cơ chế trò chơi hóa. Bên cạnh đó, việc khai thác dữ liệu cảm xúc để cá nhân hóa trải nghiệm đặt ra yêu cầu về minh bạch, đạo đức và bảo vệ quyền lợi người dùng. Hướng nghiên cứu tiếp theo nên kết hợp phân tích cảm xúc với đồng thiết kế dịch vụ, đặc điểm người dùng, cơ chế quản trị nền tảng để giải thích đầy đủ cách doanh nghiệp tổ chức và duy trì DSTGT một cách bền vững.

Tác động của trò chơi hóa đến DSTGT thông qua trải nghiệm người dùng

Các nghiên cứu cho thấy trải nghiệm người dùng là một cơ chế quan trọng quyết định khả năng trò chơi hóa tác động đến DSTGT. Tác động của trò chơi hóa không chỉ nằm ở việc tạo sự thú vị, mà còn ở khả năng tổ chức lại cách người dùng tương tác, khám phá và tham gia vào hệ thống dịch vụ. Khi trải nghiệm trở nên hấp dẫn, có tính tương tác và tạo điều kiện cho người dùng đóng góp, họ có xu hướng tham gia sâu hơn vào quá trình hình thành giá trị cùng tổ chức hoặc cộng đồng. Trong du lịch, trò chơi hóa được ghi nhận có thể nâng cao trải nghiệm tại điểm đến, tăng tương tác và hỗ trợ quá trình

ĐSTGT giữa du khách với điểm đến (Mileva và cộng sự, 2021). Trong giáo dục đại học, các hoạt động trò chơi hóa cũng tạo điều kiện cho sinh viên tương tác sâu hơn, cùng tham gia vào trải nghiệm học tập và phát triển kỹ năng trong môi trường chủ động hơn (Bamford và Moschini, 2025). Các bằng chứng này cho thấy chất lượng trải nghiệm là yếu tố quan trọng giữa thiết kế trò chơi hóa và mức độ tham gia ĐSTGT.

Tuy nhiên, trải nghiệm trò chơi hóa không phải lúc nào cũng tạo ra tác động tích cực như nhau. Kết quả phụ thuộc vào cách người dùng diễn giải các yếu tố trò chơi và mức độ họ tham gia vào hệ thống. Leclercq và cộng sự (2018) cho thấy các trạng thái thắng hoặc thua có thể ảnh hưởng đến hoạt động ĐSTGT. Mức độ tham gia cao hơn có thể làm giảm tác động tiêu cực của trải nghiệm thất bại. Điều này hàm ý rằng trò chơi hóa không trực tiếp bảo đảm đồng sáng tạo, mà hiệu quả còn phụ thuộc vào khả năng duy trì sự tham gia và giúp người dùng tiếp tục tương tác dù trải nghiệm phát sinh cảm xúc bất lợi. Ở góc độ hệ sinh thái dịch vụ, trò chơi hóa còn thiết lập các quy tắc và chuẩn mực tương tác, qua đó định hình cách người dùng trao đổi, phối hợp và đóng góp nguồn lực. Tuy vậy, thiết kế không phù hợp cũng có thể tạo cảm giác bất công hoặc làm suy giảm sự gắn kết, cho thấy trải nghiệm trò chơi hóa vừa có thể thúc đẩy vừa có thể cản trở quá trình tạo giá trị (Ciuchita và cộng sự, 2023).

Nhìn chung, nhóm nghiên cứu này cho thấy trò chơi hóa nên được xem như một cơ chế tạo trải nghiệm và tổ chức tương tác hơn là công cụ kích thích hành vi. Trải nghiệm tích cực có thể mở rộng vai trò của người dùng từ tiếp nhận dịch vụ sang tham gia, phản hồi, hỗ trợ và cùng phát triển giá trị. Ngược lại, trải nghiệm tiêu cực hoặc thiết kế thiếu phù hợp có thể làm suy yếu quá trình này. Tuy nhiên, bằng chứng hiện có vẫn hạn chế về khả năng khái quát và thường dựa nhiều vào nhận thức tự báo cáo hơn là hành vi thực tế. Các nghiên cứu tiếp theo cần tăng cường đo lường hành vi quan sát được, làm rõ vai trò của động lực nội tại, nhận thức người dùng và chất lượng trao đổi giữa các tác nhân, đồng thời so sánh các hình thức tương tác tự nhiên với tương tác được định hướng bởi trò chơi hóa. Việc xem xét cả điều kiện thúc đẩy lẫn điều kiện cản trở sẽ giúp giải thích đầy đủ hơn khi nào trải nghiệm trò chơi hóa thực sự ảnh hưởng đến ĐSTGT bền vững.

(2) Bối cảnh nghiên cứu

Bối cảnh nghiên cứu cho thấy sự phù hợp với nhu cầu thị trường và đặc điểm văn hóa của từng khu vực. Các quốc gia phát triển và đang phát triển có xu hướng tiếp cận khác nhau, phản ánh sự khác biệt về mức độ phát triển kinh tế, cơ sở hạ tầng công nghệ, nhận thức người dùng và chiến lược của doanh nghiệp.

Các quốc gia phát triển, các nghiên cứu có xu hướng tiếp cận theo hướng chiến lược và dài hạn, xem trò chơi hóa không chỉ là công cụ thu hút người dùng mà còn là cơ chế duy trì tương tác, thúc đẩy đổi mới và hỗ trợ các mục tiêu như phát triển bền vững, quản trị thương hiệu và nâng cao hiệu quả hệ sinh thái dịch vụ. Phạm vi ứng dụng trải rộng từ bán lẻ, giáo dục và quy hoạch đô thị đến các nền tảng số, trong đó trò chơi hóa ngày càng được tích hợp với BIM, VR, AI, mô hình 3D và phân tích dữ liệu nhằm mở rộng quy mô tương tác và nâng cao khả năng phối hợp giữa nhiều bên liên quan. Một đặc điểm nổi bật là việc khai thác dữ liệu để cá nhân hóa nội dung, phần thưởng và cơ chế tương tác theo đặc điểm người dùng. Cách tiếp cận này giúp nâng cao tính phù hợp của trải nghiệm, duy trì động lực và tăng khả năng tham gia lâu dài vào quá trình đồng sáng tạo. Đồng thời, thiết kế trò chơi hóa thường được gắn với quy trình DSTGT có cấu trúc, chú trọng đối thoại, quản trị dữ liệu và điều phối giữa doanh nghiệp, cộng đồng, chính quyền hoặc các tổ chức chuyên môn. Các nghiên cứu cũng quan tâm sâu hơn đến cơ chế cảm xúc, xã hội và hành vi. Nhìn chung, xu hướng này cho thấy trò chơi hóa đang được định vị như một nền tảng hỗ trợ đổi mới, thay đổi hành vi và tạo giá trị hệ thống, thay vì chỉ phục vụ mục tiêu giải trí ngắn hạn. Sự phát triển của hạ tầng số và mức độ quen thuộc công nghệ của người dùng tạo điều kiện để doanh nghiệp theo đuổi các chiến lược trải nghiệm cá nhân hóa, xây dựng cộng đồng và phối hợp đa tác nhân, qua đó hướng đến lợi thế cạnh tranh và giá trị đồng sáng tạo bền vững.

Các quốc gia đang phát triển: các nghiên cứu có xu hướng tập trung vào việc xác định các tác động trực tiếp và dễ đo lường, như ý định mua, gắn kết thương hiệu, nhận diện, chia sẻ hoặc hành vi xanh. Bối cảnh ứng dụng chủ yếu là thương mại điện tử, du lịch, TNXH, môi trường và các nền tảng số phổ biến; giải pháp trò chơi hóa thường dựa trên ứng dụng di động hoặc mạng xã hội sẵn có hơn là các hệ thống công nghệ tích hợp

chuyên sâu. Trong điều kiện hạ tầng và mức độ chấp nhận công nghệ chưa đồng đều, trò chơi hóa chủ yếu được sử dụng để kích hoạt sự tham gia, thúc đẩy hành vi và hỗ trợ các mục tiêu kinh tế, xã hội hoặc môi trường. Các nghiên cứu thường xem xét những cơ chế như chất lượng dịch vụ điện tử, năng lượng cảm xúc, lợi ích tâm lý hoặc động cơ bảo vệ để giải thích tác động trực tiếp và gián tiếp đến ý định, gắn bó và hành vi đóng góp. Tuy nhiên, bằng chứng về hiệu quả dài hạn, khả năng điều chỉnh thiết kế dựa trên dữ liệu liên tục và mức độ tích hợp trò chơi hóa vào chiến lược tổ chức còn hạn chế. Nhìn chung, trò chơi hóa tại các bối cảnh này thường được tiếp cận theo hướng công cụ hoặc chiến dịch nhằm giải quyết những mục tiêu cụ thể trong ngắn hạn. Điều đó phản ánh nhu cầu đồng thời thúc đẩy tiêu dùng, nâng cao chất lượng dịch vụ và gia tăng nhận thức xã hội, trong khi vẫn tận dụng trò chơi hóa như một phương thức tương đối linh hoạt để mở rộng sự tham gia và hỗ trợ ĐSTGT.

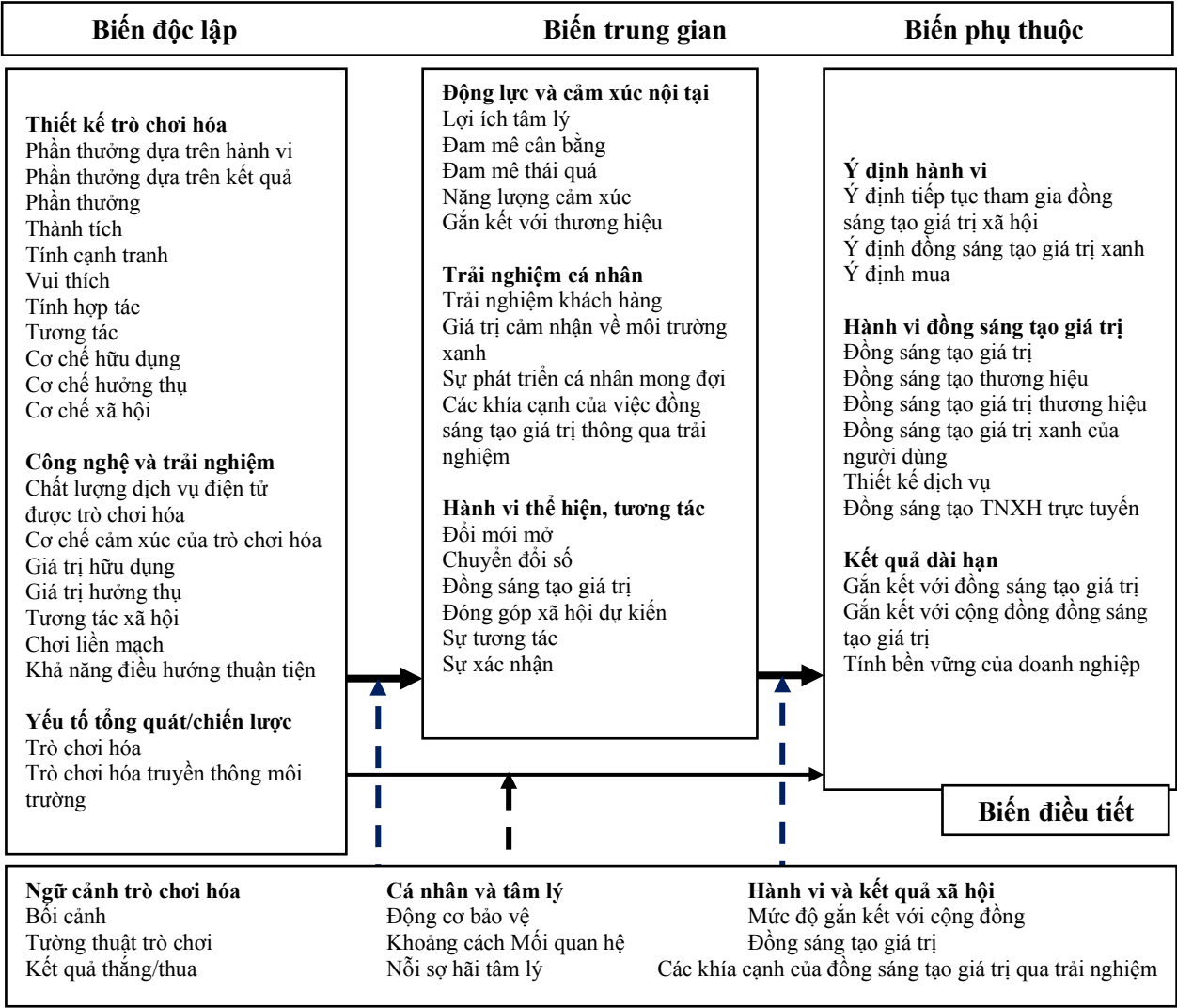
(3) Cơ chế tác động của trò chơi hóa đến ĐSTGT

Sơ đồ tổng hợp mô tả mối quan hệ giữa các nhóm biến xuất hiện trong các nghiên cứu định lượng về trò chơi hóa và ĐSTGT. Ngoài ra, một số nghiên cứu định tính tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình kiểm định thực nghiệm và triển khai chiến lược trò chơi hóa trong thực tiễn.

Tổng hợp các nghiên cứu cho thấy tác động của trò chơi hóa đến ĐSTGT được hình thành từ ba nhóm tiền đề chính. (1) Thiết kế trò chơi hóa bao gồm các cơ chế như phần thưởng, thành tích, cạnh tranh, hợp tác, tính vui tươi và tương tác; đây là những kích thích trực tiếp tạo động lực tham gia. (2) Công nghệ và trải nghiệm dịch vụ quyết định cách người dùng tiếp nhận các kích thích này thông qua chất lượng dịch vụ điện tử, khả năng điều hướng, cảm xúc, giá trị cảm nhận và tính liên tục của trải nghiệm. (3) Ở cấp độ chiến lược, trò chơi hóa được gắn với mục tiêu tổ chức hoặc xã hội, chẳng hạn đổi mới, truyền thông môi trường và phát triển bền vững. Như vậy, trò chơi hóa không chỉ tác động từ các yếu tố thiết kế riêng lẻ mà còn phụ thuộc vào chất lượng trải nghiệm và mức độ phù hợp với mục tiêu rộng hơn của hệ thống dịch vụ.

Các biến trung gian cho thấy tác động của trò chơi hóa chủ yếu được trung gian qua các cơ chế tâm lý, trải nghiệm và tham gia, bao gồm (1) Các trạng thái động lực và

cảm xúc như lợi ích tâm lý, đam mê, năng lượng cảm xúc và gắn kết thương hiệu, phản ánh cách kích thích trò chơi hóa được nội tâm hóa thành cam kết sâu hơn. (2) Trải nghiệm khách hàng gồm giá trị cảm nhận, giá trị xanh và kỳ vọng phát triển cá nhân, thể hiện quá trình người dùng đánh giá ý nghĩa và lợi ích của việc tham gia. (3) Các cơ chế gắn với hành động như sự tham gia khách hàng, tham gia ĐSTGT, đổi mới mở và tham gia chuyển đổi số. Các cơ chế này tạo cầu nối từ trạng thái tâm lý sang hành vi đóng góp thực tế, giúp neo giữ các kích thích trò chơi hóa vào các ý định, hành vi và hậu quả lâu dài của việc ĐSTGT.



Hình 2.1: Tóm lược các biến trong nghiên cứu liên quan đến trò chơi hóa và đồng sáng tạo giá trị

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Các biến kết quả được phân biệt ở ba cấp độ. (1) Cấp độ ý định, nghiên cứu tập trung vào ý định mua, ý định tiếp tục tham gia hoặc ý định DSTGT xanh và xã hội. (2) Cấp độ hành vi, kết quả phản ánh sự tham gia thực tế vào đồng sáng tạo thương hiệu, đồng sáng tạo xanh, thiết kế dịch vụ hoặc TNXH trực tuyến. (3) Cấp độ chiến lược, một số nghiên cứu mở rộng sang sự tham gia bền vững, duy trì cộng đồng và kết quả dài hạn của tổ chức. Cấu trúc này cho thấy tác động của trò chơi hóa có thể lan từ phản ứng cá nhân đến giá trị ở cấp độ tổ chức và hệ sinh thái.

Hiệu quả của các cơ chế trên còn phụ thuộc vào các biến điều tiết. Những điều kiện bối cảnh như tình huống giao dịch, cấu trúc câu chuyện hoặc trải nghiệm thất bại có thể làm thay đổi cách người dùng phản ứng với trò chơi hóa. Các đặc điểm cá nhân và tâm lý như khoảng cách quan hệ, động lực bảo vệ hoặc lo ngại tâm lý tiếp tục định hình cường độ tác động từ tương tác sang gắn kết và đồng sáng tạo. Bên cạnh đó, kinh nghiệm tham gia trước đây và chất lượng trải nghiệm đồng sáng tạo cũng ảnh hưởng đến cách người dùng diễn giải và phản ứng với các kích thích trò chơi hóa.

Nhìn chung, các nghiên cứu gợi ý một cơ chế phức tạp, các thiết kế và điều kiện công nghệ tạo kích thích ban đầu; các cơ chế tâm lý và trải nghiệm đóng vai trò trung gian trong tác động của kích thích đến sự tham gia; sau đó sự tham gia dẫn đến ý định, hành vi và các kết quả dài hạn. Tuy nhiên, các cơ chế trung gian không đồng nhất mà phụ thuộc vào đặc điểm cá nhân, bối cảnh và trải nghiệm trước đó. Điều này cho thấy trò chơi hóa nên được xem như một hệ thống tác động đa cơ chế hơn là một công cụ kích thích hành vi đơn lẻ.

Trong đó giá trị cảm nhận (Jun và cộng sự; 2020; Luan-Thanh Nguyen và cộng sự, 2025; Zhang và cộng sự; 2025) và sự gắn kết khách hàng (Leclercq và cộng sự; 2018; Tabaeian và cộng sự; 2024; Rather và cộng sự, 2023), được chứng minh là trung gian quan trọng có ảnh hưởng đến DSTGT trong các bối cảnh khác nhau. Tuy nhiên, các tiếp cận này còn phân mảnh và chưa kiểm định vai trò trung gian giữa trò chơi hóa đến ý định DSTGT. Do đó, cần thiết kiểm định cơ chế trung gian giữa giá trị cảm nhận và sự gắn kết trong tác động từ trò chơi hóa đến ý định DSTGT, nhằm làm rõ tiến trình tâm lý từ kích thích trò chơi hóa sang sự sẵn sàng hợp tác chủ động của khách hàng.

(4) Các lý thuyết sử dụng trong các nghiên cứu

Tổng hợp 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.

(a) *Nhóm lý thuyết về hành vi và động lực* gồm SDL, lý thuyết tự quyết, mô hình đam mê nhị nguyên, thuyết công bằng, thuyết vai trò, lý thuyết dòng chảy, TPB, nhận thức xã hội và động cơ bảo vệ. Nhóm này chủ yếu giải thích cách động cơ, nhận thức, kỳ vọng và các yếu tố xã hội thúc đẩy hoặc kìm hãm sự tham gia ĐSTGT.

(b) *Nhóm thiết kế trải nghiệm trò chơi hóa* như MDA, Octalysis và các khung thiết kế có sự tham gia tập trung làm rõ cách cơ chế trò chơi tác động đến trải nghiệm cảm xúc, gắn kết, hợp tác hoặc cạnh tranh. Nhóm này tạo cầu nối giữa các cơ chế tâm lý trừu tượng và những yếu tố thiết kế cụ thể của trải nghiệm người dùng.

(c) *Nhóm mô hình và công cụ hỗ trợ công nghệ* gồm BIM, song sinh số, mô hình lưới cảnh quan, mô hình hành vi Fogg và mô hình tham gia công nghệ của Pretty. Các tiếp cận này phản ánh xu hướng tích hợp trò chơi hóa với công nghệ số để hỗ trợ mô phỏng, thu thập dữ liệu và phối hợp đa tác nhân, đặc biệt trong quy hoạch, đô thị thông minh và các dự án hợp tác phức tạp.

(d) *Nhóm lý thuyết giáo dục và xã hội* như chuỗi nghi thức tương tác, Bloom cải tiến và SERVQUAL tập trung giải thích vai trò của học tập, tương tác xã hội và chất lượng dịch vụ đối với trải nghiệm và ĐSTGT.

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. SDL xem giá trị là kết quả của tương tác và tích hợp nguồn lực giữa các tác nhân, phù hợp với bản chất của trò chơi hóa trong việc tạo điều kiện cho tham gia, chia sẻ và hợp tác. SDL đóng vai trò kết nối giữa cơ chế hành vi, thiết kế trải nghiệm và quá trình tạo giá trị trong môi trường số

(5) 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). Nhóm định tính chủ yếu sử dụng phỏng vấn sâu, nghiên cứu tình huống và các thiết kế kết hợp nhiều kỹ thuật nhằm khám phá trải nghiệm, động lực và cơ chế đồng sáng tạo

trong từng bối cảnh cụ thể.

Trong nhóm định lượng, khảo sát chiếm ưu thế với 9 bài, bên cạnh 1 nghiên cứu thí nghiệm. Cỡ mẫu của 10 nghiên cứu định lượng chủ yếu tập trung trong khoảng 300–500 quan sát (6 bài), trong khi 2 bài có từ 100 - 300 quan sát và 2 bài trên 500 quan sát. Các nghiên cứu thường sử dụng thang đo chuẩn hóa và kỹ thuật phân tích mô hình cấu trúc như PLS-SEM để kiểm định quan hệ giữa các biến.

Ba nghiên cứu hỗn hợp kết hợp khảo sát, workshop, thí nghiệm, quan sát hoặc thực địa nhằm đồng thời khám phá trải nghiệm và tác động của trò chơi hóa. Tám nghiên cứu tổng hợp chủ yếu hệ thống hóa tri thức, nhận diện xu hướng và khoảng trống nghiên cứu. Nhìn chung, lĩnh vực này vẫn nghiêng về các thiết kế định tính, cần tăng cường các thiết kế kiểm định nhân quả, nghiên cứu dọc và đo lường hành vi thực tế trong tương lai.

2.3.2 Các nghiên cứu liên quan đến tác động của trò chơi hóa đến giá trị cảm nhận và sự gắn kết

Trò chơi hóa như một cơ chế tạo giá trị trong trải nghiệm khách hàng.

Các nghiên cứu quan trọng tiếp cận trò chơi hóa không đơn thuần như việc bổ sung điểm số, huy hiệu, cấp độ hoặc phần thưởng vào dịch vụ, mà như một cơ chế tái cấu trúc trải nghiệm khách hàng. Theo logic này, các yếu tố trò chơi chỉ có ý nghĩa khi chúng làm thay đổi cách người dùng đánh giá lợi ích thu được từ quá trình tương tác. Trò chơi hóa vì vậy không trực tiếp tạo ra giá trị; nó cung cấp các điều kiện thiết kế để người dùng hình thành giá trị chức năng, hưởng thụ, cảm xúc hoặc xã hội (Shi và cộng sự, 2022, Kaur và cộng sự, 2023; Aulia và cộng sự, 2023)

Tuy nhiên, các nghiên cứu này còn thiếu sự thống nhất trong cách khái niệm hóa giá trị cảm nhận. Ngoài ra, việc tập trung mạnh vào điểm thưởng và phần thưởng tài chính có nguy cơ thu hẹp giá trị cảm nhận vào lợi ích kinh tế, trong khi giá trị xã hội, nhận thức và biểu tượng chưa được xem xét tương xứng. Các nghiên cứu này xác lập trò chơi hóa như một nguồn tạo lập giá trị trải nghiệm, nhưng hiệu quả của nó phụ thuộc vào việc các cơ chế trò chơi có phù hợp với mục tiêu sử dụng và nhu cầu của khách hàng hay không. Điều này cũng hàm ý rằng không phải mọi yếu tố trò chơi đều tạo ra giá trị như nhau trong mọi bối cảnh.

Giá trị cảm nhận như cơ chế chuyển hóa trò chơi hóa thành phản ứng hành vi

Các nghiên cứu này chuyển trọng tâm từ tác động trực tiếp của trò chơi hóa sang cơ chế trung gian của giá trị cảm nhận. Theo cách tiếp cận này, các yếu tố trò chơi không tự động dẫn đến ý định mua, chấp nhận công nghệ hoặc sử dụng liên tục. Trước hết, người dùng phải diễn giải trải nghiệm trò chơi hóa như một nguồn lợi ích có ý nghĩa; những đánh giá giá trị này sau đó mới hình thành thái độ và ý định 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 là cầu nối quan trọng giữa thiết kế trò chơi và phản ứng của người dùng (Wong và cộng sự, 2022; Aulia và cộng sự, 2023; Pandey và Ansari, 2023). Các kết quả này cho thấy trò chơi hóa (1) làm cho dịch vụ trở nên hữu ích hơn, dễ tiếp cận hơn hoặc mang lại lợi ích rõ ràng hơn (2) tạo ra sự thích thú, tò mò và cảm giác thành tựu, qua đó làm tăng sức hấp dẫn của quá trình sử dụng. Hiệu quả của trò chơi hóa vì vậy có thể bắt nguồn từ cả lợi ích ngoại tại và động lực nội tại. Tuy nhiên, dòng nghiên cứu này chủ yếu tập trung vào các kết quả hành vi tương đối gần như thái độ, ý định mua hoặc ý định tiếp tục sử dụng. Điều đó làm rõ hiệu quả chấp nhận ban đầu nhưng chưa đủ để kết luận về khả năng duy trì quan hệ dài hạn. Ý định hành vi cũng không đồng nhất với hành vi thực tế, đặc biệt trong các nghiên cứu sử dụng dữ liệu cắt ngang và tự báo cáo.

Sự gắn kết như trạng thái quan hệ và cơ chế trung gian

Các nghiên cứu tập trung vào phản ứng giao dịch sang chất lượng quan hệ giữa người dùng với thương hiệu hoặc nền tảng. Trong đó, trò chơi hóa không chỉ nhằm tạo ra hành vi tức thời mà còn thúc đẩy khách hàng đầu tư sự chú ý, cảm xúc và hành vi vào quá trình tương tác. Sự gắn kết vì vậy vừa là kết quả trực tiếp của trải nghiệm trò chơi hóa, vừa là cơ chế trung gian trong tác động của trò chơi hóa đến các kết quả quan hệ như lòng trung thành, truyền miệng, giữ chân và đồng sáng tạo giá trị. (Bitrián và cộng sự, 2021; Zhang và cộng sự, 2023; Rather và cộng sự, 2023; Qian và cộng sự, 2022).

Các nghiên cứu này chuyển cách nhìn về trò chơi hóa từ công cụ kích thích giao dịch sang cơ chế phát triển quan hệ khách hàng. Tuy nhiên, các nghiên cứu cần xác định rõ đối tượng gắn kết, phân biệt sự gắn kết với các khái niệm gần và kiểm định đầy đủ

các chiều nhận thức, cảm xúc và hành vi của nó.

Tính bền vững của tác động trò chơi hóa: từ phần thưởng ngoại sinh đến nội hóa động lực

Hiệu quả dài hạn của trò chơi hóa không chỉ phụ thuộc vào mức độ hấp dẫn của phần thưởng, mà còn vào khả năng các yếu tố trò chơi giúp người dùng nội hóa mục tiêu hành vi và thỏa mãn các nhu cầu tâm lý cơ bản. Nhóm này mở rộng vai trò của trò chơi hóa ra khỏi mục tiêu thương mại, hướng đến việc khuyến khích hành vi tiêu dùng bền vững hoặc tham gia vào các hoạt động CSR. Trò chơi hóa được sử dụng như một phương tiện thay đổi hành vi bằng cách gắn kết người dùng thông qua sự hứng thú, cảm nhận trách nhiệm, lợi ích tâm lý và xã hội. Các nghiên cứu của Cao và cộng sự, (2022); Jun và cộng sự, (2020); Hsu, (2023) cho thấy trò chơi hóa có khả năng định hướng những hành vi vượt ra ngoài lợi ích kinh tế cá nhân, nhưng chỉ khi thiết kế trò chơi làm cho người dùng cảm nhận được ý nghĩa, năng lực, quyền tự chủ và kết nối xã hội.

Các nghiên cứu này góp phần bổ sung cách tiếp cận dựa chủ yếu vào phần thưởng. Phần thưởng có thể tạo ra sự tham gia nhanh chóng, nhưng không bảo đảm rằng người dùng thực sự gắn kết với mục tiêu của hoạt động. Nếu động lực sử dụng chủ yếu mang tính ngoại sinh, hành vi có thể suy giảm khi phần thưởng bị loại bỏ hoặc khi hiệu ứng mới lạ không còn. Thậm chí, việc phụ thuộc quá mức vào phần thưởng còn có thể làm suy yếu động lực nội tại nếu người dùng cảm thấy hành vi bị kiểm soát hoặc mang tính công cụ. Do đó, tính bền vững của trò chơi hóa phụ thuộc vào khả năng dịch chuyển từ kích thích ngoại sinh sang động lực được nội hóa. Đây cũng là điểm phân biệt giữa trò chơi hóa tạo ra tương tác ngắn hạn và trò chơi hóa có khả năng hình thành sự gắn kết bền vững. Tuy nhiên, phần lớn nghiên cứu hiện tại vẫn dựa trên thiết kế cắt ngang, nên chưa cung cấp đủ bằng chứng về sự suy giảm của hiệu ứng mới lạ, sự phụ thuộc vào phần thưởng hoặc mức độ duy trì hành vi theo thời gian

Các bằng chứng thực nghiệm hiện có nhìn chung ghi nhận trò chơi hóa có khả năng nâng cao giá trị mà người dùng cảm nhận, gia tăng mức độ gắn kết và thúc đẩy những phản ứng hành vi tích cực, nhất là trong các dịch vụ số giàu tính tương tác (Bitrián và cộng sự, 2021; Zhang và cộng sự, 2023; Hsu, 2023; Shi và cộng sự, 2022). Tuy nhiên,

kết quả giữa các nghiên cứu chưa hoàn toàn nhất quán. Trong một số trường hợp, các yếu tố cạnh tranh, ghi nhận thành tích, phân cấp người dùng hay trao thưởng không tạo ra ảnh hưởng có ý nghĩa đối với đánh giá giá trị, động lực nội sinh, mức độ gắn kết hoặc khuynh hướng tiếp tục sử dụng dịch vụ (Qian và cộng sự, 2022; Dzandu và cộng sự, 2022; Pandey và Ansari, 2023; Aulia và cộng sự, 2024; Nguyễn Viết Bằng và Nguyễn Việt Bắc, 2024). Sự khác biệt này hàm ý rằng hiệu quả của trò chơi hóa không bắt nguồn đơn thuần từ việc tích hợp các yếu tố trò chơi, mà còn phụ thuộc vào mức độ phù hợp giữa chất lượng thiết kế với nhu cầu người dùng, đặc trưng dịch vụ, điều kiện công nghệ và bối cảnh văn hóa. Khi các cơ chế trò chơi được áp dụng thiếu phù hợp, chúng có thể không tạo thêm giá trị, thậm chí làm suy giảm trải nghiệm của người dùng. Vì vậy, cần kiểm định vai trò của trò chơi hóa trong những môi trường ứng dụng và nhóm người dùng khác nhau, đặc biệt tại các thị trường mới nổi, nơi hành vi trên nền tảng số còn chịu sự chi phối đáng kể của chuẩn mực văn hóa, năng lực tiếp nhận công nghệ và mức độ tin cậy đối với hệ sinh thái số.

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 một tiền đề của sự gắn kết

Các nghiên cứu cho thấy khách hàng sẵn sàng đầu tư sự chú ý, cảm xúc và hành vi vào thương hiệu hoặc nền tảng khi họ nhận thấy những lợi ích thu được có ý nghĩa. Theo đó, sự gắn kết không chỉ bắt nguồn từ chất lượng sản phẩm hoặc hiệu quả chức năng, mà được hình thành từ tổng hợp các giá trị kinh tế, xã hội, cảm xúc, hưởng thụ và biểu tượng (Bapat và Hollebeek, 2023; Qian và cộng sự, 2022; Karjaluoto và cộng sự, 2019)

Trong các dịch vụ có hàm lượng tương tác cao, khách hàng còn đánh giá mức độ thú vị, khả năng kết nối xã hội, sự phù hợp với hình ảnh bản thân và ý nghĩa biểu tượng của trải nghiệm (Wongkitrungrueng và Assarut, 2020). Do đó, tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết phụ thuộc đáng kể vào cách khái niệm này được cấu trúc và đo lường trong từng bối cảnh. Tuy nhiên, việc sử dụng không nhất quán giữa giá trị cảm nhận tổng thể và các chiều giá trị riêng biệt làm giảm khả năng so sánh kết quả giữa các nghiên cứu. Một số công trình giả định rằng mọi chiều giá trị đều có tác động tương tự, trong khi trên thực tế, mức độ ảnh hưởng của giá trị chức năng, xã hội hay hưởng thụ có

thể thay đổi theo loại hình dịch vụ và động cơ sử dụng. Dù vậy, các kết quả vẫn cung cấp cơ sở để xem giá trị cảm nhận là một tiền đề trực tiếp của sự gắn kết khách hàng.

Cơ chế chuyển hóa giá trị cảm nhận thành sự gắn kết thông qua các trạng thái tâm lý - quan hệ

Các nghiên cứu này chuyển trọng tâm từ câu hỏi giá trị cảm nhận có tác động đến sự gắn kết hay không sang câu hỏi tác động đó được hình thành như thế nào. Theo cách tiếp cận này, khách hàng không nhất thiết gia tăng sự gắn kết ngay khi nhận thấy dịch vụ có giá trị. Thay vào đó, giá trị cảm nhận trước hết tạo ra các đánh giá và trạng thái tâm lý tích cực, chẳng hạn sự hài lòng, niềm tin, nhận thức công bằng, cam kết, trải nghiệm thương hiệu hoặc chất lượng mối quan hệ; các trạng thái này sau đó mới thúc đẩy khách hàng đầu tư sâu hơn vào quan hệ với thương hiệu hoặc nền tảng.

Các nghiên cứu của Bapat và Khandelwal (2023); Itani và cộng sự (2019), Karjaluoto và cộng sự (2019) và Japutra và cộng sự (2023) cùng phản ánh logic chuyển hóa này, mặc dù lựa chọn các cơ chế trung gian khác nhau. Ngoài ra, ranh giới khái niệm giữa sự gắn kết với các trạng thái như cam kết, gắn bó cảm xúc và chất lượng mối quan hệ đôi khi chưa được phân định rõ. Các kết quả này cho thấy giá trị cảm nhận chủ yếu cung cấp lý do để khách hàng bắt đầu hoặc tiếp tục đánh giá tích cực về quan hệ trao đổi, trong khi sự gắn kết phản ánh mức độ đầu tư sâu hơn của khách hàng vào quan hệ đó. Vì vậy, khoảng cách giữa “nhận thấy có giá trị” và “chủ động gắn kết” thường được giải thích bởi các cơ chế tâm lý - quan hệ. Giá trị cảm nhận giúp khách hàng xác nhận rằng sự trao đổi là có lợi; sự hài lòng xác nhận rằng trải nghiệm đáp ứng kỳ vọng; niềm tin giảm thiểu rủi ro; cam kết thể hiện mong muốn duy trì quan hệ; chất lượng mối quan hệ tổng hợp những đánh giá tích cực này thành một định hướng quan hệ bền vững hơn.

Sự mở rộng vai trò của giá trị cảm nhận trong môi trường tương tác số

Các nghiên cứu cho thấy môi trường số không chỉ tạo ra một bối cảnh mới để kiểm định tác động của giá trị cảm nhận, mà còn làm thay đổi bản chất của cả giá trị và sự gắn kết. Trong môi trường dịch vụ truyền thống, giá trị thường được hình thành chủ yếu từ việc sử dụng sản phẩm hoặc tiếp nhận dịch vụ. Ngược lại, trên các nền tảng số, giá trị được đồng thời tạo lập thông qua tương tác với giao diện, nội dung, cộng đồng, người

bán và các cơ chế kích thích tham gia (Qian và cộng sự, 2022; Wongkitrungrueng và Assarut, 2020; Wang và cộng sự, 2024; Lu và cộng sự, 2022). Sự gắn kết không còn đơn thuần là phản ứng đối với giá trị đã được doanh nghiệp cung cấp, mà trở thành một phần của quá trình người dùng trải nghiệm và cùng tạo ra giá trị. Các kết quả này hàm ý rằng trong môi trường số, giá trị cảm nhận không chỉ giải thích việc khách hàng chấp nhận hoặc tiếp tục sử dụng dịch vụ, mà còn giải thích mức độ họ sẵn sàng tương tác, chia sẻ nội dung và đóng góp nguồn lực cho nền tảng.

Tuy nhiên, việc mở rộng sang các bối cảnh số cũng đặt ra vấn đề về đối tượng gắn kết. Người dùng có thể gắn kết với nền tảng, thương hiệu, người bán, người phát trực tiếp hoặc cộng đồng, nhưng các đối tượng này không hoàn toàn tương đương. Chẳng hạn, sự gắn kết với người bán trong livestream có thể bắt nguồn chủ yếu từ niềm tin và tương tác cá nhân, trong khi sự gắn kết với nền tảng thanh toán lại phụ thuộc nhiều hơn vào tiện ích, an toàn, khả năng cá nhân hóa và trải nghiệm sử dụng. Nếu không xác định rõ đối tượng mà khách hàng hướng sự gắn kết tới, kết quả giữa các nghiên cứu khó có thể được so sánh hoặc khái quát hóa.

Bên cạnh đó, một số công trình sử dụng sự gắn bó với nền tảng hoặc gắn bó cảm xúc như đại diện cho sự gắn kết. Cách tiếp cận này phản ánh sự gần gũi giữa các khái niệm nhưng có nguy cơ thu hẹp sự gắn kết vào khía cạnh cảm xúc, trong khi bỏ qua sự chú ý nhận thức và mức độ tham gia hành vi. Vì vậy, các nghiên cứu trong môi trường số cần phân định rõ giá trị được tạo ra từ nguồn nào, khách hàng gắn kết với đối tượng nào và sự gắn kết được biểu hiện ở khía cạnh nhận thức, cảm xúc hay hành vi.

Tổng quan tài liệu cho thấy giá trị cảm nhận thường được xem là một trong những tiền đề quan trọng thúc đẩy sự gắn kết của khách hàng. Sự gắn kết có khi được xem là kết quả của giá trị cảm nhận, có khi là cơ chế trung gian dẫn đến các kết quả hành vi. Phần lớn bằng chứng thực nghiệm ghi nhận giá trị cảm nhận góp phần cải thiện ý định và hành vi của người dùng. Dẫu vậy, Wongkitrungrueng và Assarut (2020) cho thấy trong bối cảnh livestream, giá trị hữu dụng và giá trị hưởng thụ chưa tạo ra ảnh hưởng đủ mạnh đối với sự gắn kết. Phát hiện này hàm ý rằng mức độ tác động của giá trị cảm nhận không giống nhau trong mọi bối cảnh, mà phụ thuộc vào đặc trưng dịch vụ, mục

đích sử dụng, cường độ tương tác xã hội và cách người dùng đánh giá những lợi ích nhận được trên từng nền tảng.

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 một tiền đề quan trọng của ĐSTGT.

Theo hướng này, giá trị cảm nhận là cơ sở để khách hàng quyết định có nên đầu tư thời gian, kiến thức, trải nghiệm và các nguồn lực cá nhân vào quá trình ĐSTGT hay không. Theo logic trao đổi, khách hàng chỉ sẵn sàng tham gia khi họ kỳ vọng rằng những đóng góp của mình sẽ tạo ra lợi ích tương xứng, chẳng hạn cải thiện chất lượng dịch vụ, gia tăng tiện ích, nâng cao trải nghiệm, củng cố vị thế xã hội hoặc thỏa mãn nhu cầu thể hiện bản thân. Giá trị cảm nhận không chỉ là kết quả của tiêu dùng mà còn có thể trở thành động lực thúc đẩy khách hàng tiếp tục tham gia vào quá trình tạo lập giá trị.

Các nghiên cứu của Mostafa (2020), Zhao và cộng sự (2019), Chen và Lee (2023), cùng Liu và Meng (2024) nhìn chung củng cố lập luận này trong các bối cảnh ngân hàng di động, cộng đồng thương hiệu ảo, dịch vụ chia sẻ và đánh giá trực tuyến. Kết quả chung cho thấy chất lượng dịch vụ, chất lượng nội dung, tiện ích và trải nghiệm nền tảng chỉ có khả năng thúc đẩy hành vi ĐSTGT khi chúng được khách hàng diễn giải thành những lợi ích có ý nghĩa. Nói cách khác, các thuộc tính của dịch vụ không trực tiếp bảo đảm sự tham gia của khách hàng; tác động của chúng phụ thuộc vào mức độ khách hàng nhận thấy rằng việc tương tác và đóng góp mang lại giá trị cho bản thân hoặc cộng đồng.

Sự gắn kết được xem là một cơ chế quan trọng thúc đẩy ĐSTGT.

Đây là nhóm nghiên cứu tiếp cận từ góc độ tâm lý hành vi, trong đó các yếu tố như thái độ, gắn kết cảm xúc, cam kết đóng vai trò trung gian hoặc thúc đẩy hành vi ĐSTGT. Các nghiên cứu trong các nền tảng dịch vụ số cho thấy khách hàng có mức độ gắn kết cao thường sẵn sàng đầu tư nhiều hơn về nhận thức, cảm xúc và hành vi vào tương tác với doanh nghiệp hoặc cộng đồng người dùng. Sự gắn kết có thể làm gia tăng khả năng khách hàng chia sẻ kinh nghiệm, lan tỏa thông tin, hỗ trợ cộng đồng, phản hồi tích cực và tham gia vào quá trình cải thiện dịch vụ (Behnam và cộng sự, 2021; Ferm và Thaichon, 2021; Yen và cộng sự, 2020; Wang và cộng sự, 2024). Sự gắn kết không chỉ

là kết quả của trải nghiệm dịch vụ, mà còn là nền tảng quan hệ giúp khách hàng chuyển từ vai trò người sử dụng sang vai trò chủ thể tham gia tạo giá trị.

Các nghiên cứu trong môi trường tương tác số

Môi trường số không đơn thuần là bối cảnh triển khai, mà là hạ tầng định hình cách giá trị cảm nhận và sự gắn kết được tạo ra. Trên các nền tảng số, cộng đồng trực tuyến và môi trường trò chơi hóa, khách hàng có thể đồng thời tiếp nhận nội dung, tương tác xã hội, chia sẻ kinh nghiệm, phản hồi dịch vụ và cùng phát triển ý nghĩa thương hiệu. Do đó, DSTGT trở thành một quá trình liên tục, được hình thành thông qua nhiều vòng tương tác thay vì một hành vi đơn lẻ.

Các nghiên cứu của Wang và cộng sự, 2024; Zhang và cộng sự (2025), Jun và cộng sự (2020) và El Afi và Ouidad (2021) cho thấy số hóa có thể làm tăng sự tham gia DSTGT trong các hoạt động môi trường, TNXH và cộng đồng trực tuyến. Các yếu tố này tạo ra trải nghiệm tích cực, cảm giác thành tựu, kết nối xã hội và ý nghĩa cá nhân, qua đó nâng cao giá trị mà người dùng cảm nhận và khuyến khích họ tiếp tục đóng góp.

Những kết quả này cho thấy giá trị được đồng hình thành thông qua sự tương tác giữa nền tảng, nội dung, công nghệ, cộng đồng và người dùng. Sự gắn kết vừa là kết quả của trải nghiệm có giá trị, vừa là nguồn lực tiếp tục tạo ra giá trị mới. Tuy nhiên, tác động của môi trường số không nên được diễn giải theo hướng tất nhiên. Việc tích hợp trò chơi hóa hoặc tính năng tương tác không tự động dẫn đến đồng sáng tạo. Nếu thiết kế chỉ kích thích hành vi lặp lại để nhận thưởng, khách hàng có thể tham gia ở mức công cụ mà không thực sự gắn kết với thương hiệu hoặc mục tiêu cộng đồng. Khi đó, hành vi quan sát được có thể phản ánh sự tuân thủ hoặc tìm kiếm lợi ích hơn là DSTGT. theo nghĩa chủ động và tự nguyện. Người dùng có thể tích cực tham gia trò chơi nhưng không sẵn sàng chia sẻ kiến thức hay đóng góp ý tưởng cho doanh nghiệp.

Các nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của bối cảnh tổ chức và chuẩn mực xã hội trong việc thúc đẩy DSTGT. Tác động của giá trị cảm nhận và sự gắn kết đến DSTGT không mang tính phổ quát, mà phụ thuộc vào các điều kiện cá nhân, xã hội và tổ chức. Những yếu tố như chuẩn mực đạo đức, niềm tin, tôn giáo, tự hiệu quả, kỳ vọng kết quả, đặc trưng cộng đồng, hỗ trợ của nhân viên và định hướng trách nhiệm xã hội có thể làm

thay đổi mức độ khách hàng sẵn sàng tham gia vào quá trình tạo lập giá trị (Abror và cộng sự, 2023, Purnami và cộng sự, 2023; Nadeem và cộng sự, 2021; Amin và cộng sự, 2024; Mubushar và cộng sự, 2020). Những nghiên cứu cho thấy đồng sáng tạo là kết quả của một hệ thống tương tác, ngay cả khi khách hàng nhận thấy dịch vụ có giá trị và thể hiện mức độ gắn kết cao, họ vẫn có thể không tham gia DSTGT nếu thiếu năng lực, cơ hội, niềm tin hoặc cơ chế phản hồi phù hợp.

Các nghiên cứu trên cho thấy có sự đồng thuận tương đối rằng giá trị cảm nhận và sự gắn kết khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến DSTGT. Tuy nhiên, tác động này không phải lúc nào cũng đồng nhất. Một số bằng chứng cho thấy một số chiều của sự gắn kết, chẳng hạn gắn kết nhận thức, có thể không đủ mạnh để thúc đẩy ý định DSTGT trong một số bối cảnh trực tuyến cụ thể (AbdelAziz và cộng sự, 2023). Điều này hàm ý rằng tác động của sự gắn kết đến DSTGT có thể phụ thuộc vào loại hình dịch vụ, đặc điểm nền tảng, mức độ tương tác xã hội, động cơ người dùng và bối cảnh công nghệ.

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 tích cực của cá nhân hóa cảm nhận. Một hướng nghiên cứu nhấn mạnh vai trò tích cực của cá nhân hóa cảm nhận trong việc nâng cao giá trị trải nghiệm, duy trì, gắn kết với dịch vụ cũng như xu hướng sẵn sàng tiết lộ thông tin của người dùng (Gao và cộng sự, 2023; Zhu và cộng sự, 2021; Ioannou và cộng sự, 2020; Alalwan và cộng sự, 2024). Các nghiên cứu trong thương mại điện tử, dịch vụ thông minh, tài chính số và nền tảng ứng dụng AI cho thấy cá nhân hóa có thể làm thay đổi cường độ tác động của cảm nhận hữu ích, giá trị cảm nhận hoặc trải nghiệm công nghệ đến các kết quả quan hệ như ý định sử dụng, ý định mua, sự hài lòng, sự gắn kết, (Henkens và cộng sự, 2021; Balan và Mathew, 2022; (Abdalla, 2024, Albashrawi và Motiwalla (2019). Theo hướng này, cá nhân hóa không chỉ được xem là một thuộc tính của công nghệ, mà còn là điều kiện giúp giá trị dịch vụ được người dùng diễn giải là phù hợp và có ý nghĩa hơn đối với bản thân.

Lo ngại quyền riêng tư như một rủi ro phát sinh. Các nghiên cứu tiếp cận lo ngại quyền riêng tư như một rủi ro phát sinh từ việc sử dụng dữ liệu cá nhân trong môi

trường số. Các nghiên cứu về chia sẻ dữ liệu cá nhân, dữ liệu sinh trắc học, mạng xã hội, thương mại điện tử, du lịch số và tài chính số cho thấy quyền riêng tư có thể ảnh hưởng đến cách người dùng cân nhắc giữa lợi ích nhận được và rủi ro cảm nhận khi sử dụng dịch vụ (Li và cộng sự, 2019; Quach và cộng sự, 2020; Liu và cộng sự, 2021; Zhu và cộng sự, 2021). Các nghiên cứu của Albashrawi và Motiwalla (2019); Lim và cộng sự (2022); Henkens và cộng sự (2021) kiểm định vai trò điều tiết của các yếu tố liên quan đến quyền riêng tư đối với tác động của nhận thức dễ sử dụng, nhận thức hữu ích, thái độ sự gắn kết, lợi ích của nhận thức xã hội, sự hài lòng đến các kết quả như sự viên mãn, quản lý quyền riêng tư, ý định tiếp tục sử dụng của khách hàng. Các kết quả cho thấy quyền riêng tư không chỉ là một kết quả tâm lý tiêu cực, mà còn có thể đóng vai trò như điều kiện làm thay đổi tác động của giá trị, công nghệ hoặc trải nghiệm đến phản ứng của người dùng.

Vai trò điều tiết của các yếu tố cá nhân, công nghệ và bối cảnh. Bên cạnh các nghiên cứu kiểm định rời rạc từng vai trò điều tiết, trong khi trên thực tế người dùng thường đồng thời kỳ vọng dịch vụ được cá nhân hóa và quan ngại về việc dữ liệu cá nhân bị khai thác quá mức. Albashrawi và Motiwalla (2019); đã kiểm định đồng thời vai trò điều tiết của cá nhân hóa và quyền riêng tư trong các tác động của nhận thức hữu ích đến sự hài lòng của khách hàng. Bên cạnh đó, các nghiên cứu khác cũng cho thấy tác động của giá trị cảm nhận, sự hài lòng hoặc chất lượng tương tác đến sự gắn kết và lòng trung thành có thể thay đổi theo các điều kiện như trải nghiệm khách hàng, sở thích đối với AI, ý thức giá trị hoặc mức độ sẵn sàng của người dùng (Itani và cộng sự, 2019; Ngo Hai Quynh và cộng sự, 2020; Prentice và cộng sự, 2020; Gao và cộng sự, 2023). Những bằng chứng này cho thấy các quan hệ giữa giá trị cảm nhận, sự gắn kết và hành vi khách hàng không vận hành một cách cố định, mà phụ thuộc vào các điều kiện cá nhân, công nghệ và bối cảnh sử dụng.

Nhìn chung, bằng chứng thực nghiệm về vai trò điều tiết của cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư chưa hoàn toàn nhất quán. Tác động điều tiết của hai yếu tố này có thể thay đổi tùy theo loại dịch vụ, đặc điểm công nghệ, mức độ nhạy cảm của dữ liệu, kinh nghiệm sử dụng, niềm tin vào nền tảng và loại quan hệ được kiểm định. Trong

một số bối cảnh, cá nhân hóa làm mạnh hơn tác động của giá trị hoặc chất lượng cảm nhận đến kết quả hành vi (Henkens và cộng sự, 2021; Balan và Mathew, 2022); trong khi ở bối cảnh khác, tác động này không xảy ra (Abdalla, 2024). Tương tự, lo ngại quyền riêng tư có thể làm suy yếu phản ứng tích cực của người dùng (Albashrawi và Motiwalla, 2019) nhưng cũng có trường hợp không tạo ra tác động điều tiết rõ rệt khi lợi ích sử dụng được cảm nhận là đủ lớn hoặc khi người dùng có mức độ tin tưởng nhất định đối với nền tảng (Li và cộng sự, 2019).

2.4 Khoảng trống nghiên cứu

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

Trò chơi hóa ngày càng được nghiên cứu như một cách thức thiết kế trải nghiệm có khả năng làm gia tăng sự tham gia của người dùng trong môi trường dịch vụ số. Các nghiên cứu trước đã xem xét mối liên hệ của trò chơi hóa với nhiều kết quả khác nhau như chấp nhận công nghệ, mức độ tương tác, ý định tiếp tục sử dụng và lòng trung thành của khách hàng (Kaur và cộng sự, 2023; Wong và cộng sự, 2022; Zhang và cộng sự, 2023; Akhtar và cộng sự, 2024). Trong lĩnh vực ĐSTGT, một số nghiên cứu cũng cho thấy trò chơi hóa có thể hỗ trợ sự tham gia, tăng cường tương tác và tạo điều kiện cho sự hợp tác giữa khách hàng và doanh nghiệp trong quá trình tạo giá trị chung. Các nghiên cứu định tính của Dreher và Ströbel (2023), Bellosi và cộng sự (2023), Bamford và Moschini (2025), Ge và Hu (2025) cho thấy các đặc tính mang tính trò chơi có thể góp phần hình thành môi trường tương tác thuận lợi hơn cho sự tham gia và hợp tác ĐSTGT của người dùng. Các nghiên cứu tổng hợp cũng ghi nhận tiềm năng của trò chơi hóa trong việc tạo giá trị cho cả người dùng và tổ chức, đồng thời cho thấy vẫn cần thêm bằng chứng thực nghiệm để làm rõ phạm vi và cách thức các kết quả này hình thành (Fox và cộng sự, 2022; Lopes và cộng sự, 2024; Akbarieh và cộng sự, 2025).

Tuy nhiên, các bằng chứng hiện có chưa hoàn toàn đồng thuận về việc những trải nghiệm tích cực do trò chơi hóa tạo ra có tất yếu dẫn đến ĐSTGT. Lopes và cộng sự (2023) cho thấy cảm xúc tích cực từ trò chơi hóa không phải lúc nào cũng chuyển thành hành vi ĐSTGT, hàm ý rằng hiệu quả của trò chơi hóa còn phụ thuộc vào mức độ phù hợp giữa tính trò chơi với kỳ vọng và đặc điểm hành vi của người dùng. Tương tự,

Leclercq và cộng sự (2018) chỉ ra rằng các trạng thái trải nghiệm khác nhau có thể làm thay đổi hoạt động ĐSTGT. Những phát hiện này cho thấy người dùng có thể tích cực tham gia một hoạt động trò chơi nhưng chưa chắc sẵn sàng chia sẻ kiến thức, đóng góp ý tưởng hoặc tham gia sâu hơn vào quá trình tạo giá trị cùng doanh nghiệp.

Sự chưa đồng thuận này cũng cho thấy việc chứng minh trò chơi hóa có liên quan đến sự tham gia hoặc hành vi ĐSTGT chưa đồng nghĩa với việc đã giải thích đầy đủ vai trò của nó đối với ý định ĐSTGT. Sự tham gia hay hành vi ĐSTGT có thể phản ánh phản ứng của người dùng đối với một hoạt động cụ thể, trong khi ý định ĐSTGT liên quan đến mức độ người dùng sẵn sàng đóng góp, tìm hiểu cách tham gia, khuyến nghị hoặc lôi cuốn người khác cùng tham gia vào quá trình tạo giá trị với doanh nghiệp. Vì vậy, việc trò chơi hóa làm cho trải nghiệm trở nên hấp dẫn, thú vị hoặc tăng mức độ tương tác không có nghĩa rằng người dùng tất yếu hình thành sự sẵn sàng chủ động tham gia ĐSTGT trong tương lai.

Một điểm đáng chú ý khác là nhiều nghiên cứu về ĐSTGT tập trung vào hành vi ĐSTGT đã được thực hiện hơn là giai đoạn hình thành ý định trước hành vi. Các nghiên cứu về hành vi có giá trị trong việc nhận diện những đóng góp đã xảy ra của khách hàng, chẳng hạn như cung cấp phản hồi, chia sẻ thông tin, hỗ trợ người dùng khác hoặc tham gia vào hoạt động cải tiến sản phẩm và dịch vụ (Rather và cộng sự, 2023; García-Magro và cộng sự, 2023; Tabaeian và cộng sự, 2024). Tuy nhiên, hành vi và ý định không phải là hai khái niệm đồng nhất. Khác với hành vi ĐSTGT phản ánh những đóng góp đã thực sự được thực hiện, ý định ĐSTGT phản ánh sự sẵn sàng về mặt nhận thức, động lực và khuynh hướng tự nguyện của người dùng đối với việc tham gia các hoạt động này trong tương lai (Chatterjee và cộng sự, 2022; Hasan và cộng sự, 2024). Theo cách tiếp cận lý thuyết về hành vi, ý định còn được xem là một tiền đề gần và là yếu tố dự báo quan trọng đối với việc thực hiện hành vi sau đó, mặc dù sự chuyển hóa từ ý định thành hành vi vẫn phụ thuộc vào khả năng kiểm soát và các điều kiện thực hiện (Ajzen, 1991).

Sự phân biệt này đặc biệt có ý nghĩa trong môi trường dịch vụ số. Một số hành vi tham gia có thể được hình thành do yêu cầu của hệ thống, điều kiện của giao dịch, thiết kế quy trình hoặc các cơ chế khuyến khích ngắn hạn, thay vì hoàn toàn phản ánh động

lực tự nguyện và mức độ cam kết của khách hàng đối với quá trình DSTGT (Opata và cộng sự, 2020). Do đó, nếu chỉ quan sát các hành vi đã xảy ra, nghiên cứu có thể chưa phản ánh đầy đủ mức độ sẵn sàng chủ động của khách hàng trước khi hành vi được thực hiện. Việc nghiên cứu ý định DSTGT như một kết quả riêng biệt vì vậy giúp bổ sung góc nhìn tiền hành vi và kiểm định liệu trải nghiệm mang tính trò chơi chỉ tạo ra phản ứng tương tác tại thời điểm sử dụng hay còn có khả năng gắn với sự sẵn sàng tiếp tục đóng góp nguồn lực cho quá trình DSTGT trong tương lai.

Một số nghiên cứu gần đây đã bắt đầu xem xét các dạng ý định DSTGT trong những bối cảnh có yếu tố trò chơi hóa, nhưng phạm vi của các biến kết quả vẫn tương đối chuyên biệt. Jun và cộng sự (2020) nghiên cứu ý định tiếp tục tham gia đồng sáng tạo giá trị xã hội, trong khi Zhang và cộng sự (2025) xem xét ý định đồng sáng tạo giá trị xanh. Những nghiên cứu này cho thấy việc chuyển trọng tâm từ hành vi đã xảy ra sang ý định tham gia trong tương lai đã bắt đầu nhận được sự quan tâm. Tuy nhiên, ý định tiếp tục đồng sáng tạo giá trị xã hội nhấn mạnh việc duy trì sự tham gia vào một hoạt động mang mục tiêu xã hội cụ thể, ý định đồng sáng tạo giá trị xanh gắn với việc cùng tạo ra các giá trị liên quan đến môi trường. Các dạng ý định này vì vậy không hoàn toàn tương đương với ý định DSTGT của khách hàng trong một quan hệ dịch vụ thương mại nói chung, nơi khách hàng có thể tham gia thông qua nhiều hình thức như đóng góp ý kiến, tìm hiểu cách tham gia, khuyến nghị, chia sẻ hoặc thúc đẩy sự tham gia của những người khác.

Những khác biệt và kết quả chưa đồng nhất trên cho thấy khoảng trống nghiên cứu không đơn thuần nằm ở việc chưa nghiên cứu trò chơi hóa trong một ngành hoặc một quốc gia cụ thể, mà còn nằm ở việc chưa làm rõ sự chuyển hóa từ trải nghiệm trò chơi hóa sang sự sẵn sàng chủ động tham gia DSTGT. Trong khi nghiên cứu trò chơi hóa đã cung cấp tương đối nhiều bằng chứng về tương tác, sự tham gia, duy trì sử dụng và các kết quả hành vi, các bằng chứng hiện có chưa cho phép khẳng định trò chơi hóa sẽ nhất quán chuyển thành ý định DSTGT. Đây là vấn đề cần được kiểm định riêng biệt bởi sự tham gia hiện tại và ý định đóng góp trong tương lai phản ánh những phương diện khác nhau của quan hệ giữa người dùng và nền tảng.

Từ đó, khoảng trống thứ nhất của luận án được xác định ở sự thiếu hụt bằng chứng định lượng trực tiếp về tác động của trò chơi hóa đến ý định ĐSTGT của khách hàng. Việc kiểm định mối quan hệ này giúp mở rộng phạm vi lý giải của nghiên cứu trò chơi hóa từ các phản ứng tương tác và hành vi hiện tại sang một trạng thái tiềm hành vi phản ánh sự sẵn sàng ĐSTGT trong tương lai, đồng thời tạo cơ sở để tiếp tục giải thích thông qua những cơ chế nào tính trò chơi hóa có thể gắn với ý định ĐSTGT và trong những điều kiện nào mối quan hệ này có thể thay đổi.

Trong luận án, ví điện tử được sử dụng như bối cảnh thực nghiệm để kiểm định khoảng trống trên. Đây là một môi trường dịch vụ số trong đó người dùng không chỉ thực hiện giao dịch mà còn thường xuyên tiếp xúc với ưu đãi, nhiệm vụ, phần thưởng và các trải nghiệm mang tính trò chơi, đồng thời có khả năng phản hồi, chia sẻ, giới thiệu và đóng góp vào quá trình cải thiện dịch vụ. Đặc điểm tương tác thường xuyên và gắn với hoạt động thương mại này tạo điều kiện phù hợp để kiểm định liệu cảm nhận tính trò chơi có liên quan đến ý định tham gia tạo giá trị cùng nền tảng hay không.

2.4.2 Cơ chế tác động của trò chơi hóa đến ý định đồng sáng tạo giá trị qua trung gian nối tiếp

Các nghiên cứu hiện có đã ghi nhận trò chơi hóa có thể thúc đẩy sự tham gia, gắn kết và ĐSTGT của khách hàng trong môi trường số. Tuy nhiên, phần lớn các công trình vẫn tiếp cận trò chơi hóa như một yếu tố tác động trực tiếp hoặc chỉ kiểm định các liên kết riêng lẻ giữa trò chơi hóa và một số kết quả hành vi, trong khi cơ chế trung gian giải thích quá trình tác động này chưa được làm rõ đầy đủ (García-Magro và cộng sự, 2023; Martín-Peña và cộng sự, 2024; Tabaeian và cộng sự, 2024). Một số nghiên cứu đã xem xét các biến tâm lý trung gian như lợi ích tâm lý, trải nghiệm cộng đồng thương hiệu, đam mê hoặc trạng thái gắn kết; tuy nhiên, các tiếp cận này thường tập trung vào từng cơ chế riêng biệt quá trình trò chơi hóa tác động đến ý định ĐSTGT của khách hàng (Leclercq và cộng sự, 2018; Jun và cộng sự, 2020; Colabi và cộng sự, 2022; Zhou và cộng sự, 2023).

Trong số các cơ chế trung gian tiềm năng, giá trị cảm nhận là một thành phần quan trọng vì nó phản ánh cách người dùng đánh giá lợi ích nhận được từ trải nghiệm dịch vụ.

Một số nghiên cứu cho thấy trò chơi hóa có thể gia tăng giá trị hưởng thụ, giá trị xã hội hoặc cảm nhận hữu ích, qua đó tác động đến các kết quả như ý định mua, truyền miệng, lòng trung thành hoặc ý định tham gia vào các hoạt động mang tính xã hội (Shi và cộng sự, 2022; Butt và cộng sự, 2024; Zhang và cộng sự, 2025). Tuy nhiên, bằng chứng về tác động của trò chơi hóa đến giá trị cảm nhận chưa hoàn toàn nhất quán; một số yếu tố trò chơi hóa có thể không tạo động lực nội tại hoặc không làm tăng cảm nhận thú vị và gắn kết trong những bối cảnh nhất định (Qian và cộng sự, 2022; Pandey và Ansari, 2023; Aulia và cộng sự, 2024). Điều này cho thấy giá trị cảm nhận cần được kiểm định như một cơ chế trung gian phụ thuộc vào bối cảnh dịch vụ và đặc điểm người dùng, thay vì được mặc định là kết quả tất yếu của trò chơi hóa.

Bên cạnh đó, các nghiên cứu ngoài phạm vi trò chơi hóa đã chỉ ra rằng giá trị cảm nhận có thể thúc đẩy thái độ, sự tham gia và hành vi ĐSTGT của khách hàng. Chẳng hạn, giá trị cảm nhận có tác động tích cực đến hành vi phản hồi, chia sẻ, hợp tác và đóng góp trong cộng đồng thương hiệu, đánh giá trực tuyến hoặc các dịch vụ tương tác cao (Zhao và cộng sự, 2019; Abror và cộng sự, 2023a; Liu và Meng, 2024). Một số nghiên cứu cũng nhấn mạnh vai trò khác nhau của cảm nhận hữu ích, giá trị hữu dụng và giá trị hưởng thụ đối với các dạng hành vi ĐSTGT. Trong đó giá trị hữu dụng thường gắn với hợp tác trong quá trình sử dụng dịch vụ, giá trị hưởng thụ có thể khuyến khích những đóng góp tự nguyện hơn (Chen và Lee, 2023). Tuy nhiên, các bằng chứng này chủ yếu làm rõ tác động của giữa giá trị cảm nhận đến ĐSTGT, trong khi mối liên kết từ trò chơi hóa đến giá trị cảm nhận và tiếp tục đến ý định ĐSTGT vẫn chưa được mô hình hóa đầy đủ trong một cơ chế thống nhất.

Cùng với giá trị cảm nhận, sự gắn kết là một cơ chế trung gian quan trọng vì phản ánh mức độ đầu tư nhận thức, cảm xúc và hành vi của khách hàng vào nền tảng hoặc thương hiệu. Trong bối cảnh trò chơi hóa, một số nghiên cứu cho thấy sự gắn kết có thể trung gian hóa tác động của trò chơi hóa đến các kết quả như giữ chân khách hàng, truyền miệng, mua lại hoặc ĐSTGT thương hiệu (Bitrián và cộng sự, 2021; Hsu, 2023; Zhang và cộng sự, 2023; Rather và cộng sự, 2023). Ngoài các nghiên cứu về trò chơi hóa, sự gắn kết cũng được xem là tiền đề quan trọng thúc đẩy hành vi ĐSTGT trong bán lẻ, du

lịch, ngân hàng và cộng đồng trực tuyến (Behnam và cộng sự, 2021; Yen và cộng sự, 2020; Ferm và Thaichon, 2021; Abror và cộng sự, 2023b).

Tuy nhiên, bằng chứng về vai trò của sự gắn kết chưa hoàn toàn đồng nhất. Một số nghiên cứu cho thấy trò chơi hóa không nhất thiết làm tăng gắn kết, hoặc sự gắn kết không luôn tác động đến ĐSTGT nếu thiếu động lực phù hợp, thiếu yếu tố xã hội hỗ trợ hoặc nếu chỉ dừng ở mức gắn kết nhận thức (Hasan và cộng sự, 2024; AbdelAziz và cộng sự, 2023; Aulia và cộng sự, 2024). Hơn nữa, sự gắn kết được tiếp cận với các quan điểm khác nhau như quan điểm định hướng (Hsu, 2023), quan điểm hành vi (Aulia và cộng sự, 2024; Abror và cộng sự, 2023b), quan điểm tâm lý (Behnam và cộng sự, 2021; Yen và cộng sự, 2020; Bitrián và cộng sự, 2021; Zhang và cộng sự, 2023). Điều này hàm ý rằng gắn kết không nên chỉ được hiểu là tần suất tương tác bề mặt, mà cần được xem như một trạng thái quan hệ có khả năng giải thích vì sao khách hàng sẵn sàng tham gia sâu hơn vào quá trình tạo giá trị cùng doanh nghiệp.

Ngoài ra, một số nghiên cứu gần đây cũng gợi ý rằng giá trị cảm nhận có thể là tiền đề hình thành sự gắn kết (Itani và cộng sự, 2019; Qian và cộng sự, 2022; Bapat và Hollebeek, 2023), mặc dù tác động này có thể không nhất quán và thay đổi theo loại giá trị và bối cảnh sử dụng (Wongkitrungrueng và cộng sự, 2020).

Trên cơ sở đó, khoảng trống thứ hai là các nghiên cứu còn rời rạc và thiếu đồng thuận, thiếu bằng chứng thực nghiệm về cơ chế trung gian nối tiếp của của giá trị cảm nhận và sự gắn kết trong tác động trò chơi hóa đến ý định ĐSTGT. Các nghiên cứu trước đã đề cập đến vai trò của giá trị cảm nhận và sự gắn kết, nhưng chủ yếu theo từng liên kết riêng lẻ hoặc như các cơ chế trung gian độc lập. Vì vậy, luận án kiểm định tác động của trò chơi hóa đến ý định ĐSTGT thông qua cơ chế trung gian nối tiếp là giá trị cảm nhận, sự gắn kết nhằm làm rõ cách trải nghiệm tương tác mang tính trò chơi tác động đến đánh giá giá trị, trạng thái gắn kết và sự sẵn sàng tham gia tạo giá trị của người dùng.

2.4.3 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

Trong môi trường dịch vụ số, giá trị cảm nhận không luôn tác động đến sự gắn kết của khách hàng, mà có thể phụ thuộc vào cách người dùng diễn giải các điều kiện công

nghệ và dữ liệu trong quá trình tương tác. Một mặt, cá nhân hóa giúp dịch vụ trở nên phù hợp hơn với nhu cầu, sở thích và bối cảnh sử dụng của từng khách hàng, qua đó có thể làm mạnh hơn tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết. Các nghiên cứu về dịch vụ thông minh và công nghệ số cho thấy cá nhân hóa có thể nâng cao trải nghiệm, tăng sự phù hợp của dịch vụ và củng cố quan hệ giữa khách hàng với nền tảng khi người dùng cảm nhận được lợi ích rõ ràng từ các gợi ý, ưu đãi hoặc nội dung được điều chỉnh theo cá nhân (Kabadayi và cộng sự, 2019; Henkens và cộng sự, 2021).

Mặt khác, chính cơ sở dữ liệu làm cho cá nhân hóa trở nên hiệu quả cũng có thể làm gia tăng lo ngại quyền riêng tư. Khi người dùng cảm thấy dữ liệu cá nhân bị thu thập quá mức, sử dụng thiếu minh bạch hoặc khó kiểm soát, họ có thể đánh giá thấp hơn giá trị dịch vụ và giảm mức độ tương tác với nền tảng (Lei và cộng sự, 2022). Các nghiên cứu gần đây cũng cho thấy cá nhân hóa thiếu minh bạch hoặc được triển khai quá mức có thể tạo phản ứng ngược, do người dùng cảm thấy bị theo dõi, bị chi phối hoặc mất quyền kiểm soát thông tin cá nhân (Alalwan và cộng sự, 2024). Các rào cản tâm lý như lo ngại bị theo dõi, mất quyền kiểm soát dữ liệu hoặc cảm giác bị thao túng có thể làm giảm đánh giá giá trị và động lực tương tác, từ đó suy yếu gắn bó với dịch vụ (Zhao và cộng sự, 2019; Tóth và Blut, 2024). Do đó, cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư phản ánh hai điều kiện đối lập nhưng cùng liên quan đến cách người dùng diễn giải giá trị của dịch vụ dựa trên dữ liệu.

Một số nghiên cứu đã đề cập đến tác động điều tiết của các yếu tố công nghệ và dữ liệu đối với sự liên hệ giữa nhận thức, cảm xúc và hành vi khách hàng. Chẳng hạn, cảm nhận an toàn, sở thích sử dụng AI hoặc nhu cầu cá nhân hóa được ghi nhận là có khả năng làm thay đổi các quan hệ liên quan đến cảm nhận hữu ích, sự hài lòng hoặc gắn kết trong dịch vụ số (Prentice và cộng sự, 2020; Lim và cộng sự, 2022; Henkens và cộng sự, 2021). Dù vậy, các công trình trên thường xem xét từng yếu tố điều tiết riêng lẻ hoặc kiểm định chúng trên các tác động khác nhau, thay vì đặt đồng thời cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư trên cùng một tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết. Một số nghiên cứu lại không tìm thấy hiệu ứng điều tiết của cá nhân hóa, đặc biệt khi người dùng lo ngại bị kiểm soát thông tin hoặc vi phạm quyền riêng tư, qua đó kêu

gọi nghiên cứu sâu hơn về nghịch lý giữa cá nhân hóa và quyền riêng tư (Albashrawi và Motiwalla, 2019; Abdalla, 2024). Đây là điểm cần được làm rõ vì trong thực tế người dùng có thể đồng thời kỳ vọng dịch vụ được cá nhân hóa và lo ngại về việc dữ liệu cá nhân bị khai thác quá mức.

Theo PCT, người dùng thường đánh giá sự đánh đổi giữa lợi ích nhận được và những rủi ro cảm nhận khi sử dụng các dịch vụ dựa trên dữ liệu (Cheng và cộng sự, 2021; Kang và Oh, 2023). Lập luận này giúp giải thích vì sao cá nhân hóa cảm nhận có thể củng cố tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết, trong khi lo ngại quyền riêng tư có thể làm giảm tác động đó. Tuy vậy, các nghiên cứu vận dụng lý thuyết này chủ yếu hướng đến ý định chia sẻ dữ liệu, chấp nhận công nghệ hoặc hành vi sử dụng; ảnh hưởng điều tiết đồng thời của lợi ích cá nhân hóa và rủi ro quyền riêng tư trong tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ.

Khoảng trống này đặc biệt đáng quan tâm trong bối cảnh ví điện tử, nơi cá nhân hóa và quyền riêng tư đồng thời phát sinh trong trải nghiệm sử dụng. Ví điện tử có thể khai thác dữ liệu giao dịch, lịch sử thanh toán và hành vi tương tác để đưa ra gợi ý, ưu đãi hoặc nội dung phù hợp; tuy nhiên, đây cũng là dịch vụ xử lý dữ liệu tài chính và thông tin cá nhân có tính nhạy cảm cao. Do đó, tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết có thể thay đổi tùy theo mức độ người dùng đánh giá lợi ích cá nhân hóa và lo ngại về việc sử dụng dữ liệu cá nhân.

Trên cơ sở đó, khoảng trống nghiên cứu thứ ba là thiếu bằng chứng thực nghiệm kiểm định đồng thời vai trò điều tiết của cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư trong cùng một tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết. Việc xem xét hai biến điều tiết này cho phép luận án làm rõ điều kiện trong đó giá trị cảm nhận có thể tác động mạnh hơn hoặc yếu hơn sự gắn kết của người dùng. Cách tiếp cận này góp phần mở rộng việc vận dụng lý thuyết tính toán quyền riêng tư từ bối cảnh chia sẻ dữ liệu sang quá trình hình thành gắn kết trong dịch vụ ví điện tử, đồng thời giúp giải thích tốt hơn phản ứng của người dùng trước các trải nghiệm số dựa trên cá nhân hóa và dữ liệu.

2.5 Phát triển giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.5.1 Tác động của trò chơi hóa đến ý định đồng sáng tạo giá trị

Các nghiên cứu trước cho thấy trò chơi hóa có thể gia tăng mức độ tham gia của người dùng vào hoạt động tạo giá trị bằng cách làm cho tương tác hấp dẫn hơn và khuyến khích sự chủ động. Thông qua việc tạo niềm vui, động lực và sự tham gia, trò chơi hóa có thể thúc đẩy người dùng đóng góp thông tin, chia sẻ tri thức và hợp tác với doanh nghiệp hoặc cộng đồng dịch vụ (Leclercq và cộng sự, 2018; Köse và cộng sự, 2019; Jun và cộng sự, 2020). Các nghiên cứu trong dịch vụ số, chương trình khách hàng thân thiết và hoạt động TNXH cũng ghi nhận ảnh hưởng tích cực của trò chơi hóa đối với sự tham gia và ý định ĐSTGT (Dreher và Ströbel, 2023; Zhou và cộng sự, 2023; Zhang và cộng sự, 2025). Những bằng chứng này hàm ý rằng việc tích hợp yếu tố trò chơi vào tương tác có thể chuyển người dùng từ trạng thái tiếp nhận sang tham gia chủ động hơn vào hoạt động tạo giá trị. Đồng thời, trò chơi hóa có thể tăng sự hài lòng và khuyến khích xu hướng đáp lại những lợi ích nhận được, qua đó củng cố ý định đồng sáng tạo giá trị (Zhang và cộng sự, 2025).

Dưới góc nhìn của lý thuyết trọng dịch vụ, ĐSTGT hình thành thông qua sự tham gia của các tác nhân vào quá trình tích hợp nguồn lực trong tương tác dịch vụ (Vargo và Lusch, 2004, 2016). Theo đó, trò chơi hóa có thể tạo điều kiện cho quá trình này bằng cách làm cho hoạt động tương tác trở nên hấp dẫn, có định hướng và khuyến khích sự tham gia chủ động hơn. Trong nghiên cứu này, trò chơi hóa phản ánh hoạt động tương tác với dịch vụ được làm cho mang tính trò chơi hơn, tức là quá trình sử dụng biểu hiện những đặc tính tương tự hoạt động chơi trò chơi đối với người dùng. Khi tính trò chơi của tương tác gia tăng, quá trình sử dụng có thể trở nên thú vị hơn, định hướng mục tiêu rõ hơn và tạo động lực tham gia mạnh hơn (Koivisto và Hamari, 2019; Yang và cộng sự, 2023; Akhtar và cộng sự, 2024). Qua đó, người dùng có xu hướng sẵn sàng hơn trong việc huy động các nguồn lực cá nhân như thời gian, kiến thức, kinh nghiệm và phản hồi để tham gia vào quá trình tạo giá trị. Theo SDL, sự sẵn sàng huy động và tích hợp các nguồn lực này tạo nền tảng cho việc hình thành ý định ĐSTGT. Do đó, giả thuyết được đề xuất như sau:

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

2.5.2 Tác động của trò chơi hóa đến giá trị cảm nhận của khách hàng

Trò chơi hóa giúp quá trình tương tác và sử dụng có thể trở nên thú vị, hấp dẫn và tạo ra nhiều cảm xúc tích cực hơn đối với người dùng, qua đó làm gia tăng các lợi ích hưởng thụ nhận được từ dịch vụ (Baptista và Oliveira, 2017; Kaur và cộng sự, 2020; Butt và cộng sự, 2021; Putri và cộng sự, 2022). Bên cạnh đó, ở khía cạnh hữu dụng, trò chơi hóa có thể hỗ trợ người dùng định hướng mục tiêu, giảm lỗi tác vụ, nhận biết rõ hơn kết quả thực hiện và lợi ích thiết thực từ dịch vụ, từ đó nâng cao các lợi ích mang tính hữu dụng của dịch vụ (Putri và cộng sự, 2019; Behl và Pereira, 2021; Wong và cộng sự, 2022). Các nghiên cứu trong bối cảnh tài chính số và ứng dụng di động cũng ghi nhận ảnh hưởng tích cực của trò chơi hóa với những đánh giá liên quan đến tính hữu ích, sự thuận tiện và giá trị dịch vụ (Bayuk và Altobello, 2019; Lai và Liew, 2021; Dzandu và cộng sự, 2022; Wong và cộng sự, 2022). Tương tự, trong du lịch trực tuyến và thanh toán di động, trò chơi hóa có thể góp phần nâng cao giá trị cảm nhận của người dùng thông qua việc gia tăng đồng thời lợi ích hưởng thụ và lợi ích hữu dụng trong quá trình tương tác (Putri và cộng sự, 2019; Behl và Pereira, 2021; Shi và cộng sự, 2022).

Theo mô hình SOR, trò chơi hóa được xem là kích thích của môi trường tương tác dịch vụ (S), trong khi giá trị cảm nhận phản ánh quá trình đánh giá của người dùng về những lợi ích nhận được từ dịch vụ (O) (Behl và Pereira, 2021; Qian và cộng sự, 2022). Trong nghiên cứu này, trò chơi hóa thể hiện quá trình sử dụng ví điện tử mang tính trò chơi, những lợi ích về sự thú vị, tận hưởng gia tăng, đồng thời hỗ trợ tốt hơn việc định hướng mục tiêu, theo dõi tiến trình và nhận biết kết quả thực hiện. Những lợi ích này có thể làm gia tăng cả giá trị hưởng thụ và giá trị hữu dụng mà người dùng nhận được, từ đó nâng cao đánh giá tổng thể về giá trị của dịch vụ. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất:

H2: Trò chơi hóa có tác động tích cực đến giá trị cảm nhận của khách hàng

2.5.3 Vai trò trung gian giá trị cảm nhận

Các nghiên cứu trước cho thấy giá trị cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến sự sẵn sàng tham gia ĐSTGT, dù được tiếp cận dưới các khía cạnh khác nhau. Giá trị cảm xúc và tâm lý được ghi nhận có vai trò nổi bật trong việc thúc đẩy ý định ĐSTGT (Wang và cộng sự, 2024; Zhao và cộng sự, 2019). Giá trị hữu dụng và giá trị hưởng thụ được xác định là những cơ chế quan trọng liên kết trải nghiệm dịch vụ với ĐSTGT (Chen và Lee,

2023). Các bằng chứng trong dịch vụ tài chính, du lịch và truyền thông môi trường cũng cho thấy giá trị cảm nhận có thể đóng vai trò tiền đề của ý định ĐSTGT (Abror và cộng sự, 2023a; Liu và Meng, 2024; Zhang và cộng sự, 2025). Các nghiên cứu này cho thấy khi khách hàng đánh giá tích cực những lợi ích nhận được từ trải nghiệm dịch vụ, họ có xu hướng sẵn sàng hơn đối với tham gia và đóng góp vào quá trình tạo giá trị.

Cơ chế này có thể được lý giải từ lợi ích mà khách hàng kỳ vọng nhận được khi tiếp tục tương tác với dịch vụ. Các lợi ích hữu dụng và hưởng thụ có thể củng cố động lực tham gia thông qua việc đáp ứng nhu cầu chức năng và trải nghiệm của khách hàng (Chen và Lee, 2023). Bên cạnh đó, cảm giác được ghi nhận hoặc khả năng thể hiện bản thân, có thể làm gia tăng sự sẵn sàng chia sẻ và hợp tác trong cộng đồng dịch vụ (Zhao và cộng sự, 2019). Kỳ vọng nhận được giá trị hữu dụng hoặc hưởng thụ vì vậy trở thành một động lực quan trọng cho sự tham gia chủ động của khách hàng vào quá trình cung ứng và tạo giá trị (Yeboah, 2024; Abror và cộng sự, 2023a).

Dưới góc nhìn SDL, giá trị được hình thành thông qua quá trình sử dụng, tương tác và tích hợp nguồn lực giữa các tác nhân dịch vụ, thay vì được doanh nghiệp tạo ra đơn phương (Vargo và Lusch, 2004, 2016). Theo đó, khi người dùng đánh giá tích cực các lợi ích hữu dụng và hưởng thụ từ dịch vụ, họ có cơ sở thuận lợi hơn để huy động thời gian, kiến thức, kinh nghiệm và phản hồi vào quá trình tương tác. Sự sẵn sàng huy động nguồn lực này làm tăng khả năng khách hàng chuyển từ vai trò tiếp nhận dịch vụ sang tác nhân chủ động đóng góp vào quá trình tạo giá trị. Vì vậy, mức độ giá trị cảm nhận cao hơn được kỳ vọng làm gia tăng ý định ĐSTGT của khách hàng.

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

Các nghiên cứu trước cho thấy ảnh hưởng của trò chơi hóa đối với ý định ĐSTGT có thể diễn ra không chỉ trực tiếp mà còn gián tiếp thông qua cách người dùng cảm nhận giá trị từ trải nghiệm dịch vụ. Một mặt, trò chơi hóa có thể nâng cao giá trị cảm nhận nhờ gia tăng các lợi ích cảm xúc và chức năng trong quá trình tương tác (Dzandu và cộng sự, 2022; Shi và cộng sự, 2022). Mặt khác, mức giá trị cảm nhận cao hơn thường gắn với sự sẵn sàng hợp tác, chia sẻ và tham gia các hoạt động ĐSTGT (Abror và cộng sự, 2023a; Liu và Meng, 2024). Các nghiên cứu khác cũng cho thấy giá trị cảm nhận có

thể giữ vai trò trung gian, qua đó liên kết trải nghiệm trò chơi hóa với ý định hoặc hành vi ĐSTGT (Jun và cộng sự, 2020; Zhang và cộng sự, 2025).

Theo SOR, trò chơi hóa đóng vai trò là môi trường tương tác dịch vụ (S), còn giá trị cảm nhận phản ánh trạng thái đánh giá nội tại của người dùng (O), qua đó định hướng phản ứng tiếp theo đối với nền tảng (R). Khi trò chơi hóa làm gia tăng cảm nhận về sự thú vị, hữu ích hoặc lợi ích nhận được, người dùng có cơ sở tích cực hơn để tiếp tục tham gia và đóng góp vào quá trình dịch vụ (Behl và Pereira, 2021; Yang và cộng sự, 2023). Dưới góc nhìn SDL, sự đánh giá tích cực về giá trị tạo điều kiện để khách hàng sẵn sàng huy động thời gian, kiến thức, kinh nghiệm và phản hồi vào tương tác dịch vụ, từ đó gia tăng xu hướng tham gia ĐSTGT. Như vậy, trò chơi hóa trước hết làm thay đổi cách người dùng đánh giá giá trị tích cực hơn, và chính sự đánh giá này làm gia tăng xu hướng hợp tác và đóng góp với nền tảng. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

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.

2.5.4 Trò chơi hóa có tác động tích cực đến sự gắn kết của khách hàng

Các nghiên cứu trước cho thấy trò chơi hóa có thể thúc đẩy sự gắn kết không chỉ thông qua việc gia tăng tương tác tức thời mà còn bằng cách củng cố động lực, kết nối tâm lý và duy trì sự tham gia theo thời gian. Khi hoạt động tương tác được làm cho mang tính trò chơi hơn, những cấu trúc liên quan đến tiến trình, thành tích, phản hồi hoặc phần thưởng có thể giúp người dùng nhận biết kết quả, theo dõi sự tiến bộ và duy trì các hành động hướng mục tiêu; trong khi những yếu tố mang tính xã hội hoặc nhập vai có thể tăng cường cảm giác kết nối và cơ hội thể hiện bản thân (Bitrián và cộng sự, 2021; Hsu, 2023). Là một đặc tính của môi trường tương tác dịch vụ, trò chơi hóa còn có thể ảnh hưởng đến cách người dùng phân bổ sự chú ý, hình thành cảm xúc và đầu tư nỗ lực trong quá trình sử dụng, từ đó định hình mức độ gắn kết với nền tảng (Ouyang và cộng sự, 2022). Các bằng chứng trong bối cảnh thương hiệu và thanh toán di động cũng cho thấy trò chơi hóa có ảnh hưởng đến mức độ gắn kết của người dùng và sự phát triển mối quan hệ bền chặt hơn với nền tảng (Zhang và cộng sự, 2023; Aulia và cộng sự, 2024).

Theo mô hình SOR, trò chơi hóa được xem là kích thích của môi trường tương tác

dịch vụ (S), trong khi sự gắn kết phản ánh trạng thái gắn kết đa chiều của người dùng thuộc thành phần chủ thể (O). Trong nghiên cứu này, trò chơi hóa thể hiện mức độ hoạt động tương tác với ví điện tử mang tính trò chơi. Khi tính trò chơi của tương tác gia tăng, các hoạt động sử dụng có thể thu hút sự chú ý hơn, khơi gợi phản ứng tình cảm tích cực và tạo điều kiện để người dùng đầu tư nhiều nỗ lực hơn vào quá trình tương tác. Theo đó, tác động của trò chơi hóa có thể biểu hiện ở gắn kết nhận thức thông qua sự tập trung và quan tâm, gắn kết tình cảm thông qua cảm xúc và sự kết nối với nền tảng, và gắn kết hành vi thông qua mức độ tham gia và nỗ lực tương tác. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất:

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

2.5.5 Sự gắn kết tác động tích cực đến ý định đồng sáng tạo giá trị của khách hàng

Ở phương diện quan hệ, mức độ gắn kết cao hơn được ghi nhận đi kèm với sự sẵn sàng phản hồi, chia sẻ thông tin, hỗ trợ và tham gia các hoạt động đồng sáng tạo (Guo và cộng sự, 2023; Sung và Lee, 2023). Trong các bối cảnh thương hiệu và nền tảng số, sự gắn kết còn góp phần hình thành thái độ tham gia tích cực và thúc đẩy các đóng góp vào quá trình phát triển dịch vụ (France và cộng sự, 2018; Behnam và cộng sự, 2021; Hasan và cộng sự, 2024). Sự gắn kết có thể mở rộng vai trò của khách hàng từ tương tác với dịch vụ sang sẵn sàng tham gia sâu hơn vào các hoạt động tạo giá trị.

Khi sự gắn kết gia tăng, khách hàng thường dành nhiều nguồn lực hơn cho mối quan hệ với nền tảng. Khi hình thành kết nối tâm lý và cảm xúc tích cực với dịch vụ, họ có khuynh hướng tham gia tích cực hơn và sẵn lòng đóng góp cho các hoạt động tạo giá trị (France và cộng sự, 2018; Sung và Lee, 2023). Sự gắn kết cũng được ghi nhận là có tác động đến hành vi chia sẻ kiến thức và ủng hộ thương hiệu, cho thấy kết nối với nền tảng có thể gắn với các khuynh hướng tham gia chủ động (Wang và cộng sự, 2024). Trong nghiên cứu này, khuynh hướng đó được kỳ vọng biểu hiện ở sự sẵn sàng tham gia, tìm hiểu để tham gia hiệu quả hơn, khuyến nghị hoặc mời thêm người tham gia các hoạt động DSTGT. Những biểu hiện này phản ánh ý định thực hiện hành vi về sau.

Theo mô hình SOR, trong nghiên cứu này, sự gắn kết được mô hình hóa ở thành phần O, phản ánh mức độ đầu tư của người dùng về nhận thức, tình cảm và hành vi đối

với nền tảng; trạng thái này định hướng phản ứng tiếp theo là ý định ĐSTGT (R). Đồng thời, dưới góc nhìn SDL, khách hàng là tác nhân chủ động trong quá trình tạo giá trị, vì vậy mức độ gắn kết cao hơn tạo điều kiện để họ sẵn sàng huy động kinh nghiệm, nỗ lực và các nguồn lực cá nhân vào tương tác dịch vụ (Vargo và Lusch, 2004, 2016). Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất:

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

2.5.6 Tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết của khách hàng

Các nghiên cứu trước cho thấy giá trị cảm nhận có ảnh hưởng tích cực với các kết quả quan hệ như sự hài lòng, cam kết và ý định sử dụng lại, đồng thời làm giảm xu hướng chuyển đổi nhà cung cấp (Karjaluoto và cộng sự, 2019; Itani và cộng sự, 2019). Trong môi trường dịch vụ số, giá trị cảm nhận còn gắn với thái độ tích cực, chia sẻ trải nghiệm và mức độ tham gia sâu hơn vào tương tác với nền tảng (Pang, 2021). Khi lợi ích nhận được được đánh giá là tương xứng hoặc vượt trội, khách hàng có xu hướng đánh giá tích cực hơn về mối quan hệ với nhà cung cấp và duy trì kết nối lâu dài. Đồng thời, giá trị trải nghiệm tích cực có thể củng cố cảm giác được quan tâm, thấu hiểu và tin tưởng, qua đó làm gia tăng kỳ vọng về những lợi ích lâu dài từ mối quan hệ (Hyun, 2010; Lu và cộng sự, 2022).

Giá trị hữu dụng làm tăng cảm nhận về tính thiết thực, hiệu quả và sự phụ thuộc chức năng vào nền tảng, trong khi giá trị hưởng thụ góp phần hình thành niềm vui và kết nối cảm xúc với dịch vụ (Lu và cộng sự, 2022). Khi dịch vụ đồng thời đáp ứng nhu cầu chức năng và mang lại trải nghiệm tích cực, người dùng có cơ sở thuận lợi hơn để gia tăng sự quan tâm, kết nối cảm xúc và mức độ tham gia với nền tảng (Touni và cộng sự, 2022; Karjaluoto và cộng sự, 2019). Trong bối cảnh thanh toán số, ảnh hưởng của các chiều giá trị khách hàng đến sự gắn kết cũng được ghi nhận, cho thấy giá trị cảm nhận có thể là tiền đề quan trọng của sự gắn kết với dịch vụ (Bapat và Hollebeek, 2023).

Theo mô hình SOR, trong nghiên cứu này, giá trị cảm nhận và sự gắn kết được mô hình hóa như hai trạng thái thuộc thành phần chủ thể (O), nhưng phản ánh các cấp độ xử lý khác nhau. Giá trị cảm nhận thể hiện sự đánh giá của người dùng về các lợi ích hữu dụng và hưởng thụ từ dịch vụ, trong khi sự gắn kết phản ánh mức độ đầu tư sâu hơn về

nhận thức, tình cảm và hành vi đối với nền tảng. Khi người dùng đánh giá tích cực giá trị nhận được, họ có cơ sở thuận lợi hơn để gia tăng sự quan tâm, phát triển kết nối cảm xúc và duy trì mức độ tham gia với dịch vụ. Vì vậy, giá trị cảm nhận được kỳ vọng là trạng thái đánh giá tiền đề thúc đẩy mức độ gắn kết cao hơn của khách hàng.

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

2.5.7 Vai trò trung gian của sự gắn kết

Nobre và Ferreira (2017) cho rằng trải nghiệm trò chơi hóa có thể hỗ trợ hình thành quá trình DSTGT giữa khách hàng và nhà cung cấp. Tuy nhiên, ảnh hưởng này có thể diễn ra gián tiếp thông qua sự gắn kết của khách hàng với dịch vụ. Cụ thể, trò chơi hóa được ghi nhận có thể củng cố sự gắn kết thông qua nhiệm vụ, tiến trình, thành tích và trải nghiệm tương tác (Bitrián và cộng sự, 2021; Hsu, 2023). Khi sự gắn kết gia tăng, khách hàng thường sẵn sàng hơn trong việc tham gia, đóng góp và thực hiện các hoạt động hướng đến DSTGT (AbdelAziz và cộng sự, 2023; Islam và cộng sự, 2024). Bằng chứng trực tiếp hơn từ Rather và cộng sự (2023) cho thấy sự gắn kết có thể giữ vai trò trung gian trong tác động của trò chơi hóa đến DSTGT.

Trong nghiên cứu này, trò chơi hóa được xem như một kích thích thuộc môi trường tương tác dịch vụ (S), còn sự gắn kết đại diện cho trạng thái chủ thể (O), phản ánh mức độ người dùng đầu tư về nhận thức, cảm xúc và hành vi đối với nền tảng. Theo đó, khi trải nghiệm ví điện tử mang tính trò chơi hơn, người dùng có thể gia tăng sự quan tâm, kết nối cảm xúc và mức độ tham gia với nền tảng; trạng thái gắn kết này tiếp tục tạo động lực thúc đẩy tương tác tích cực và DSTGT cùng doanh nghiệp (Salem và Alanadoly, 2024).

Dưới góc nhìn SDL, cơ chế trung gian này còn phản ánh quá trình chuyển từ trải nghiệm dịch vụ mang tính trò chơi sang sự sẵn sàng tích hợp nguồn lực. Việc làm cho hoạt động sử dụng dịch vụ trở nên giống trò chơi hơn tạo điều kiện cho tương tác, nhưng sự gắn kết mới phản ánh mức độ người dùng thực sự đầu tư sự quan tâm, cảm xúc và nỗ lực vào mối quan hệ với nền tảng. Khi mức độ đầu tư này tăng lên, khách hàng có cơ sở thuận lợi hơn để sẵn sàng huy động nguồn lực vào quá trình tạo giá trị cùng các tác nhân dịch vụ (Vargo và Lusch, 2004, 2016). Nghiên cứu này đề xuất:

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

2.5.8 Vai trò trung gian nối tiếp của giá trị cảm nhận và sự gắn kết

Các nghiên cứu trước gợi ý rằng tác động của trò chơi hóa đến sự gắn kết có thể được ảnh hưởng thông qua cách người dùng đánh giá giá trị của trải nghiệm. Qian và cộng sự (2022) cho thấy tính nhập vai và tính xã hội của trò chơi hóa có thể nâng cao sự gắn kết thông qua giá trị cảm nhận, qua đó khẳng định vai trò trung gian của giá trị cảm nhận trong tác động của các đặc tính trò chơi hóa đến sự gắn kết. Trong môi trường số được trò chơi hóa có thể tạo cảm xúc tích cực, tăng cảm giác kết nối và thúc đẩy tương tác chủ động (García-Magro và cộng sự, 2023), Trò chơi hóa tạo lập một môi trường dịch vụ hấp dẫn và giàu cảm xúc, người dùng được kết nối, lôi cuốn và chủ động tham gia, qua đó củng cố sự gắn kết (Martín-Peña và cộng sự, 2024). Điều này hàm ý rằng trải nghiệm mang tính trò chơi chuyển thành mức độ gắn kết cao hơn khi người dùng nhận thấy lợi ích có ý nghĩa từ quá trình tham gia.

Sự gắn kết sau đó có thể tiếp tục chuyển các đánh giá giá trị tích cực thành khuyến khích hướng tham gia DSTGT. Khi người dùng nhận thấy dịch vụ mang lại lợi ích đáng giá, họ có cơ sở thuận lợi hơn để gia tăng sự quan tâm, kết nối cảm xúc và mức độ tham gia với nền tảng; sự đầu tư sâu hơn này làm tăng sự sẵn sàng đóng góp vào các hoạt động tạo giá trị. Leclercq và cộng sự (2018) đề cao vai trò của sự gắn kết trong việc chuyển các tương tác mang tính trò chơi thành sự tham gia và DSTGT. Khi mức độ gắn kết cao, khách hàng có xu hướng vượt qua những trải nghiệm cảm xúc bất lợi, chẳng hạn thất bại trong trò chơi, và chủ động tham gia các hoạt động hợp tác. Vì vậy, xét theo tiến trình tâm lý, giá trị cảm nhận thể hiện sự đánh giá về lợi ích của trải nghiệm, trong khi sự gắn kết phản ánh mức độ đầu tư sâu hơn về nhận thức, cảm xúc và hành vi; hai trạng thái này có thể nối tiếp nhau trong quá trình hình thành ý định DSTGT.

Cơ chế này phù hợp với sự kết hợp giữa mô hình SOR và lý thuyết SDL. Theo SOR, trò chơi hóa đóng vai trò là kích thích từ môi trường tương tác dịch vụ (S), trong khi giá trị cảm nhận và sự gắn kết được mô hình hóa như hai trạng thái thuộc thành phần chủ thể (O) theo một trình tự: người dùng trước hết đánh giá giá trị từ trải nghiệm, sau

đó phát triển mức độ gắn kết sâu hơn với nền tảng và cuối cùng hình thành ý định ĐSTGT (R). Dưới góc nhìn SDL, sự gắn kết tạo điều kiện để khách hàng chuyển từ đánh giá tích cực về giá trị sang sẵn sàng huy động các nguồn lực cá nhân vào quá trình tương tác và tạo giá trị cùng các tác nhân dịch vụ (Vargo và Lusch, 2004, 2016). Do đó, tác động của trò chơi hóa đến ý định ĐSTGT thông qua trung gian nối tiếp qua giá trị cảm nhận và sự gắn kết.

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

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

Tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết có thể khác nhau giữa các khách hàng, vì những lợi ích được cảm nhận có ảnh hưởng mạnh hơn đến mức độ đầu tư vào nền tảng khi người dùng nhận thấy các lợi ích đó phù hợp với nhu cầu và mục tiêu cá nhân (Henkens và cộng sự, 2021; Ameen và cộng sự, 2021). Khách hàng có xu hướng phản ứng tích cực hơn khi dịch vụ mang lại cho họ cảm thấy được thấu hiểu, được coi trọng và được đáp ứng theo nhu cầu riêng (Herbas và Frank, 2019). Trong môi trường dịch vụ thông minh, việc người dùng nhận thấy dịch vụ được điều chỉnh phù hợp với mình làm gia tăng đánh giá tích cực về trải nghiệm và củng cố mức độ gắn kết với nền tảng (Henkens và cộng sự, 2021). Vì vậy, cá nhân hóa cảm nhận tạo thêm lợi ích và làm tăng tính liên quan cá nhân của những lợi ích mà khách hàng đã nhận diện.

Tính liên quan cá nhân này tạo cơ sở cho vai trò điều tiết. Khi mức độ cá nhân hóa cảm nhận cao, các lợi ích được người dùng diễn giải là phù hợp với nhu cầu, sở thích và mục tiêu riêng. Sự phù hợp đó làm cho giá trị nhận được trở nên nổi bật hơn, qua đó tăng cường tác động của đánh giá tích cực đến sự quan tâm, kết nối cảm xúc và mức độ tham gia của người dùng với nền tảng (Henkens và cộng sự, 2021; Gao và cộng sự, 2023). Các nghiên cứu cho thấy cá nhân hóa có thể củng cố trải nghiệm tích cực và tăng tương tác khi nội dung hoặc dịch vụ phù hợp với đặc điểm của từng người dùng (Kang và cộng sự, 2016; Gao và cộng sự, 2023). Ngược lại, khi cá nhân hóa cảm nhận thấp, lợi ích dù được đánh giá tích cực vẫn có thể mang tính chung chung và ít gắn với mục tiêu

cá nhân, nên tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết có thể yếu hơn.

Các bằng chứng trước cũng cho thấy tác động của giá trị cảm nhận phụ thuộc vào những điều kiện cá nhân và bối cảnh, thay vì diễn ra đồng nhất. Trải nghiệm khách hàng được ghi nhận có thể làm thay đổi cường độ quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự gắn kết (Ngô Hải Quỳnh và cộng sự, 2020), cho thấy quá trình giá trị tác động đến gắn kết chịu ảnh hưởng của cách khách hàng diễn giải trải nghiệm. Cá nhân hóa được ghi nhận có khả năng khuếch đại tác động của giá trị cảm nhận đến ý định hành vi (Balan và Mathew, 2022). Đồng thời, trong dịch vụ thông minh, mức độ phản ứng với cá nhân hóa cũng thay đổi theo nhu cầu cá nhân hóa của từng khách hàng, hàm ý rằng giá trị của trải nghiệm ảnh hưởng mạnh hơn đến sự gắn kết khi mức độ phù hợp với cá nhân được cảm nhận cao (Ameen và cộng sự, 2021; Henkens và cộng sự, 2021).

Theo PCT (Laufer và Wolfe, 1977), người dùng đánh giá sự đánh đổi giữa lợi ích đạt được với chi phí và rủi ro phát sinh từ việc sử dụng dữ liệu cá nhân. Trong nghiên cứu này, cá nhân hóa cảm nhận làm tăng tính liên quan của lợi ích đối với mỗi cá nhân. Khi dịch vụ đáp ứng tốt nhu cầu riêng, giá trị hữu dụng và hưởng thụ trở nên thiết thực hơn đối với người sử dụng. Đồng thời, một trải nghiệm phù hợp và hiệu quả có thể khiến lợi ích từ việc cung cấp thông tin được đánh giá là tương xứng với chi phí, qua đó giảm cảm nhận hy sinh và cải thiện đánh giá về quan hệ với dịch vụ (Balan và Mathew, 2022). Do đó, cá nhân hóa cảm nhận được kỳ vọng làm tăng cường tác động của giá trị cảm nhận đến sự đầu tư về nhận thức, tình cảm và hành vi đối với nền tảng. Khi cá nhân hóa cảm nhận thấp, giá trị nhận được ít mang tính đặc thù cá nhân hơn, qua đó làm suy yếu tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết.

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

2.5.10 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

Việc thu thập và khai thác dữ liệu để điều chỉnh trải nghiệm theo người dùng có thể đồng thời làm gia tăng lo ngại về cách thông tin cá nhân được sử dụng và kiểm soát, đặc biệt khi dữ liệu liên quan đến tài chính, hành vi hoặc định danh cá nhân (Jozani và

cộng sự, 2020; Liu và cộng sự, 2021). Khi người dùng cảm nhận có nguy cơ bị theo dõi, dữ liệu cá nhân được sử dụng sai mục đích hoặc mất kiểm soát thông tin, người dùng có xu hướng thận trọng hơn trong việc tiếp tục tương tác với dịch vụ.

Theo PCT, người dùng cân nhắc lợi ích kỳ vọng từ dịch vụ trong tương quan với chi phí và rủi ro phát sinh từ việc cung cấp dữ liệu cá nhân (Venkatesh và cộng sự, 2021). Khi lo ngại quyền riêng tư cao, các lợi ích hữu dụng hoặc hưởng thụ dù được đánh giá tích cực vẫn có thể giảm khả năng thúc đẩy gắn kết do cảm giác thiếu an toàn, bị xâm phạm hoặc mất kiểm soát. Việc yêu cầu thông tin vượt quá ngưỡng chấp nhận có thể làm suy giảm niềm tin và hạn chế mức độ tham gia với dịch vụ (Sutanto và cộng sự, 2013), trong khi lo ngại quyền riêng tư cao cũng được ghi nhận có ảnh hưởng đến mức tương tác thấp hơn và sự suy giảm gắn kết trên nền tảng số (Wang và Herrando, 2019). Do đó, tại cùng một mức giá trị cảm nhận, người dùng có mức lo ngại quyền riêng tư cao được kỳ vọng sẽ thể hiện mức độ đầu tư về nhận thức, tình cảm và hành vi đối với nền tảng thấp hơn.

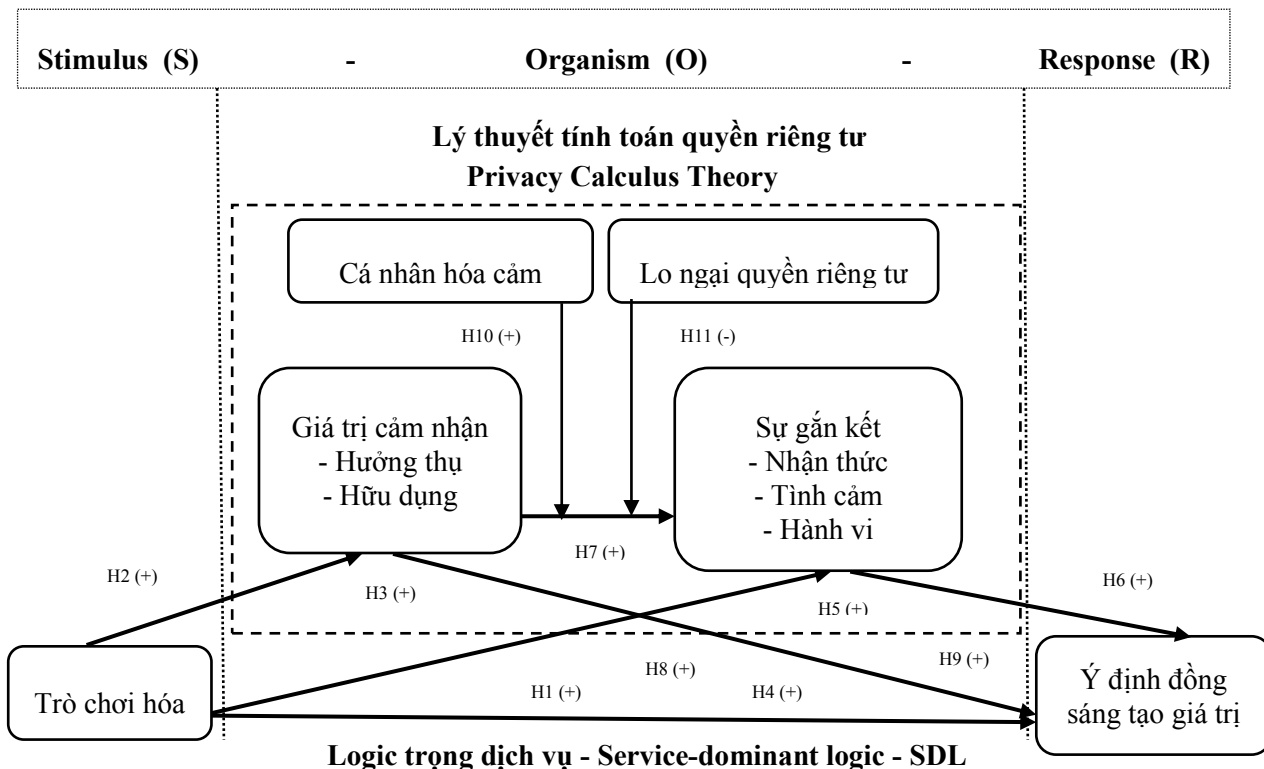
Cơ chế suy yếu này còn thể hiện qua phản ứng của người dùng trước cách dữ liệu được xử lý. Thiếu minh bạch có thể làm gia tăng nghi ngờ và làm giảm giá trị mà người dùng nhận thấy từ dịch vụ (Sætra, 2019), trong khi trải nghiệm tiêu cực về quyền riêng tư có thể làm suy giảm thái độ tích cực và mức độ sẵn sàng tiếp tục sử dụng dịch vụ cá nhân hóa (Lei và cộng sự, 2022). Khi việc theo dõi hoặc khai thác dữ liệu vượt quá mức chấp nhận, người dùng có xu hướng hạn chế chia sẻ, giảm tương tác hoặc rút lui khỏi quan hệ dịch vụ, ngay cả khi nền tảng vẫn mang lại lợi ích đáng kể (Henkens và cộng sự, 2021; Jozani và cộng sự, 2020). Lo ngại quyền riêng tư còn có thể làm suy giảm gắn kết bất chấp sự hiện diện của phần thưởng, cho thấy lợi ích nhận được không phải lúc nào cũng đủ bù đắp cảm nhận rủi ro (Quach và cộng sự, 2020).

Ngược lại, tính minh bạch, khả năng kiểm soát thông tin và cam kết bảo vệ dữ liệu có thể giúp người dùng giảm lo lắng, củng cố niềm tin và duy trì tương tác với dịch vụ (Cheng và cộng sự, 2021; Martin và Palmatier, 2020). Việc tuân thủ các tiêu chuẩn bảo vệ dữ liệu và truyền đạt rõ ràng các biện pháp bảo mật cũng tạo điều kiện cho cảm giác an tâm và sự gắn kết lâu dài hơn (Fang, 2019; Bright và cộng sự, 2021). Do đó, lo ngại

quyền riêng tư điều tiết cường độ tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết. Khi lo ngại quyền riêng tư thấp, các lợi ích hữu dụng và hưởng thụ dễ được người dùng tiếp nhận như cơ sở để gia tăng sự quan tâm, kết nối cảm xúc và mức độ tham gia với nền tảng. Ngược lại, khi mức độ lo ngại về quyền riêng tư cao, cảm nhận rủi ro, thiếu minh bạch hoặc mất kiểm soát có thể cản trở việc chuyển các đánh giá tích cực về giá trị thành sự gắn kết. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất:

H11: Lo ngại về quyền riêng tư điều tiết tiêu cực mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự gắn kết của khách hàng.

Dựa trên các giả thuyết và nền tảng lý thuyết đã trình bày, nghiên cứu xây dựng mô hình để kiểm định ảnh hưởng của trò chơi hóa đến ý định ĐSTGT thông qua giá trị cảm nhận và sự gắn kết, đồng thời đánh giá vai trò điều tiết của cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại về quyền riêng tư. Mô hình nghiên cứu được trình bày như sau:



Hình 2-2: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Bảng 2.3: Các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết nghiên cứu	Tính mới của giả thuyết
Câu hỏi nghiên cứu 1: Trò chơi hóa tác động trực tiếp đến ý định DSTGT của người dùng như thế nào trong bối cảnh dịch vụ ví điện tử?	
H1: Trò chơi hóa tác động tích cực đến ý định DSTGT	Giả thuyết mới trong bối cảnh mới
Câu hỏi nghiên cứu 2: Trò chơi hóa tác động trực tiếp đến ý định DSTGT của người dùng thông qua giá trị cảm nhận và sự gắn kết như thế nào trong bối cảnh dịch vụ ví điện tử?	
H2: Trò chơi hóa tác động tích cực đến giá trị cảm nhận	Giả thuyết lặp lại, thiếu sự đồng thuận và cần được nghiên cứu trong bối cảnh mới
H3: Giá trị cảm nhận tác động tích cực đến ý định DSTGT	Giả thuyết lặp lại trong bối cảnh mới
H4: Giá trị cảm nhận đóng vai trò trung gian trong tác động của trò chơi hóa đến ý định DSTGT	Giả thuyết lặp lại trong bối cảnh mới
H5: Trò chơi hóa có tác động tích cực đến sự gắn kết	Giả thuyết lặp lại, thiếu sự đồng thuận và cần được nghiên cứu trong bối cảnh mới
H6: Sự gắn kết tác động tích cực đến ý định DSTGT	Giả thuyết lặp lại, thiếu sự đồng thuận và cần được nghiên cứu trong bối cảnh mới
H7: Giá trị cảm nhận có tác động tích cực đến sự gắn kết	Giả thuyết lặp lại, thiếu sự đồng thuận và cần được nghiên cứu trong bối cảnh mới
H8: Sự gắn kết đóng vai trò trung gian trong tác động của giữa trò chơi hóa đến ý định DSTGT.	Giả thuyết mới trong bối cảnh mới
H9: Trò chơi hóa tác động đến ý định DSTGT thông qua trung gian nối tiếp là giá trị cảm nhận và sự gắn kết	Giả thuyết mới trong bối cảnh mới
Câu hỏi nghiên cứu 2: 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?	
H10: Cá nhân hóa cảm nhận điều tiết tích cực tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết	Giả thuyết mới trong bối cảnh mới
H11: Lo ngại quyền riêng tư điều tiết tiêu cực tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết	Giả thuyết mới trong bối cảnh mới

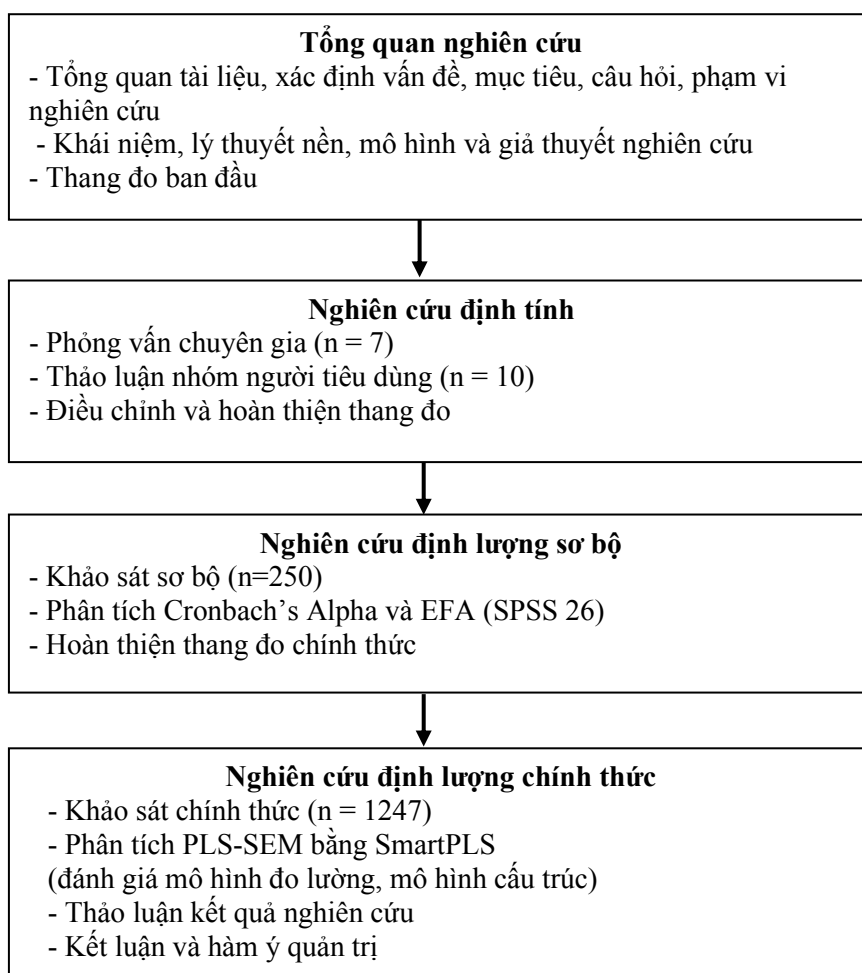
Tóm tắt chương 2

Chương 2 hệ thống hóa các khái niệm chính gồm ý định ĐSTGT, trò chơi hóa, giá trị cảm nhận, sự gắn kết, cá nhân hóa cảm nhận, lo ngại quyền riêng tư và ví điện tử. Đồng thời, chương trình bày các nền tảng lý thuyết SDL, S-O-R và PCT, lược khảo các công trình liên quan nhằm nhận diện khoảng trống nghiên cứu, qua đó hình thành các giả thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu về ảnh hưởng của trò chơi hóa đến ý định ĐSTGT của người dùng ví điện tử thông qua giá trị cảm nhận và sự gắn kết, cùng với vai trò điều tiết của cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư.

CHƯƠNG 3 THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

3.1 Quy trình nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện theo quy trình phát triển và đánh giá thang đo trong nghiên cứu marketing của Churchill (1979). Cách tiếp cận này nhấn mạnh quá trình xây dựng thang đo qua các bước liên tiếp, từ xác định khái niệm, xây dựng và hiệu chỉnh thang đo, đánh giá độ tin cậy và giá trị thang đo đến kiểm định mô hình bằng dữ liệu thực nghiệm. Trên cơ sở đó, nghiên cứu được tổ chức thành bốn giai đoạn: (1) tổng quan lý thuyết và xây dựng mô hình nghiên cứu; (2) nghiên cứu định tính hoàn thiện thang đo; (3) nghiên cứu định lượng sơ bộ để đánh giá thang đo ban đầu; và (4) nghiên cứu định lượng chính thức để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu (Hình 3.1).



Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu

Giai đoạn 1: Tổng quan lý thuyết và xây dựng mô hình nghiên cứu

Sau khi xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu, nghiên cứu tiến hành tổng quan và phân tích có hệ thống các tài liệu khoa học liên quan nhằm làm rõ nội hàm các khái niệm, lý thuyết nền và tác động giữa các biến nghiên cứu. Trên cơ sở đó, mô hình nghiên cứu được đề xuất, đồng thời các thang đo kế thừa từ nghiên cứu trước được chọn lọc để thiết lập bộ thang đo ban đầu (Phụ lục 4).

Thang đo ý định DSTGT được kế thừa từ AbdelAziz và cộng sự (2023), thể hiện mức độ sẵn lòng tham gia và hợp tác của người dùng trong môi trường số, nơi khách hàng có thể tương tác, học hỏi và khuyến khích người khác cùng tham gia các hoạt động DSTGT. Cụ thể, thang đo tập trung vào các biểu hiện cốt lõi gồm: sẵn sàng tham gia hoạt động DSTGT; sẵn sàng học hỏi hoặc tìm hiểu thêm để tham gia hiệu quả hơn; sẵn sàng khuyến nghị người khác tham gia; và sẵn sàng mời các thành viên khác cùng tham gia hoạt động đồng sáng tạo trên nền tảng. Thang đo sau đó được điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh ví điện tử, đồng thời bảo đảm sự tương thích giữa nội hàm khái niệm và các biến quan sát.

Thang đo trò chơi hóa được kế thừa từ Akhtar và cộng sự, (2024), đã được kiểm định trong bối cảnh thanh toán di động. Phù hợp với cách khái niệm hóa của luận án, thang đo phản ánh mức độ hoạt động tương tác với ví điện tử trở nên giống hoạt động chơi trò chơi hơn trong quá trình sử dụng. Các biến quan sát được điều chỉnh về ngữ cảnh và cách diễn đạt để phù hợp với dịch vụ ví điện tử tại Việt Nam, nhưng vẫn giữ nguyên nội hàm của khái niệm nghiên cứu.

Thang đo giá trị cảm nhận là cấu trúc bậc hai dạng phản ánh - cấu tạo (reflective-formative), gồm giá trị hưởng thụ và giá trị hữu dụng. Luận án kế thừa các chỉ báo đo lường hai thành phần từ Karjaluoto và cộng sự (2019), đồng thời kế thừa cách cấu trúc bậc cao của Zhang và cộng sự (2023) trong bối cảnh thanh toán di động, theo đó hai thành phần cùng đóng góp vào việc hình thành giá trị cảm nhận tổng thể. Cách tiếp cận này phù hợp với bối cảnh ví điện tử, nơi đánh giá giá trị của người dùng được hình thành đồng thời từ lợi ích chức năng và trải nghiệm tích cực trong quá trình sử dụng. Để phục vụ phân tích dư thừa (redundancy analysis), nghiên cứu bổ sung mục đo lường tổng quát (global single-item), được chuyên gia thẩm định về tính phù hợp nội dung và sử dụng

làm thước đo đối chiếu để đánh giá giá trị hội tụ của cấu trúc dạng cấu tạo (Cheah và cộng sự, 2018).

Thang đo sự gắn kết được kế thừa từ Behnam và cộng sự (2021) như một cấu trúc bậc hai gồm ba thành phần bậc một: gắn kết nhận thức, tâm lý và hành vi. Nghiên cứu xác định thang đo theo dạng phản ánh-phản ánh (reflective-reflective), vì cấu trúc tổng thể được xem là trạng thái tiềm ẩn biểu hiện đồng thời qua mức độ đầu tư nguồn lực nhận thức, cảm xúc và hành vi trong tương tác; các thành phần này là những biểu hiện của cùng một khái niệm sự gắn kết theo quan điểm tâm lý, thay vì các thành phần độc lập cùng cấu tạo nên khái niệm đó. Điều này nhất quán với Behnam và cộng sự (2021), trong đó ba thành phần được mô hình hóa như các chiều của cấu trúc bậc hai và đều có tải nhân tố có ý nghĩa.

Cá nhân hóa cảm nhận được kế thừa từ Alalwan và cộng sự (2024), thể hiện mức độ người dùng cảm nhận dịch vụ được điều chỉnh theo nhu cầu và sở thích cá nhân trong thanh toán không tiếp xúc. Thang đo tập trung vào mức độ phù hợp của thông tin, đề xuất và hỗ trợ mà người dùng nhận được, qua đó phản ánh tính liên quan và thiết kế dành riêng cho từng cá nhân. Nội dung đo lường phù hợp với cách khái niệm hóa cá nhân hóa cảm nhận trong bối cảnh ví điện tử.

Thang đo lo ngại quyền riêng tư được kế thừa từ Liu và cộng sự (2021), thể hiện mức độ quan ngại của người dùng về việc thu thập, sử dụng và bảo vệ dữ liệu cá nhân trong môi trường số. Liu và cộng sự (2021) đã xem xét khái niệm này trong dịch vụ thanh toán nhận diện khuôn mặt tại Trung Quốc, thang đo có tính phù hợp để đánh giá nhận thức và thái độ của khách hàng về quyền riêng tư trong giao dịch ví điện tử của nghiên cứu này.

Kết quả tổng quan lý thuyết giúp hình thành khung lý thuyết và định hướng cho bước nghiên cứu định tính tiếp theo. Các thang đo kế thừa tiếp tục được đánh giá, hiệu chỉnh và chuẩn hóa; các biến quan sát sử dụng thang Likert 5 mức nhằm bảo đảm sự phù hợp với bối cảnh nghiên cứu.

Giai đoạn 2: Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính được thực hiện qua hai bước: phỏng vấn sâu với chuyên gia

và thảo luận nhóm người dùng ví điện tử, nhằm hoàn thiện mô hình và thang đo trước khi tiến hành nghiên cứu định lượng. Phòng vấn chuyên gia tập trung vào các khái niệm, mối quan hệ giữa các biến và nội dung thang đo; thảo luận nhóm tập trung vào cách người dùng hiểu và diễn giải các phát biểu đo lường trong bối cảnh sử dụng ví điện tử.

Trước hết, nghiên cứu tiến hành phỏng vấn sâu bán cấu trúc với 07 chuyên gia trong tháng 5/2025, gồm 03 chuyên gia học thuật và 04 chuyên gia thực tiễn. Người tham gia được lựa chọn dựa trên chuyên môn, kinh nghiệm và mức độ liên quan đến lĩnh vực nghiên cứu; quá trình phát triển mẫu sử dụng kỹ thuật quả cầu tuyết và dừng khi đạt bão hòa thông tin. Nội dung phỏng vấn tập trung vào việc làm rõ nội hàm và cấu trúc các khái niệm, các mối quan hệ trong mô hình, nội dung, ngữ nghĩa và cách diễn đạt của các thang đo kế thừa. Dữ liệu được phân tích theo chủ đề và đối chiếu với nền tảng lý thuyết; bên cạnh đó, Content Validity Ratio (CVR) được sử dụng để lượng hóa mức độ đồng thuận của chuyên gia về tính cần thiết của từng biến quan sát. Kết quả bước này là cơ sở hiệu chỉnh mô hình và hình thành bộ thang đo dự kiến.

Tiếp theo, nghiên cứu tổ chức thảo luận nhóm với 10 người dùng ví điện tử vào tháng 6/2025 tại Trường Đại học Tài chính - Marketing, cơ sở Nguyễn Kiệm, TP.HCM. Người tham gia được tuyển chọn có chủ đích kết hợp phát triển mẫu theo kỹ thuật quả cầu tuyết. Phiên thảo luận kéo dài khoảng 90 phút, sử dụng các câu hỏi mở nhằm xem xét cách người dùng diễn giải các khái niệm và phát biểu đo lường, đồng thời nhận diện những thuật ngữ mơ hồ, cách diễn đạt chưa tự nhiên, nội dung khó hiểu hoặc có khả năng được hiểu theo nhiều nghĩa. Trên cơ sở tổng hợp và đối chiếu các ý kiến với nội hàm lý thuyết của từng khái niệm, các biến quan sát tiếp tục được hiệu chỉnh theo hướng tăng tính rõ ràng, dễ hiểu và phù hợp với trải nghiệm sử dụng ví điện tử tại Việt Nam nhưng không làm thay đổi ý nghĩa cốt lõi của thang đo.

Kết quả nghiên cứu định tính được sử dụng để hoàn thiện mô hình, điều chỉnh thang đo và thiết kế bảng câu hỏi cho nghiên cứu định lượng sơ bộ.

Giai đoạn 3: Nghiên cứu định lượng sơ bộ

Nghiên cứu định lượng sơ bộ được tiến hành nhằm đánh giá bước đầu độ tin cậy và cấu trúc của các thang đo trước khảo sát chính thức. Dữ liệu được thu thập bằng bảng

câu hỏi với 245 quan sát hợp lệ, sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện tương tự giai đoạn định lượng chính thức. Sau khi thu thập, dữ liệu được xử lý và phân tích bằng IBM SPSS Statistics 26.

Trong giai đoạn này, độ tin cậy thang đo được xem xét bằng Cronbach's Alpha và hệ số tương quan biến-tổng, qua đó đánh giá tính nhất quán nội tại của các biến quan sát trong từng thang đo. Tiếp theo, cấu trúc thang đo được khám phá bằng phân tích nhân tố khám phá (EFA) dựa trên các tiêu chí gồm KMO, kiểm định Bartlett, eigenvalue, hệ số tải nhân tố và tổng phương sai trích. Kết quả phân tích là cơ sở để hoàn thiện thang đo trước khi triển khai nghiên cứu định lượng chính thức và kiểm định mô hình cùng các giả thuyết nghiên cứu.

Giai đoạn 4: Nghiên cứu định lượng chính thức

Nghiên cứu định lượng chính thức được tiến hành để kiểm định mô hình và các giả thuyết của luận án. Dữ liệu được thu thập bằng khảo sát phi xác suất, sử dụng lấy mẫu thuận tiện kết hợp định mức để tiếp cận người trả lời. Cỡ mẫu được xác định theo khuyến nghị của Kock và Hadaya (2018) và Soper (2024) dành cho mô hình phương trình cấu trúc (SEM). Nhằm tăng độ ổn định của kết quả và nâng cao khả năng phát hiện các quan hệ nghiên cứu, khảo sát chính thức thu được 1247 quan sát hợp lệ, cao hơn yêu cầu tối thiểu đối với phân tích SEM.

Kỹ thuật phân tích dữ liệu được sử dụng là mô hình phương trình cấu trúc dựa trên bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM), thực hiện bằng phần mềm SmartPLS. Phương pháp này phù hợp với đặc điểm mô hình nghiên cứu có các cấu trúc bậc cao với đặc tả đo lường khác nhau, bao gồm cấu trúc phản ánh-phản ánh và phản ánh-cấu tạo (Ledden và cộng sự, 2007). Đối với các cấu trúc bậc cao, nghiên cứu sử dụng phương pháp hai giai đoạn (disjoint two-stage). Ở giai đoạn thứ nhất, điểm số của các cấu trúc bậc thấp được ước lượng; ở giai đoạn thứ hai, các điểm số này được sử dụng làm chỉ báo cho cấu trúc bậc cao tương ứng (Sarstedt và cộng sự, 2019).

Quá trình phân tích được thực hiện qua hai bước chính. Thứ nhất, mô hình đo lường được đánh giá nhằm xác định độ tin cậy và giá trị của các thang đo. Thứ hai, mô hình cấu trúc được xem xét để kiểm định các giả thuyết và đánh giá các quan hệ giữa các khái

niệm trong mô hình (Hair, 2021).

Cuối cùng, các phát hiện được đối chiếu với những nghiên cứu trước và diễn giải trong bối cảnh thực tiễn dựa trên thông tin thu thập từ người dùng. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị hỗ trợ doanh nghiệp thiết kế và phát triển dịch vụ ví điện tử phù hợp hơn với nhu cầu và hành vi người dùng.

3.2 Nghiên cứu định tính

3.2.1 Giới thiệu

Nghiên cứu định tính nhấn mạnh bối cảnh và ý nghĩa của hiện tượng, cho phép tiếp cận sâu cách người tham gia diễn giải trải nghiệm, hành vi và quan điểm trong môi trường tự nhiên (Weiss, 1994), qua đó làm rõ những khía cạnh khó quan sát hoặc lượng hóa bằng các công cụ chuẩn hóa (Kvale, 1996).

Trong luận án, nghiên cứu định tính được triển khai như một giai đoạn tiền đề nhằm tăng cường chất lượng đo lường và bảo đảm sự phù hợp với bối cảnh trước khi tiến hành nghiên cứu định lượng. Giai đoạn này hướng đến ba mục tiêu: (1) làm rõ nội hàm các khái niệm trong bối cảnh sử dụng ví điện tử tại Việt Nam; (2) hoàn thiện mô hình nghiên cứu, (3) hiệu chỉnh các thang đo kế thừa từ nghiên cứu trước thông qua điều chỉnh thuật ngữ, cách diễn đạt và sàng lọc biến quan sát, bảo đảm tính dễ hiểu, nhất quán và duy trì ý nghĩa khái niệm gốc.

Nghiên cứu dự kiến kết hợp phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm với người dùng để đánh giá mức độ phù hợp của các phát biểu đo lường, nhận diện những điểm chưa tương thích về diễn đạt, phạm vi nội dung và ngữ cảnh sử dụng, từ đó hoàn thiện thang đo. Kết quả của giai đoạn này là bộ thang đo được điều chỉnh theo bối cảnh nghiên cứu, làm cơ sở cho khảo sát sơ bộ và khảo sát chính thức ở giai đoạn định lượng.

3.2.2 Phỏng vấn sâu chuyên gia

3.2.2.1 Mục đích

Phỏng vấn sâu là kỹ thuật thu thập dữ liệu định tính dựa trên trao đổi đối thoại và câu hỏi mở, cho phép khai thác nhận thức, trải nghiệm, lập luận và cách diễn giải của người tham gia về hiện tượng nghiên cứu (Silverman, 2021). Kỹ thuật này đặc biệt hữu ích khi cần làm rõ những nội dung khó quan sát trực tiếp hoặc cách cá nhân lý giải hành

vi và trải nghiệm trong bối cảnh cụ thể (Rogers và Bouey, 1996). Phỏng vấn có thể được thực hiện trực tiếp hoặc từ xa tùy điều kiện nghiên cứu (Lý Thị Minh Châu và Trần Mai Đông, 2020).

Trong nghiên cứu này, phỏng vấn sâu chuyên gia được sử dụng nhằm: (1) làm rõ nội hàm, cấu trúc và sự phù hợp bối cảnh của các khái niệm nghiên cứu, gồm trò chơi hóa, giá trị cảm nhận, sự gắn kết của khách hàng, ý định đồng sáng tạo giá trị, cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư; (2) hiệu chỉnh các tác động được đề xuất, qua đó hoàn thiện mô hình nghiên cứu; và (3) hiệu chỉnh nội dung, ngữ nghĩa và cách diễn đạt của các thang đo kế thừa nhằm bảo đảm sự phù hợp với người dùng ví điện tử tại Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam.

3.2.2.2 Quy trình

Xác lập tiêu chí lựa chọn chuyên gia: Người tham gia gồm các chuyên gia có chuyên môn hoặc kinh nghiệm thực tiễn liên quan đến các khái niệm trong mô hình và bối cảnh ví điện tử. Nhằm kết hợp các góc nhìn bổ trợ, mẫu gồm chuyên gia học thuật và chuyên gia thực tiễn. Nhóm học thuật là các giảng viên, nhà nghiên cứu trong lĩnh vực marketing và hành vi người tiêu dùng, có trình độ tiến sĩ trở lên, có các công bố liên quan, am hiểu bối cảnh Việt Nam và xu hướng nghiên cứu quốc tế. Nhóm thực tiễn gồm các chuyên gia trực tiếp tham gia quản lý, phát triển hoặc vận hành dịch vụ ví điện tử và các hoạt động liên quan đến trò chơi hóa, marketing, trải nghiệm khách hàng hoặc bảo mật thông tin; tiêu chí lựa chọn gồm trình độ đại học trở lên, tối thiểu năm năm kinh nghiệm liên quan và am hiểu thị trường Việt Nam (danh sách chuyên gia tại Phụ lục 7).

Phương pháp chọn mẫu và cỡ mẫu: Nghiên cứu sử dụng kỹ thuật quả cầu tuyết nhằm tiếp cận những người cung cấp thông tin phù hợp trong các mạng lưới chuyên môn. Trước hết, các thành viên khởi điểm được lựa chọn theo tiêu chí về chuyên môn, kinh nghiệm và mức độ liên quan đến nội dung nghiên cứu. Sau mỗi cuộc phỏng vấn, người tham gia được đề nghị giới thiệu thêm chuyên gia đáp ứng tiêu chí. Các trường hợp được giới thiệu tiếp tục được sàng lọc nhằm hạn chế trùng lặp, giám phụ thuộc vào một mạng lưới đơn lẻ và duy trì sự đa dạng giữa góc nhìn học thuật và thực tiễn. Về cỡ mẫu, nghiên cứu áp dụng nguyên tắc bão hòa thông tin và phân tích dữ liệu đồng thời

với quá trình thu thập. Theo khung đánh giá của Guest và cộng sự, (2020) bốn cuộc phỏng vấn đầu tiên được sử dụng làm mẫu phân tích cơ sở (base size), sau đó thông tin mới được theo dõi qua ba cuộc phỏng vấn liên tiếp (run length = 3). Kết quả cho thấy các cuộc phỏng vấn thứ 5, 6 và 7 không bổ sung nội dung mới có ý nghĩa so với dữ liệu đã tích lũy. Do đó, nghiên cứu xác định bảo hòa thông tin và kết thúc thu thập dữ liệu sau 07 cuộc phỏng vấn sâu gồm 03 chuyên gia học thuật và 04 chuyên gia thực tiễn.

Tổ chức phỏng vấn. Các cuộc phỏng vấn được thực hiện trong tháng 05/2025 theo hình thức bán cấu trúc, dựa trên hệ thống câu hỏi mở (Phụ lục 5a). Trước phỏng vấn, chuyên gia được cung cấp thông tin về chủ đề nghiên cứu, các khái niệm và thang đo, được thông báo về mục tiêu nghiên cứu, nguyên tắc bảo mật và quyền rút lui. Trong quá trình trao đổi, tác giả bám sát các chủ đề trọng tâm nhưng linh hoạt sử dụng câu hỏi gợi mở để làm rõ lập luận và ví dụ thực tiễn. Mỗi cuộc phỏng vấn kéo dài khoảng 90 phút tại văn phòng công ty hoặc quán cà phê yên tĩnh theo thời gian và địa điểm được thống nhất trước với người tham gia.

Kịch bản phỏng vấn bán cấu trúc gồm phần giới thiệu, thông tin cá nhân của chuyên gia và ba phần thảo luận chính: (1) nội hàm các khái niệm nghiên cứu; (2) các tác động được đề xuất trong mô hình; (3) hoàn thiện thang đo. Các câu hỏi được thực hiện theo trình tự tương đối thống nhất, đồng thời người phỏng vấn sử dụng các câu hỏi gợi mở để làm rõ lập luận và đề xuất của từng chuyên gia (Phụ lục 5a)

Phân tích dữ liệu và thẩm định thang đo. Dữ liệu phỏng vấn được phân tích theo hướng phân tích chủ đề. Các ý kiến được mã hóa, nhóm theo chủ đề, so sánh điểm tương đồng và khác biệt, đồng thời đối chiếu với nền tảng lý thuyết để làm rõ nội hàm khái niệm, các tác động và xác định những nội dung cần hiệu chỉnh trong thang đo.

Bên cạnh bảng chứng định tính, chỉ số CVR được sử dụng để đánh giá mức độ đồng thuận của chuyên gia về sự cần thiết của từng biến quan sát. Mỗi mục được phân loại theo ba mức: cần thiết, hữu ích nhưng không cần thiết và không cần thiết. Theo Lawshe (1975), CVR được xác định theo công thức: $CVR = (N_e - N/2) \div (N/2)$. Trong đó N_e là số chuyên gia lựa chọn “cần thiết” và N là tổng số chuyên gia đánh giá. CVR nằm trong khoảng -1 đến +1; giá trị lớn hơn 0 biểu thị hơn 50% chuyên gia xem mục đó

là cần thiết, và giá trị càng gần +1 cho thấy mức đồng thuận càng cao (Lawshe, 1975).

3.2.2.3 Kết quả thảo luận sâu với chuyên gia

Về các khái niệm nghiên cứu và cấu trúc đo lường

Đối với trò chơi hóa, các chuyên gia nhấn mạnh những biểu hiện như nhiệm vụ gắn với tích lũy điểm hoặc nhận thưởng và chuỗi thao tác tạo cảm giác hoàn thành tiến trình hay tham gia trò chơi. Các biểu hiện này được xem là những cơ chế góp phần hình thành tính trò chơi trong quá trình sử dụng dịch vụ, với mức độ hiện diện tùy thuộc vào thiết kế của từng nền tảng, thay vì là các thành phần bắt buộc của khái niệm. Cách diễn giải này tương thích với quan niệm quá trình của Werbach (2014) và lập luận dịch vụ của Huotari và Hamari (2017), theo đó tính trò chơi được hình thành trong tương tác với dịch vụ phi trò chơi, thay vì chỉ được xác định bởi sự hiện diện của các yếu tố thiết kế riêng lẻ. Nhận định của chuyên gia cũng tương đối phù hợp với cách đo lường của Akhtar và cộng sự (2024) trong bối cảnh thanh toán di động. Trên cơ sở đối chiếu kết quả phỏng vấn với các nghiên cứu trước, nghiên cứu duy trì cách tiếp cận quá trình, trong đó trò chơi hóa được tiếp cận thông qua tính trò chơi hình thành trong quá trình người dùng tương tác với dịch vụ.

Đối với giá trị cảm nhận, các chuyên gia nhấn mạnh nhiều phương diện mà người dùng có thể cân nhắc khi đánh giá ví điện tử, như tính tiện lợi, hiệu quả giao dịch, tiết kiệm thời gian, ưu đãi và trải nghiệm tích cực trong quá trình sử dụng. Các ý kiến có xu hướng hội tụ ở hai phương diện chính: giá trị hữu dụng và giá trị hưởng thụ. Kết quả này tương đối phù hợp với cách tiếp cận hai thành phần trong các nghiên cứu liên quan đến dịch vụ tài chính và thanh toán số (Karjaluoto và cộng sự, 2019; Zhang và cộng sự, 2022). Trên cơ sở đối chiếu kết quả phỏng vấn với lý thuyết và các nghiên cứu trước, luận án kế thừa các chỉ báo đo lường hai thành phần và xác định giá trị cảm nhận là cấu trúc bậc hai dạng phản ánh - cấu tạo. Bên cạnh đó, nghiên cứu đề xuất mục đo lường tổng quát (global single-item). Mục đo này được các chuyên gia đánh giá về tính phù hợp nội dung và được sử dụng làm thước đo đối chiếu trong phân tích dư thừa (redundancy analysis) nhằm đánh giá giá trị hội tụ của cấu trúc. Cách tiếp cận này phù hợp với Cheah và cộng sự (2018), theo đó một đo lường tổng quát phản ánh bản chất

tổng thể của khái niệm có thể được sử dụng làm thước đo tiêu chí trong phân tích dự thừa đối với cấu trúc được đo lường theo dạng cấu tạo.

Đối với sự gắn kết của khách hàng, các chuyên gia cho rằng khái niệm này không nên đồng nhất với tần suất sử dụng hoặc sự hài lòng, bởi người dùng có thể giao dịch thường xuyên do tiện lợi hoặc khuyến mãi mà chưa nhất thiết hình thành sự gắn kết với nền tảng. Thay vào đó, sự gắn kết được mô tả qua mức độ chú ý và quan tâm, phản ứng tình cảm và sự đầu tư hành vi trong quá trình tương tác. Cách diễn giải này tương thích với Behnam và cộng sự (2021), vốn tiếp cận sự gắn kết như trạng thái đầu tư nguồn lực nhận thức, tình cảm và hành vi vào đối tượng gắn kết. Trên cơ sở đó, luận án duy trì cách tiếp cận sự gắn kết như một trạng thái đa chiều và đo lường khái niệm này dưới dạng cấu trúc bậc hai phản ánh - phản ánh, gồm ba thành phần bậc một là gắn kết nhận thức, gắn kết tình cảm và gắn kết hành vi.

Đối với ý định ĐSTGT, các chuyên gia nhấn mạnh sự sẵn sàng của người dùng trong việc phản hồi, phối hợp xử lý vấn đề, đề xuất cải tiến, chia sẻ kinh nghiệm và hỗ trợ những người dùng khác. Các mô tả này cho thấy trọng tâm của khái niệm nằm ở định hướng chủ động tham gia các hoạt động hợp tác trong tương lai, thay vì các hành vi đồng sáng tạo đã được thực hiện hoặc ý định riêng biệt đối với từng dạng hành vi. Cách diễn giải này phù hợp với AbdelAziz và cộng sự (2023), theo đó ý định ĐSTGT phản ánh mức độ sẵn sàng và định hướng có ý thức của cá nhân đối với việc chủ động tham gia các hoạt động cộng tác nhằm tạo ra giá trị. Vì vậy, luận án duy trì cách tiếp cận ý định hành vi và đo lường ý định ĐSTGT như một khuynh hướng hành vi tổng thể.

Đối với cá nhân hóa cảm nhận, các chuyên gia phân biệt giữa khả năng cá nhân hóa về mặt kỹ thuật của hệ thống và mức độ người dùng thực sự nhận thấy trải nghiệm được điều chỉnh phù hợp với nhu cầu, sở thích và thói quen của mình. Các biểu hiện được đề cập gồm ưu tiên chức năng thường sử dụng, gợi ý nội dung hoặc ưu đãi phù hợp và đơn giản hóa quy trình giao dịch. Nhận định này tương thích với Alalwan và cộng sự (2024), trong đó cá nhân hóa cảm nhận phản ánh đánh giá chủ quan của người dùng về mức độ nội dung, thông tin hoặc đề xuất được điều chỉnh phù hợp với cá nhân. Trên cơ sở đó, luận án duy trì cách tiếp cận từ nhận thức của người dùng, thay vì đo lường mức độ tùy

chính kỹ thuật khách quan của hệ thống.

Đối với lo ngại quyền riêng tư, các chuyên gia nhấn mạnh sự bất an của người dùng trước việc thu thập, truy cập, sử dụng, lưu trữ và bảo vệ dữ liệu cá nhân, đặc biệt trong bối cảnh thông tin giao dịch tài chính có tính nhạy cảm. Cách mô tả này có mức độ tương đồng cao với Liu và cộng sự (2021), theo đó lo ngại quyền riêng tư phản ánh mức độ lo lắng của cá nhân trước các rủi ro liên quan đến dữ liệu cá nhân. Trên cơ sở đối chiếu, luận án tiếp tục tiếp cận lo ngại quyền riêng tư như một đánh giá chủ quan về rủi ro đối với thông tin cá nhân, thay vì mức độ an toàn kỹ thuật khách quan của hệ thống.

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 mối quan hệ trong mô hình đề xuất

Nhìn chung, 07 chuyên gia cho rằng các quan hệ trong mô hình có cơ sở hợp lý và phù hợp với bối cảnh sử dụng ví điện tử. Riêng vai trò điều tiết của lo ngại quyền riêng tư, 03 chuyên gia nhận định tác động có thể thay đổi tùy theo cảm nhận rủi ro dữ liệu và mức độ ưu tiên lợi ích dịch vụ của người dùng. Vì vậy, quan hệ này cần được kiểm định định lượng để làm rõ mức độ và hướng tác động. Trên cơ sở tổng hợp nhận định chuyên gia, kết hợp với cơ sở lý thuyết và bằng chứng thực nghiệm trước đây, mô hình cùng các giả thuyết nghiên cứu được giữ nguyên; đồng thời, yếu tố phụ thuộc bối cảnh của lo ngại quyền riêng tư được lưu ý khi diễn giải kết quả.

Về phát triển thang đo các khái niệm nghiên cứu

Nhìn chung, các chuyên gia nhận định các thang đo kế thừa phù hợp với nội hàm khái niệm nghiên cứu, nhưng đề xuất điều chỉnh một số cách diễn đạt và ngữ cảnh tham chiếu để tăng tính rõ ràng và phù hợp với bối cảnh sử dụng ví điện tử tại Việt Nam. Các phát biểu được chuẩn hóa theo hướng ngắn gọn, thống nhất thuật ngữ và làm rõ đối tượng đánh giá. Các điều chỉnh chủ yếu liên quan đến cách diễn đạt và bối cảnh sử dụng, không làm thay đổi nội dung cốt lõi của thang đo gốc (Phụ lục 5c, d).

Thang đo trò chơi hóa, các chuyên gia đánh giá thang đo kế thừa từ Akhtar và cộng sự (2024) tương đối phù hợp với bối cảnh dịch vụ thanh toán số, nhưng cần làm rõ hơn tương tác gắn với giao dịch trên ví điện tử. Sau hiệu chỉnh, thang đo gồm bốn phát biểu phản ánh: cảm giác hoàn thành một cấp độ khi nhận điểm/phần thưởng sau giao dịch; trải nghiệm tương tự trò chơi từ các nhiệm vụ hoặc hoạt động nhận ưu đãi; cảm nhận mang tính trò chơi từ chuỗi thao tác giao dịch; và cảm giác tổng thể như đang chơi trò chơi khi sử dụng ví. Các điều chỉnh này tăng tính cụ thể của bối cảnh mà vẫn duy trì nội dung cốt lõi của thang đo kế thừa.

Thang đo giá trị cảm nhận, các chuyên gia đánh giá nội dung các chỉ báo kế thừa từ Karjaluoto và cộng sự (2019) có thể vận dụng cho người dùng ví điện tử sau khi điều chỉnh hình thức diễn đạt. Do thang đo gốc sử dụng các cặp tính từ đối lập, các mục đo lường được chuyển sang dạng phát biểu khẳng định và được đánh giá theo thang Likert 5 mức nhằm tăng tính dễ hiểu và hạn chế nhầm lẫn khi chuyển ngữ. Các chỉ báo giá trị hữu dụng tập trung vào mức độ đầy đủ chức năng, tính hữu ích, sự phù hợp với nhu cầu, tính cần thiết và hiệu quả của ví; trong khi các chỉ báo giá trị hưởng thụ phản ánh cảm giác vui, hứng thú, hấp dẫn, mới mẻ và dễ chịu khi sử dụng. Bên cạnh đó, phát biểu được sắp xếp lại theo trình tự nhận thức để phù hợp hơn với người trả lời.

Thang đo sự gắn kết, các chuyên gia đánh giá thang đo kế thừa từ Behnam và cộng sự (2021) phù hợp về nội dung nhưng cần gắn rõ hơn với tình huống sử dụng ví điện tử. Nhóm gắn kết nhận thức được điều chỉnh theo mức độ mà ví X xuất hiện trong tâm trí khi phát sinh nhu cầu sử dụng, mức độ ưu tiên trong suy nghĩ và xu hướng khám phá thêm các tính năng, tiện ích. Nhóm gắn kết tình cảm phản ánh cảm xúc tích cực, cảm giác quen thuộc, yêu thích và tự hào khi sử dụng ví. Nhóm gắn kết hành vi tập trung vào mức độ sử dụng thường xuyên hơn so với các ví khác, xu hướng lựa chọn ví X khi phát sinh nhu cầu và vị trí của ví X trong số các nền tảng được sử dụng thường xuyên. Các điều chỉnh này nhằm tăng tính phù hợp với đặc điểm người dùng có thể đồng thời sử dụng nhiều ví điện tử.

Thang đo ý định DSTGT, nghiên cứu sử dụng thang đo của AbdelAziz và cộng sự (2023), được xây dựng dựa trên Zhao và cộng sự (2019) cho bối cảnh cộng đồng

thương hiệu trực tuyến. Dù AbdelAziz và cộng sự (2023) khảo sát trong lĩnh vực thời trang trực tuyến, các chuyên gia nhận định nội hàm chính của thang đo vẫn phù hợp với bối cảnh nghiên cứu hiện tại vì tập trung vào ý định tham gia chủ động vào quá trình ĐSTGT, thay vì các hành vi đặc thù của riêng ngành thời trang. Cụ thể, các phát biểu phản ánh mức độ sẵn sàng tham gia hoạt động đồng sáng tạo, chủ động tìm hiểu để nâng cao khả năng tham gia, khuyến khích và mời người khác cùng tham gia. Những khuynh hướng này có tính khái quát đối với các môi trường dịch vụ số, nơi người dùng có thể tương tác với doanh nghiệp và những người dùng khác, đóng góp nguồn lực, phản hồi hoặc thúc đẩy sự tham gia trong hệ sinh thái dịch vụ. Cách tiếp cận này cũng nhất quán với lập luận của SDL về vai trò chủ động của người dùng trong tích hợp nguồn lực và hình thành giá trị. Tuy nhiên, do khác biệt giữa cộng đồng thời trang trực tuyến và dịch vụ ví điện tử, các chuyên gia đề nghị điều chỉnh đối tượng tham chiếu và ngữ cảnh diễn đạt của các phát biểu, thay các thuật ngữ gắn với cộng đồng thương hiệu bằng các hoạt động đồng sáng tạo “cùng ví X”. Sau hiệu chỉnh, bốn phát biểu lần lượt phản ánh ý định tham gia, tìm hiểu để tham gia tốt hơn, khuyến nghị và mời người khác cùng tham gia các hoạt động ĐSTGT. Trên cơ sở đối chiếu nội hàm khái niệm, ý kiến chuyên gia và bối cảnh nghiên cứu, thang đo của AbdelAziz và cộng sự (2023) được duy trì với các điều chỉnh ngữ cảnh cần thiết, qua đó bảo toàn ý nghĩa khái niệm gốc nhưng tăng tính phù hợp với người dùng ví điện tử tại Việt Nam.

Thang đo cá nhân hóa cảm nhận, các chuyên gia đánh giá thang đo của Alalwan và cộng sự (2024) phù hợp với môi trường dịch vụ số nhưng cần nhấn mạnh rõ cảm nhận của người dùng thay vì khả năng kỹ thuật của hệ thống. Các phát biểu sau hiệu chỉnh phản ánh mức độ người dùng nhận thấy ưu đãi hoặc quảng cáo phù hợp với ngữ cảnh sử dụng; thông tin khuyến mãi phù hợp với sở thích hoặc mối quan tâm; các gợi ý có khả năng phù hợp với sự quan tâm của cá nhân; và thông tin hoặc gợi ý được điều chỉnh dựa trên thói quen sử dụng. Qua đó, thang đo tập trung vào mức độ cá nhân hóa được người dùng cảm nhận.

Thang đo lo ngại quyền riêng tư, các chuyên gia đánh giá các chỉ báo kế thừa từ Liu và cộng sự (2021) bao quát những mối lo ngại chính về dữ liệu cá nhân trong bối

cảnh vi điện tử, gồm thu thập quá mức thông tin cá nhân, truy cập trái phép, sử dụng dữ liệu cho mục đích không được thông báo rõ ràng và bảo vệ dữ liệu lưu trữ không đầy đủ. Các phát biểu được điều chỉnh theo dạng thể hiện mức độ lo ngại về rủi ro tiềm ẩn, thay vì khẳng định rằng sự cố đã xảy ra thực tế.

Sau phỏng vấn sâu, bộ công cụ gồm 37 phát biểu đo lường, trong đó 36 biến quan sát thuộc các khái niệm trong mô hình và 01 phát biểu toàn cục về giá trị cảm nhận được sử dụng độc lập làm thước đo tiêu chí trong phân tích dư thừa. Các phát biểu tiếp tục được đánh giá về tính cần thiết bằng chỉ số CVR. Với 07 chuyên gia, nghiên cứu áp dụng ngưỡng CVR tối thiểu 0,99 theo Lawshe (1975); theo ngưỡng này, một phát biểu chỉ được giữ lại khi nhận được sự đồng thuận về tính cần thiết của toàn bộ chuyên gia. Kết quả cho thấy 37 phát biểu đều đạt $CVR = 1,00$ và được duy trì cho bước thảo luận nhóm tiếp theo (Phụ lục 5b).

Tổng hợp kết quả phỏng vấn cho thấy ba kết luận chính. Thứ nhất, sáu khái niệm và các tác động đề xuất trong mô hình được đánh giá là phù hợp và được duy trì, mặc dù vai trò điều tiết của lo ngại quyền riêng tư cần tiếp tục được kiểm định định lượng. Thứ hai, kết quả phỏng vấn giúp làm rõ ranh giới khái niệm và cấu trúc đo lường, đặc biệt đối với giá trị cảm nhận và sự gắn kết của khách hàng. Thứ ba, các thang đo chủ yếu được hiệu chỉnh về thuật ngữ, ngữ cảnh tham chiếu và trình tự phát biểu, không làm thay đổi nội dung lý thuyết cốt lõi. Sau hiệu chỉnh, 37 phát biểu đều đạt yêu cầu về tính cần thiết và được chuyển sang bước thảo luận nhóm.

3.2.3 Thảo luận nhóm

3.2.3.1 Mục đích

Thảo luận nhóm là kỹ thuật nghiên cứu định tính trong đó những người tham gia cùng trao đổi về một chủ đề dưới sự điều phối của nhà nghiên cứu (Nguyễn Đình Thọ, 2014). Thông qua tương tác nhóm, kỹ thuật này cho phép làm rõ các cách diễn giải khác nhau, nhận diện điểm tương đồng và khác biệt, đồng thời tạo điều kiện để người tham gia bổ sung hoặc phản biện ý kiến của nhau (Silverman, 2021).

Trong nghiên cứu này, thảo luận nhóm 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.

3.2.3.2 Quy trình

Người tham gia được tuyển chọn theo phương pháp lấy mẫu có chủ đích. Các cá nhân được sàng lọc theo những tiêu chí xác định trước, gồm đang sử dụng ví điện tử, có kinh nghiệm sử dụng thường xuyên và đã trải nghiệm với các hoạt động có yếu tố trò chơi hóa trên ví điện tử. Việc lựa chọn đồng thời bảo đảm sự đa dạng nhất định về giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp và ví điện tử tham chiếu. Về quy mô nhóm, Nguyễn Đình Thọ (2014) cho rằng nhóm từ 8 -10 người là phù hợp. Trên cơ sở đó, nghiên cứu tổ chức một phiên thảo luận với 10 người dùng ví điện tử (Phụ lục 7) vào tháng 6/2025 tại Trường Đại học Tài chính - Marketing, cơ sở Nguyễn Kiệm, TP.HCM, với thời lượng khoảng 90 phút.

Trước khi thảo luận, người tham gia được phổ biến mục tiêu, nội dung trao đổi, nguyên tắc tự nguyện và yêu cầu bảo mật. Người tham gia có thể từ chối trả lời hoặc rút khỏi nghiên cứu bất cứ lúc nào. Mọi thông tin cá nhân và ý kiến thu nhận được đều được giữ kín và chỉ phục vụ mục đích nghiên cứu.

Kịch bản thảo luận nhóm bán cấu trúc gồm phần mở đầu, các câu hỏi khởi động và hai nội dung chính (Phụ lục 6a). Phần khởi động ghi nhận kinh nghiệm sử dụng ví điện tử, các hoạt động trò chơi hóa đã trải nghiệm và xác định một ví điện tử làm đối tượng tham chiếu thống nhất là “ví X”. Nội dung thứ nhất tập trung làm rõ cách người dùng diễn giải và liên hệ các khái niệm nghiên cứu với trải nghiệm thực tế. Nội dung thứ hai tập trung rà soát các phát biểu đo lường về tính rõ ràng, tự nhiên, dễ hiểu và phù hợp với bối cảnh, đồng thời ghi nhận các đề xuất hiệu chỉnh ngôn ngữ. Người điều phối duy trì trình tự thảo luận tương đối thống nhất, linh hoạt sử dụng câu hỏi gợi mở và tạo điều kiện để các thành viên trình bày, bổ sung hoặc trao đổi các ý kiến khác biệt.

Sau buổi thảo luận, các ý kiến được mã hóa và phân loại theo khái niệm, biến quan

sát và dạng vấn đề ngôn ngữ. Phân tích tập trung vào những phát biểu còn trừu tượng, đa nghĩa, thiếu tự nhiên hoặc chưa phù hợp với trải nghiệm sử dụng ví điện tử. Các đề xuất được đối chiếu với nội hàm lý thuyết của từng khái niệm trước khi quyết định hiệu chỉnh, nhằm nâng cao tính dễ hiểu nhưng không làm thay đổi ý nghĩa cốt lõi của thang đo. Kết quả chi tiết được trình bày tại Phụ lục 6c.

3.2.3.3 Kết quả thảo luận nhóm

Kết quả cho thấy người tham gia nhìn chung có thể liên hệ các khái niệm nghiên cứu với trải nghiệm sử dụng ví điện tử, mặc dù cách diễn giải có khác nhau giữa các cá nhân. Thảo luận nhóm chủ yếu giúp làm rõ cách người dùng hiểu các nội dung đo lường và nhận diện những thuật ngữ cần cụ thể hóa trước khi triển khai khảo sát định lượng.

Đối với trò chơi hóa, người tham gia liên hệ khái niệm với những hoạt động hoặc chuỗi tương tác tạo cảm giác tương tự chơi trò chơi, chẳng hạn thực hiện nhiệm vụ, tích điểm, nhận thưởng hoặc hoàn thành tiến trình. Kết quả này hỗ trợ việc duy trì cách đo lường trò chơi hóa thông qua tính trò chơi hình thành trong quá trình tương tác, thay vì chỉ dựa trên sự hiện diện riêng lẻ của từng yếu tố thiết kế.

Đối với giá trị cảm nhận, người tham gia đề cập đến nhiều lợi ích như tính tiện lợi, hiệu quả giao dịch, tiết kiệm thời gian, ưu đãi và trải nghiệm tích cực khi sử dụng ví. Mặc dù cách diễn giải có khác nhau, các ý kiến có xu hướng tập trung vào hai phương diện: tính hữu dụng gắn với hiệu quả và tính hữu ích của dịch vụ, và tính hưởng thụ gắn với cảm giác vui, hứng thú hoặc dễ chịu khi sử dụng. Kết quả này phù hợp với cấu trúc hai thành phần được lựa chọn và hỗ trợ việc diễn đạt các phát biểu gần hơn với trải nghiệm của người dùng.

Đối với sự gắn kết, người tham gia phân biệt tương đối giữa việc sử dụng thường xuyên do tiện lợi hoặc khuyến mãi với trạng thái gắn kết thực sự. Các biểu hiện thường được liên hệ với việc ví xuất hiện trong tâm trí khi phát sinh nhu cầu, cảm giác quen thuộc hoặc yêu thích và xu hướng ưu tiên sử dụng. Vì vậy, nghiên cứu tiếp tục duy trì sự phân biệt giữa gắn kết nhận thức, tình cảm và hành vi, thay vì đồng nhất gắn kết với tần suất sử dụng.

Đối với ý định DSTGT, người tham gia dễ liên hệ với các hoạt động cụ thể như

góp ý, phản hồi, đề xuất cải tiến, chia sẻ kinh nghiệm hoặc khuyến khích người khác cùng tham gia hơn là với thuật ngữ DSTGT. Tuy nhiên, các ý kiến vẫn thể hiện tương đối rõ sự khác biệt giữa hành vi đã thực hiện và mức độ sẵn sàng tham gia trong tương lai. Vì vậy, nghiên cứu duy trì cách tiếp cận ý định hành vi tổng thể và bổ sung giải thích ngắn gọn về hoạt động DSTGT trong bảng hỏi nhằm tăng khả năng hiểu thống nhất của người trả lời.

Đối với các khái niệm còn lại, người tham gia nhìn chung có thể liên hệ trực tiếp với trải nghiệm sử dụng. Những kết quả này hỗ trợ việc duy trì cách diễn đạt theo nhận thức chủ quan của người dùng, đồng thời tiếp tục hiệu chỉnh các phát biểu. Nhìn chung, kết quả thảo luận không cho thấy khác biệt đáng kể đòi hỏi thay đổi nội hàm các khái niệm đã lựa chọn.

Trên cơ sở kết quả thảo luận nhóm, 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. Các ý kiến cho thấy một số phát biểu ban đầu còn mang tính trừu tượng, có thể gây khó hình dung, diễn giải đa nghĩa hoặc chưa phản ánh sát trải nghiệm sử dụng thực tế. Vì vậy, 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. Các điều chỉnh này chủ yếu mang tính ngữ nghĩa và diễn đạt, không làm thay đổi nội hàm lý thuyết của các khái niệm đo lường, qua đó góp phần nâng cao mức độ dễ hiểu và tính phù hợp của thang đo đối với đối tượng khảo sát. Các ý kiến chi tiết và căn cứ hiệu chỉnh từng biến quan sát được trình bày tại Phụ lục 6b.

3.3 Nghiên cứu định lượng sơ bộ

3.3.1 Mục đích

Nghiên cứu định lượng sơ bộ được thực hiện nhằm kiểm tra và tinh chỉnh thang đo đã hình thành từ giai đoạn định tính, qua đó bảo đảm các biến quan sát phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Với mẫu khảo sát nhỏ, bước này giúp đánh giá mức độ rõ ràng, dễ hiểu và khả năng áp dụng của bảng hỏi, đồng thời phát hiện sớm các vấn đề về diễn đạt, trùng lặp hoặc gây nhầm lẫn.

Bên cạnh việc rà soát nội dung câu hỏi, nghiên cứu sơ bộ còn đánh giá ban đầu độ tin cậy và giá trị của thang đo để làm cơ sở điều chỉnh, loại bỏ hoặc bổ sung các biến chưa đáp ứng tiêu chí. Kết quả là căn cứ hoàn thiện bảng hỏi và quy trình thu thập dữ liệu trước khi tiến hành khảo sát chính thức với cỡ mẫu lớn hơn.

3.3.2 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: gồm câu hỏi sàng lọc nhằm bảo đảm đáp viên thuộc đúng phạm vi nghiên cứu, đồng thời giúp giảm thiểu sai lệch mẫu do khác biệt về hiểu biết chuyên môn hoặc do không đáp ứng điều kiện trải nghiệm thực tế, qua đó nâng cao độ phù hợp và tin cậy của dữ liệu thu thập.

Phần mô tả: Phần này nhằm thu thập thông tin nền liên quan đến bối cảnh sử dụng ví điện tử và hành vi trải nghiệm các hoạt động mang tính trò chơi. Các thông tin này được sử dụng để mô tả đặc điểm hành vi của mẫu nghiên cứu và hỗ trợ diễn giải kết quả trong bối cảnh sử dụng ví điện tử thực tế.

Phần nội dung chính: Đây là phần trọng tâm để thu thập đánh giá của đáp viên đối với các cấu trúc trong mô hình nghiên cứu (trò chơi hóa, giá trị cảm nhận, sự gắn kết, cá nhân hóa cảm nhận, lo ngại quyền riêng tư và ý định ĐSTGT). Các câu hỏi được diễn đạt ngắn gọn, rõ ràng, dễ hiểu, đồng thời bảo đảm bám sát hàm ý của từng khái niệm và phù hợp với bối cảnh ví điện tử. Các biến được đo lường bằng thang Likert 5 điểm, từ “Hoàn toàn không đồng ý” đến “Hoàn toàn đồng ý”.

Phần thông tin nhân khẩu học: Nhằm khái quát đặc điểm mẫu và phục vụ các phân tích bổ sung khi cần thiết, bảng hỏi thu thập thông tin về giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập và trình độ học vấn.

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu định tính, bảng hỏi sơ bộ gồm 37 phát biểu đo lường. Trong đó, 36 biến quan sát thuộc chín thang đo bậc một, gồm GM (4 biến), UV (5 biến), HV (5 biến), CE (3 biến), AE (4 biến), BE (3 biến), VI (4 biến), PP (4 biến) và PC (4 biến); một phát biểu toàn cục về giá trị cảm nhận được sử dụng độc lập cho phân tích dư thừa ở giai đoạn nghiên cứu chính thức. Trước khi trả lời, đáp viên được yêu cầu lựa

chọn một ví điện tử mà họ có trải nghiệm rõ nhất về các hoạt động trò chơi hóa trong sáu tháng gần nhất làm đối tượng tham chiếu, gọi thống nhất là “ví X”. Các phát biểu đo lường được đánh giá bằng thang Likert năm điểm, từ 1 - “Hoàn toàn không đồng ý” đến 5 - “Hoàn toàn đồng ý”.

3.3.3 Phương pháp chọn mẫu và cỡ mẫu

Sau khi hoàn thiện, bảng hỏi sơ bộ 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. Kết quả phản hồi cho thấy bảng hỏi đã đáp ứng các yêu cầu về hình thức và nội dung trình bày, đảm bảo thu thập đầy đủ thông tin cần thiết. Phần câu hỏi về đặc điểm nhân khẩu học được khuyến nghị bố trí ở cuối bảng hỏi (Phụ lục 8). Dữ liệu của 10 người tham gia thử nghiệm không được đưa vào mẫu phân tích sơ bộ.

Mẫu khảo sát được thu thập theo phương pháp thuận tiện, diễn ra vào tháng 7/2025 bằng hình thức trực tuyến. 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 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 thời điểm khảo sát.

Cỡ mẫu ở giai đoạn đầu của thiết kế nghiên cứu PLS-SEM được xác định theo phương pháp căn bậc hai nghịch đảo của Kock và Hadaya (2018), được đề xuất cho PLS-SEM. Phương pháp này xác định cỡ mẫu tối thiểu dựa trên hệ số đường dẫn có độ lớn nhỏ nhất mà nghiên cứu cần có khả năng phát hiện. Trong trường hợp chưa có thông tin tiên nghiệm đáng tin cậy về hệ số đường dẫn này, Kock và Hadaya (2018) đề xuất ngưỡng tham khảo $\beta=0.197$, tương ứng với kích thước hiệu ứng $f^2 = 0,04$; với mức ý nghĩa 5% và công suất kiểm định 80%, cỡ mẫu tối thiểu theo phương pháp căn bậc hai nghịch đảo là khoảng 160 quan sát.

Trong nghiên cứu này, 265 phiếu khảo sát được thu thập; sau quá trình sàng lọc, 245 phiếu hợp lệ được giữ lại để phân tích sơ bộ và 20 phiếu có biểu hiện trả lời đồng nhất được loại bỏ. Cỡ mẫu 245 lớn hơn ngưỡng tham khảo 160 theo Kock và Hadaya (2018), do đó được xem là phù hợp với mục tiêu của nghiên cứu sơ bộ là đánh giá, sàng lọc và hoàn thiện mô hình đo lường trước khi triển khai nghiên cứu chính thức.

3.3.4 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.

3.3.5 Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ

Kết quả cho thấy các thang đo đều đáp ứng yêu cầu về độ tin cậy. Hệ số Cronbach's Alpha lần lượt là: GM = 0,896; HV = 0,917; UV = 0,918; CE = 0,865; AE = 0,894; BE = 0,868; VI = 0,867; PP = 0,881; PC = 0,840. Tất cả các giá trị đều lớn hơn 0,7, cho thấy mức độ nhất quán nội tại tốt. Đồng thời, hệ số tương quan biến–tổng của các biến quan sát đều vượt 0,3 và Cronbach's Alpha không được cải thiện đáng kể khi loại bất kỳ biến nào. Vì vậy, toàn bộ biến quan sát được giữ lại cho các phân tích tiếp theo (phụ lục 9a).

Kết quả EFA trên 36 biến quan sát cho thấy hệ số KMO đạt 0,838 ($> 0,5$) và kiểm

định Bartlett có ý nghĩa thống kê, cho thấy dữ liệu phù hợp để thực hiện phân tích nhân tố. Phương pháp PAF trích được 9 nhân tố có Eigenvalue lớn hơn 1, tương ứng với các cấu trúc GM, UV, HV, CE, AE, BE, VI, PP và PC. Tổng phương sai trích đạt 51,501%, vượt ngưỡng 50%. Ma trận Pattern Matrix sau phép quay Promax cho thấy các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 và tập trung vào các nhân tố tương ứng, không ghi nhận tải chéo từ 0,30 trở lên. Kết quả này cho thấy cấu trúc nhân tố sơ bộ phù hợp với cấu trúc thang đo đề xuất; do đó, toàn bộ các biến quan sát được giữ lại cho các bước phân tích tiếp theo (Phụ lục 9b).

3.4 Nghiên cứu định lượng chính thức

3.4.1 Mục đích của nghiên cứu định lượng chính thức

Trên cơ sở kết quả từ giai đoạn nghiên cứu định lượng sơ bộ, nghiên cứu tiếp tục triển khai định lượng chính thức 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.

3.4.2 Phương pháp thu thập dữ liệu

Đối tượng khảo sát là người dùng ví điện tử từ 18 tuổi trở lên, có quyền tự quyết trong việc sử dụng dịch vụ và đã trải nghiệm các yếu tố trò chơi hóa trong vòng sáu tháng trước thời điểm khảo sát. Tiêu chí này được thiết lập nhằm bảo đảm người trả lời có trải nghiệm đủ gần và phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. 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 khảo sát có nội dung tương tự trong sáu tháng gần nhất nhằm hạn chế ảnh hưởng của việc đã biết trước nội dung và mục đích đo lường. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát bằng bảng hỏi có cấu trúc. Bảng hỏi được thiết kế trên Google Forms và sử dụng các câu hỏi sàng lọc để loại trừ những trường hợp không đáp ứng tiêu chí nghiên cứu. Các câu hỏi chính được cài đặt bắt buộc nhằm hạn chế thiếu dữ liệu; tuy nhiên, người tham gia vẫn có quyền dừng khảo sát tại bất kỳ thời điểm nào.

Lời mời khảo sát trình bày ngắn gọn mục tiêu nghiên cứu, điều kiện tham gia, thời gian dự kiến hoàn thành và nguyên tắc bảo mật. Người tham gia được thông báo rằng khảo sát không có câu trả lời đúng hoặc sai, việc tham gia hoàn toàn tự nguyện và có thể dừng lại bất kỳ lúc nào. Chỉ những người xác nhận đồng ý tham gia và vượt qua các câu hỏi sàng lọc mới tiếp tục trả lời phần nội dung chính. Người tham gia được khuyến khích bằng một phần quà nhỏ tuy nhiên điều này không ảnh hưởng đến kết quả trả lời. Đối với các kênh trường học và doanh nghiệp, việc tham gia không liên quan đến điểm số, kết quả học tập hoặc đánh giá công việc; giảng viên, người quản lý và đơn vị trung gian không được tiếp cận câu trả lời cá nhân.

(1) Dữ liệu được thu thập trực tiếp từ học viên các chương trình đại học, sau đại học, ngắn hạn và vừa học vừa làm tại một số trường đại học ở TP. Hồ Chí Minh, gồm Đại học Tài chính - Marketing, Đại học Công nghệ TP.HCM và Đại học Kinh tế TP.HCM. Đây là nhóm có mức độ tiếp cận công nghệ cao, thường xuyên sử dụng dịch vụ tài chính số và có khả năng nhận biết cả lợi ích lẫn rủi ro của ví điện tử (Tạ Văn Thành, 2022) cũng như trò chơi hóa trong ví điện tử (Hoang Trong Truong, Nguyen Trung Luong, 2024). Đồng thời, nhóm đối tượng này thường có xu hướng khám phá các dịch vụ công nghệ mới và được xem là phân khúc quan trọng trong các nghiên cứu về công nghệ tài chính (Nguyễn Thị Mai Anh và cộng sự, 2024). Sinh viên cũng được ghi nhận là nhóm có mức độ sẵn sàng cao trong việc tiếp nhận các yếu tố trò chơi hóa trong môi trường số (Alrashed và cộng sự, 2023). Vì vậy, việc tiếp cận nhóm đối tượng này được xem là phù hợp để thu thập dữ liệu cho nghiên cứu.

(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. Ngoài ra, nghiên cứu tiếp cận người trả lời thông qua mạng lưới các nhà quản lý và lãnh đạo tại các doanh nghiệp không hoạt động trong lĩnh vực fintech hoặc truyền thông. Các cá nhân này đóng vai trò trung gian phân phối bảng khảo sát đến nhân viên nhằm mở rộng phạm vi tiếp cận đối tượng nghiên cứu trong bối cảnh sử dụng thực tế. Để bảo đảm tính độc lập của dữ liệu, nghiên cứu không thu thập thông tin nhận diện người trả lời, đồng thời các nhà quản lý và lãnh đạo không tiếp cận dữ liệu khảo sát và không can thiệp vào nội dung bảng hỏi. Dữ liệu được

theo dõi và kết hợp với các doanh nghiệp đa lĩnh vực, ngành nghề và các kênh thu thập khác nhằm cải thiện tính đa dạng và cân bằng của mẫu nghiên cứu.

(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 các nhóm người dùng sử dụng các ứng dụng ví điện tử được trò chơi hóa. Cơ cấu phản hồi theo ví điện tử tham chiếu được theo dõi và đối chiếu với mức độ phổ biến tương đối của các thương hiệu ví điện tử trên thị trường, qua đó hạn chế sự tập trung quá mức vào một thương hiệu. Kênh này được sử dụng như nguồn bổ sung có định hướng, dựa trên việc theo dõi cơ cấu phản hồi thực tế theo ví điện tử tham chiếu. Cách tiếp cận này góp phần hạn chế sự mất cân đối giữa các nhóm người dùng, mở rộng độ bao phủ và tăng tính đa dạng của mẫu nghiên cứu.

Song song với việc thu thập dữ liệu qua các kênh thuận tiện, nghiên cứu tham chiếu mức độ phổ biến của các ví điện tử trên thị trường nhằm theo dõi cơ cấu phản hồi và hạn chế sự tập trung quá mức vào một thương hiệu. Theo số liệu của Decision Lab, tính đến quý III/2023, các ví có tỷ lệ thâm nhập cao gồm MoMo (68%), ZaloPay (53%), ViettelMoney (27%), ShopeePay (25%) và VNPay (16%) (Khánh Linh, 2024). Các tỷ lệ này được sử dụng như mốc tham chiếu để điều chỉnh tiến độ thu thập và cải thiện mức độ tương thích của mẫu với bối cảnh thị trường. Bên cạnh đó, Thu Ngân (2025) cho biết đến cuối tháng 3/2025, Việt Nam có 47 tổ chức được cấp phép cung ứng dịch vụ ví điện tử, trong đó MoMo, ZaloPay, ShopeePay, ViettelMoney và VNPay chiếm hơn 90% thị phần. Thông tin này tiếp tục xác nhận vị trí chủ đạo của năm thương hiệu được sử dụng để theo dõi cơ cấu mẫu.

Do sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất, nên có hạn chế nhất định về tính đại diện cho toàn bộ người dùng ví điện tử tại Việt Nam. Thay vào đó, độ bao phủ và tính đa dạng của mẫu được tăng cường thông qua việc kết hợp ba kênh tiếp cận, mở rộng các nhóm tuổi, nghề nghiệp, trình độ học vấn và bối cảnh sử dụng, đồng thời theo dõi cơ cấu phản hồi theo thương hiệu ví điện tử chủ đạo.

Nghiên cứu áp dụng các biện pháp kiểm soát sai lệch từ giai đoạn thiết kế và thu thập dữ liệu. Cùng một bộ tiêu chí sàng lọc và hướng dẫn trả lời được sử dụng thống nhất cho tất cả các kênh; bảng hỏi không thu thập thông tin nhận diện, bảo đảm tính tự

nguyên và sử dụng ngôn ngữ trung lập, tránh câu hỏi dẫn dắt, phủ định phức tạp. Các thang đo được kế thừa từ nghiên cứu trước và tiếp tục được hiệu chỉnh thông qua phỏng vấn chuyên gia, thảo luận nhóm và khảo sát sơ bộ. Các câu hỏi đo lường chính được cài đặt ở chế độ bắt buộc trên Google Forms; trong các bảng hỏi thu về không ghi nhận dữ liệu khuyết ở các biến đo lường chính.

Sau khi đó, chất lượng phản hồi được kiểm tra. Các trường hợp có dấu hiệu phản hồi bất biến (straightlining), thể hiện qua các chuỗi liên tiếp sử dụng cùng một mức điểm, hoặc có mẫu trả lời lặp lại bất thường giữa các nhóm câu hỏi, được xem xét trên toàn bộ mẫu hình phản hồi trước khi quyết định loại khỏi dữ liệu phân tích. Tiếp tục, ngoại lai đa biến được kiểm tra trên 36 biến quan sát bằng khoảng cách Mahalanobis, với ngưỡng tương ứng. Các trường hợp vượt ngưỡng được xem xét để kiểm tra thêm, thay vì tự động loại khỏi mẫu.

Quá trình thu thập dữ liệu cho khảo sát chính thức được thực hiện từ tháng 8 đến tháng 10/2025. Cụ thể, 620 phản hồi thu được từ việc tiếp cận trực tiếp học viên các lớp học đại học, vừa học vừa làm, các lớp ngắn hạn, sau đại học tại Đại học Tài chính - Marketing (200 phản hồi), Đại học Công nghệ TP.HCM (220 phản hồi) và Đại học Kinh tế TP.HCM (200 phản hồi). Trong đó có 76 phiếu chưa vượt qua câu hỏi sàng lọc và 31 phiếu có phản hồi kém chất lượng, còn lại có 513 phiếu hợp lệ, chiếm 82,75 % so với số phiếu thu về trong nhóm này.

Bên cạnh đó, 620 phản hồi được thu thập thông qua việc lan tỏa khảo sát trên mạng xã hội và mạng lưới quan hệ của nghiên cứu viên. Trong đó có 91 phiếu chưa vượt qua câu hỏi sàng lọc và 48 phiếu có phản hồi kém chất lượng, còn lại 481 phiếu hợp lệ, chiếm 77,58 % so với số phiếu thu về trong nhóm này. Từ các cộng đồng trực tuyến của người dùng ví điện tử, nghiên cứu thu được 300 phản hồi. Sau khi loại 21 trường hợp không vượt qua câu hỏi sàng lọc và 26 trường hợp có phản hồi kém chất lượng, còn lại 253 phiếu hợp lệ, tương ứng với 84,33%. Tổng cộng, nghiên cứu thu được 1.540 phản hồi ban đầu, trong đó 188 trường hợp không vượt qua câu hỏi sàng lọc và 105 bảng trả lời bị loại do có dấu hiệu thiếu tập trung. Sau quá trình sàng lọc và làm sạch dữ liệu, 1247 bảng trả lời hợp lệ được đưa vào phân tích, gồm 41,13% từ kênh (1), 38,57% từ kênh

(2) và 20,30% từ kênh (3). Ngoại lai đa biến được kiểm tra bằng khoảng cách Mahalanobis trên 36 biến quan sát. Với mức ý nghĩa $p < 0.001$, giá trị tới hạn (67,985), kết quả ghi nhận 40 trường hợp vượt ngưỡng và được xem xét thêm về phản hồi. Do các trường hợp này không cho thấy bằng chứng rõ ràng về phản hồi không hợp lệ, nghiên cứu không thực hiện loại bỏ chỉ dựa trên khoảng cách Mahalanobis.

Cỡ mẫu được xác định dựa trên các phương pháp phù hợp với PLS-SEM, trong đó trọng tâm là khả năng phát hiện các quan hệ cấu trúc với công suất thống kê thích hợp. Theo phương pháp căn bậc hai nghịch đảo của Kock và Hadaya (2018), cỡ mẫu tối thiểu dựa trên độ lớn của hệ số đường dẫn nhỏ nhất cần có khả năng phát hiện p_{min} , mức ý nghĩa thống kê và công suất kiểm định. Với công suất kiểm định 80%, Kock và Hadaya (2018) đưa ra các công thức tương ứng cho mức ý nghĩa 1%, 5% và 10%. Chẳng hạn, nếu $p_{min} = 0,20$, cỡ mẫu tối thiểu lần lượt là 251, 155 và 113 quan sát ở các mức ý nghĩa 1%, 5% và 10%. Nếu giả định thận trọng hơn với $p_{min} = 0.11$ các ngưỡng tương ứng tăng lên 830, 511 và 373 quan sát. Trong trường hợp chưa có thông tin tiên nghiệm đáng tin cậy về hệ số đường dẫn này, Kock và Hadaya (2018) đề xuất ngưỡng tham khảo là 0.197, Kết quả nghiên cứu sơ bộ cho thấy hệ số đường dẫn nhỏ nhất có ý nghĩa trong các quan hệ cấu trúc chính là 0.150. Với công suất kiểm định 80%, phương pháp căn bậc hai nghịch đảo cho cỡ mẫu tối thiểu lần lượt khoảng 447 quan sát ở mức ý nghĩa 1%, 275 quan sát ở mức 5% và 201 quan sát ở mức 10%.

Bên cạnh đó, nghiên cứu sử dụng công cụ tính cỡ mẫu tiên nghiệm cho mô hình phương trình cấu trúc của Soper như một kiểm tra bổ sung. Công cụ Soper xác định đồng thời yêu cầu cỡ mẫu theo mức hiệu ứng dự kiến và độ phức tạp của mô hình. Do mô hình bậc cao được ước lượng theo phương pháp hai giai đoạn, phép tính được thực hiện trên mô hình bậc thấp ở giai đoạn 1, gồm 9 cấu trúc tiềm ẩn và 36 biến quan sát. Hai cấu trúc bậc cao là giá trị cảm nhận (PV) và sự gắn kết (CEN) được hình thành từ các cấu trúc bậc thấp tương ứng ở giai đoạn 2; biến đo lường tổng quát của PV chỉ được sử dụng cho phân tích dư thừa (redundancy analysis) nên không được tính vào số biến quan sát của mô hình chính. Với kích thước hiệu ứng dự kiến 0,30, mức ý nghĩa 0,05 và công suất kiểm định 0,95, cỡ mẫu khuyến nghị theo công cụ là 264 quan sát.

Nghiên cứu chính thức thu được 1247 quan sát hợp lệ, vượt đáng kể các ngưỡng tối thiểu được xác định theo phương pháp căn bậc hai nghịch đảo và công cụ của Soper. Các ngưỡng này được hiểu là điều kiện tối thiểu để bảo đảm khả năng ước lượng và công suất kiểm định, không phải cỡ mẫu tối ưu hoặc giới hạn trên của nghiên cứu. Do đó, cỡ mẫu 1247 đáp ứng yêu cầu tối thiểu và tạo dư địa thống kê cho việc ước lượng chính xác hơn các tham số và kiểm định các hiệu ứng có độ lớn tương đối nhỏ trong mô hình. Hair và cộng sự (2021) nhấn mạnh yêu cầu cỡ mẫu cần bảo đảm công suất thống kê và tính ổn định của kết quả, thay vì chỉ hướng tới việc vừa đạt một ngưỡng tối thiểu.

3.5 Đánh giá đặc điểm mẫu nghiên cứu

3.5.1 Đánh giá đặc điểm phân phối chuẩn

Đặc điểm phân phối của dữ liệu được đánh giá thông qua Skewness và Excess Kurtosis nhằm nhận diện mức độ bất đối xứng và độ nhọn của phân phối các biến quan sát. Các giá trị nằm trong khoảng $[-2,2]$ cho thấy dữ liệu không có dấu hiệu lệch phân phối nghiêm trọng (Hair và cộng sự, 2021). Mặc dù PLS-SEM không yêu cầu nghiêm ngặt giả định phân phối chuẩn, việc kiểm tra các chỉ số này vẫn cần thiết để phát hiện những phân phối cực đoan và hỗ trợ lựa chọn phương pháp suy luận phù hợp. Trong nghiên cứu PLS-SEM, ý nghĩa thống kê của các hệ số được đánh giá bằng bootstrapping, qua đó tăng độ vững của suy luận khi dữ liệu không hoàn toàn tuân theo phân phối chuẩn (Hair và cộng sự, 2021).

3.5.2 Kiểm tra sai lệch trong đo lường

Do dữ liệu được thu thập bằng bảng hỏi tự báo cáo tại cùng một thời điểm, nghiên cứu xem xét nguy cơ sai lệch phương pháp chung (Common Method Bias - CMB), tức phân biến thiên phát sinh từ phương pháp đo lường thay vì từ các cấu trúc lý thuyết, có thể làm sai lệch quan hệ giữa các biến (Podsakoff và cộng sự, 2012). Nghiên cứu kết hợp biện pháp kiểm soát theo quy trình và thống kê. Bảng hỏi được rà soát nhằm bảo đảm câu hỏi rõ ràng, ngắn gọn và dễ hiểu, đồng thời áp dụng câu hỏi sàng lọc và kiểm tra tính hợp lệ của phản hồi. Về thống kê, kiểm định đơn nhân tố Harman được sử dụng với ngưỡng phương sai giải thích của nhân tố chung không vượt quá 50% (Podsakoff và cộng sự, 2012). Bên cạnh đó, tiêu chí full collinearity VIF dưới 3,3 được sử dụng như

bằng chứng bổ sung cho thấy CMB khó có khả năng ảnh hưởng đáng kể đến kết quả ước lượng (Kock, 2015).

3.6 Phân tích dữ liệu

3.6.1 Kỹ thuật phân tích dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng SmartPLS 4.1.1.2 để phân tích mô hình bằng phương pháp PLS-SEM và kiểm định các giả thuyết. Việc lựa chọn PLS-SEM dựa trên đặc điểm của mô hình, mục tiêu nghiên cứu và yêu cầu phân tích. So với CB-SEM, PLS-SEM chú trọng tối đa hóa phương sai được giải thích của các biến nội sinh, phù hợp với nghiên cứu vừa giải thích các quan hệ trong mô hình vừa xem xét năng lực dự báo (Hair và cộng sự, 2021).

Mô hình nghiên cứu gồm nhiều biến tiềm ẩn cùng các quan hệ trực tiếp, trung gian, trung gian nối tiếp và điều tiết. Do đó, PLS-SEM phù hợp để xử lý đồng thời các quan hệ và đánh giá các hiệu ứng gián tiếp cũng như tương tác trong cùng một mô hình. Đặc biệt, mô hình đo lường của nghiên cứu kết hợp các biến bậc hai dạng phản ánh và cấu trúc. Trong đó, các khái niệm đa chiều được ước lượng bằng cách tiếp cận hai giai đoạn tách rời (disjoint two-stage approach), cho phép đánh giá các thành phần bậc thấp trước khi sử dụng điểm số biến tiềm ẩn để ước lượng cấu trúc bậc cao. Cách tiếp cận này đặc biệt phù hợp với các mô hình bậc cao có thành phần hình thành và giúp xử lý linh hoạt hơn những cấu trúc đo lường phức tạp và ít gặp các vấn đề về hội tụ thường được đề cập khi ước lượng bằng CB-SEM (Hair và cộng sự, 2021).

Bên cạnh đó, PLS-SEM ít phụ thuộc hơn vào các giả định phân phối nghiêm ngặt so với phương pháp dựa trên hiệp phương sai; ý nghĩa thống kê của các hệ số được đánh giá thông qua bootstrapping. Phương pháp này cũng hỗ trợ đồng thời đánh giá năng lực giải thích và dự báo thông qua các chỉ số như R^2 , Q^2 và các tiêu chí dự báo liên quan. So với CB-SEM, PLS-SEM được xem là lựa chọn phù hợp hơn với đặc điểm mô hình đo lường phức tạp, các cơ chế tác động đa tầng và định hướng giải thích, dự báo của nghiên cứu này.

3.6.2 Đánh giá mô hình đo lường

Đối với biến tiềm ẩn dạng phản ánh

Độ tin cậy của chỉ báo: Trước hết, nghiên cứu đánh giá hệ số tải ngoài (outer loadings) của từng biến quan sát đối với cấu trúc tương ứng. Hệ số tải từ 0,70 trở lên cho thấy chỉ báo đại diện tốt cho khái niệm đo lường. Các chỉ báo có hệ số tải dưới 0,40 được xem xét loại bỏ; với mức từ 0,40 đến 0,70, quyết định giữ hay loại cần cân nhắc đồng thời ý nghĩa nội dung và ảnh hưởng đến CR và AVE, nhằm bảo đảm tính bao quát của khái niệm (Hair và cộng sự, 2021).

Độ tin cậy nhất quán nội tại: Nghiên cứu sử dụng Cronbach's Alpha và Composite Reliability (CR) để đánh giá mức độ nhất quán giữa các chỉ báo. Trong PLS-SEM, CR thường được ưu tiên vì không giả định các chỉ báo có mức đóng góp như nhau (Hair và cộng sự, 2021). Giá trị Alpha và CR càng cao phản ánh mức độ tin cậy càng tốt, trong giới hạn được khuyến nghị, tuy nhiên các giá trị quá cao ($> 0,95$) có thể hàm ý chỉ báo bị trùng lặp nội dung, cần cân nhắc ở góc độ thiết kế thang đo (Hair và cộng sự, 2021).

Giá trị hội tụ: Giá trị hội tụ được đánh giá bằng Average Variance Extracted (AVE), phản ánh mức phương sai của các chỉ báo được cấu trúc tiềm ẩn giải thích. $AVE \geq 0,50$ cho thấy cấu trúc giải thích được ít nhất 50% phương sai của các biến quan sát và đạt yêu cầu về giá trị hội tụ. Khi AVE thấp, cần xem xét đồng thời hệ số tải ngoài và nội dung chỉ báo trước khi điều chỉnh thang đo (Hair và cộng sự, 2021).

Giá trị phân biệt: thể hiện mức độ khác biệt thực nghiệm giữa các cấu trúc trong mô hình, qua đó hạn chế sự chồng lấn giữa các khái niệm. Trong PLS-SEM, tiêu chí này thường được đánh giá bằng nhiều chỉ số hỗ trợ nhằm bảo đảm kết luận đáng tin cậy (Hair và cộng sự, 2021).

HTMT: được đề xuất như một thước đo mạnh hơn để đánh giá giá trị phân biệt trong SEM, có khả năng phát hiện tốt hơn các trường hợp thiếu phân biệt so với tiêu chí truyền thống. HTMT nên nhỏ hơn ngưỡng chấp nhận (0,85 hoặc 0,90).

Cross-loadings: tải của một chỉ báo lên cấu trúc của nó cần cao hơn đáng kể so với tải lên các cấu trúc khác, qua đó củng cố bằng chứng về tính phân biệt.

Đối với biến tiềm ẩn dạng cấu tạo

Các chỉ báo không được xem là những biểu hiện có thể thay thế lẫn nhau của một khái niệm, mà đóng vai trò tạo thành khái niệm thông qua việc góp phần vào nội dung

của biến tiềm ẩn. Do đó, các tiêu chí đánh giá dành cho thang đo phản ánh không được sử dụng cho mô hình hình thành; thay vào đó, việc đánh giá tập trung vào (i) đánh giá giá trị hội tụ, (ii) đa cộng tuyến giữa các chỉ báo, (iii) ý nghĩa thống kê và mức độ liên quan của các trọng số chỉ báo (Hair và cộng sự, 2021).

Đánh giá giá trị hội tụ bằng phân tích dư thừa: Giá trị hội tụ của cấu trúc hình thành được kiểm tra bằng phân tích dư thừa (redundancy analysis), trong đó cấu trúc được liên kết với một chỉ báo toàn cục dạng phản ánh đo cùng khái niệm. Khi cấu trúc hình thành có khả năng dự đoán mạnh về thước đo thay thế phản ánh, có thể suy luận rằng cấu trúc hình thành đạt hội tụ về mặt khái niệm. Theo Hair và cộng sự (2021), độ lớn của hệ số đường dẫn (p) nối giữa hai biến tiềm ẩn đại diện cho cùng một cấu trúc cung cấp bằng chứng về mức độ chuẩn xác của tập chỉ báo dùng để đo lường cấu trúc quan tâm. Cụ thể, khi hệ số đường dẫn đạt mức từ 0,8 hoặc ít nhất là 0,70, được xem là thỏa đáng; tương ứng, R^2 tối thiểu nên đạt 0,50 hoặc 0,64. Như vậy, tiêu chí R^2 trong phân tích dư thừa được sử dụng như một chỉ báo quan trọng để kết luận rằng các chỉ báo hình thành có khả năng giải thích đầy đủ thước đo thay thế của cùng một khái niệm. Ngược lại, nếu kết quả phân tích cho thấy $R^2 < 0,50$ hàm ý tập chỉ báo hình thành của cấu trúc nguyên nhân chưa đóng góp đầy đủ để phản ánh nội dung cần đo lường, dẫn đến thiếu giá trị hội tụ của cấu trúc phản ánh. Trong trường hợp này, Hair và cộng sự (2021) gợi ý rằng nghiên cứu cần quay lại cơ sở lý thuyết để hiệu chỉnh thang đo, chẳng hạn, bổ sung thêm các chỉ báo hình thành phù hợp nhằm mở rộng độ bao quát nội dung, qua đó nâng cao khả năng đại diện khái niệm của cấu trúc hình thành trong bối cảnh nghiên cứu. Việc phân tích dư thừa trong nghiên cứu được sử dụng như bước kiểm tra để khẳng định rằng các cấu trúc hình thành đạt giá trị hội tụ, trước khi chuyển sang các bước đánh giá còn lại của mô hình đo lường và mô hình cấu trúc.

Kiểm tra đa cộng tuyến giữa các chỉ báo: Kiểm tra đa cộng tuyến giữa các chỉ báo được thực hiện bằng hệ số VIF (Variance Inflation Factor). VIF phản ánh mức độ trùng lặp thông tin giữa các chỉ báo; nếu VIF quá cao, ước lượng trọng số có thể trở nên không ổn định và làm sai lệch diễn giải mức đóng góp của từng chỉ báo (Hair và cộng sự, 2021). Theo khuyến nghị, VIF ở mức thấp (nhỏ hơn 5 hoặc tốt nhất là nhỏ hơn 3) là phù hợp;

ngược lại, VIF cao cho thấy cần xem xét lại nội dung chỉ báo hoặc cấu trúc đo lường.

Đánh giá ý nghĩa và mức đóng góp của chỉ báo: Đối với mô hình đo lường hình thành, mức đóng góp tương đối của từng chỉ báo được xác định thông qua trọng số ngoài (outer weights). Ý nghĩa thống kê của trọng số được kiểm định bằng bootstrapping; với kiểm định hai phía ở mức ý nghĩa 5%, trọng số được xem là có ý nghĩa khi $t > 1,96$, $p < 0,05$ hoặc khoảng tin cậy không chứa 0 (Hair và cộng sự, 2021). Bên cạnh ý nghĩa thống kê, việc giữ hoặc loại chỉ báo cần cân nhắc mức đóng góp thực nghiệm và giá trị nội dung của chỉ báo nhằm bảo đảm cấu trúc hình thành được phản ánh đầy đủ.

3.6.3 Đánh giá mô hình cấu trúc

Sau khi mô hình đo lường đáp ứng các yêu cầu về độ tin cậy và giá trị, nghiên cứu tiếp tục đánh giá mô hình cấu trúc để kiểm định các quan hệ giả thuyết giữa các cấu trúc tiềm ẩn. Quy trình gồm các bước chính sau:

Kiểm tra vấn đề đa cộng tuyến: Đa cộng tuyến có thể xuất hiện khi các biến dự báo tương quan cao, làm giảm độ ổn định của ước lượng và gây khó khăn trong việc xác định đóng góp riêng của từng biến. Nghiên cứu sử dụng hệ số phóng đại phương sai (Variance Inflation Factor - VIF) để kiểm tra hiện tượng này. Theo Hair và cộng sự (2021), $VIF < 5$ cho thấy đa cộng tuyến chưa ở mức nghiêm trọng.

Đánh giá mức ý nghĩa và mức độ liên quan của các tác động. Các giả thuyết nghiên cứu được kiểm định thông qua hệ số đường dẫn chuẩn hóa. Hệ số β nằm trong khoảng $[-1, +1]$; dấu của β cho biết chiều của mối quan hệ, trong khi trị tuyệt đối của β phản ánh mức độ mạnh yếu của quan hệ giữa các cấu trúc. Để đánh giá ý nghĩa thống kê của các hệ số ước lượng, nghiên cứu sử dụng phương pháp bootstrapping phi tham số với 10.000 mẫu bootstrap, khoảng tin cậy percentile, kiểm định hai phía (two-tailed) ở mức ý nghĩa 5%. Bộ sinh số ngẫu nhiên được thiết lập ở chế độ Fixed seed nhằm bảo đảm khả năng tái lập kết quả khi phân tích được thực hiện lại với cùng dữ liệu và cùng các thiết lập. Theo đó, các hệ số có $p < 0,05$ (tương đương $|t| > 1,96$ đối với kiểm định hai phía ở mức 5%) được xem là có ý nghĩa thống kê (Hair và cộng sự, 2021).

Đánh giá hệ số xác định R^2 : R^2 phản ánh mức độ phương sai của biến nội sinh được giải thích bởi các biến dự báo trong mô hình. Giá trị R^2 nằm trong khoảng từ 0 đến 1;

giá trị càng lớn cho thấy năng lực giải thích của mô hình càng cao. Các ngưỡng tham khảo thường được sử dụng là 0,75; 0,50 và 0,25, tương ứng với mức mạnh, trung bình và yếu. Tuy nhiên, việc diễn giải R^2 cần đặt trong bối cảnh nghiên cứu; đối với các nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, R^2 khoảng 0,20 vẫn có thể được xem là đáng kể do hành vi thường chịu tác động của nhiều yếu tố ngoài mô hình (Hair và cộng sự, 2021).

Đánh giá kích thước tác động f^2 : Chỉ số f^2 được sử dụng để xác định mức đóng góp riêng của từng biến dự báo đối với R^2 của biến nội sinh, dựa trên sự thay đổi R^2 khi biến dự báo được đưa vào hoặc loại khỏi mô hình. Các mức tham chiếu gồm 0,02; 0,15 và 0,35, lần lượt biểu thị tác động nhỏ, trung bình và lớn; f^2 dưới 0,02 cho thấy mức ảnh hưởng rất thấp hoặc không đáng kể về mặt thực tiễn. Việc báo cáo f^2 giúp bổ sung cho R^2 trong đánh giá tầm quan trọng tương đối của từng biến dự báo.

Đánh giá khả năng dự báo ngoài mẫu: Khả năng dự báo ngoài mẫu của mô hình được đánh giá bằng PLSpredict và CVPAT. Với PLSpredict, cho thấy PLS-SEM có sai số dự báo thấp hơn benchmark dựa trên giá trị trung bình. Tiếp theo, sai số dự báo của PLS-SEM được so sánh với mô hình tuyến tính (LM), trong đó RMSE thường được sử dụng; MAE phù hợp hơn khi phân phối sai số dự báo bất đối xứng mạnh (Hair và cộng sự, 2021). Theo Shmueli và cộng sự (2019), khả năng dự báo được đánh giá là cao khi sai số của PLS-SEM thấp hơn LM ở tất cả chỉ báo, trung bình khi xảy ra ở đa số hoặc số lượng bằng nhau, thấp khi chỉ xảy ra ở thiểu số và không có khả năng dự báo khi không có chỉ báo nào đạt điều kiện này. CVPAT được sử dụng để kiểm định liệu sự khác biệt về tổn thất dự báo giữa PLS-SEM và các mô hình benchmark có ý nghĩa thống kê hay không. Nghiên cứu sử dụng hai benchmark gồm trung bình chỉ báo (IA) và mô hình tuyến tính (LM). Chênh lệch tổn thất dự báo âm và có ý nghĩa thống kê ($p < 0.05$) cho thấy PLS-SEM có hiệu năng dự báo tốt hơn benchmark tương ứng.

3.6.4 Đánh giá tác động trung gian

Vai trò trung gian được xem xét thông qua tác động gián tiếp và được kiểm định bằng thủ tục bootstrapping theo các thiết lập đã trình bày ở phần đánh giá mô hình cấu trúc. Tác động gián tiếp được xem là có ý nghĩa thống kê khi $p < 0,05$ hoặc khoảng tin cậy 95% không chứa giá trị 0. Mức độ trung gian tiếp tục được đánh giá kết hợp với tác

động trực tiếp giữa biến độc lập và biến phụ thuộc nhằm xác định dạng trung gian. Trung gian toàn phần được ghi nhận khi tác động gián tiếp có ý nghĩa nhưng tác động trực tiếp không có ý nghĩa thống kê. Trung gian một phần được ghi nhận khi cả tác động gián tiếp và tác động trực tiếp đều có ý nghĩa thống kê; trung gian bổ sung (complementary mediation) được xác lập nếu chúng cùng chiều, còn trung gian cạnh tranh (competitive mediation) xuất hiện nếu chúng trái chiều (Hair và cộng sự, 2022).

3.6.5 Đánh giá tác động điều tiết

Ý nghĩa thống kê của hệ số tương tác được đánh giá bằng thủ tục bootstrapping theo các thiết lập. Hiệu ứng điều tiết được xem là có ý nghĩa thống kê khi hệ số tương tác có $p < 0,05$ và khoảng tin cậy 95% không chứa giá trị 0. Sau đó, dấu và độ lớn của hệ số tương tác được xem xét để xác định chiều hướng điều tiết. Phân tích độ dốc đơn giản được sử dụng để minh họa sự thay đổi của mối quan hệ tại các mức đại diện của biến điều tiết, qua đó hỗ trợ diễn giải bản chất của hiệu ứng tương tác. Nhằm xác định phạm vi giá trị của biến điều tiết mà tại đó tác động có điều kiện của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết có ý nghĩa thống kê, nghiên cứu thực hiện phân tích floodlight theo kỹ thuật Johnson-Neyman.

3.6.6 Kiểm tra tính không đồng nhất tiềm ẩn

Nghiên cứu sử dụng FIMIX-PLS để kiểm tra khả năng tồn tại các phân đoạn tiềm ẩn có quan hệ cấu trúc khác nhau. Phương pháp này đồng thời ước lượng xác suất mỗi quan sát thuộc về từng phân đoạn và các hệ số đường dẫn tương ứng (Hair và cộng sự, 2022). Các nghiệm từ hai đến năm phân đoạn được đánh giá dựa trên tiêu chí thông tin, entropy, quy mô nhóm và tính ổn định của nghiệm. Việc lựa chọn số phân đoạn được thực hiện trên cơ sở xem xét tổng hợp các tiêu chí, thay vì dựa vào một chỉ số riêng lẻ.

3.6.7 Kiểm định bất biến đo lường và phân tích đa nhóm

Nghiên cứu áp dụng quy trình MICOM trước khi thực hiện phân tích đa nhóm nhằm bảo đảm tính tương đương đo lường giữa các nhóm. Ở bước 1, bất biến cấu trúc được xác lập về mặt thủ tục khi các nhóm sử dụng cùng mô hình đo lường và mô hình cấu trúc, cùng tập chỉ báo, cách xử lý dữ liệu và thiết lập ước lượng; bước này không dựa trên một kiểm định thống kê riêng biệt (Cheah và cộng sự, 2020). Bước 2 đánh giá

bất biến thành phần, trong khi bước 3 kiểm tra sự bằng nhau của giá trị trung bình và phương sai composite. Việc đạt bất biến cấu hình và bất biến thành phần xác lập bất biến đo lường một phần, cho phép so sánh các hệ số đường dẫn giữa các nhóm. Trên cơ sở đó, MGA hoán vị với 5.000 lần lặp được sử dụng để kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm đối với những quan hệ cấu trúc được lựa chọn (Hair và cộng sự, 2022).

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Chương 3 trình bày thiết kế và quy trình nghiên cứu của luận án, gồm giai đoạn định tính, định lượng sơ bộ và định lượng chính thức. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm để điều chỉnh thang đo, bảng hỏi và mô hình nghiên cứu. Tiếp đó, nghiên cứu sơ bộ được tiến hành nhằm kiểm tra ban đầu chất lượng thang đo và hoàn thiện công cụ khảo sát trước khi thu thập dữ liệu chính thức.

Chương này đồng thời mô tả cách thức thu thập dữ liệu, đặc điểm mẫu, kiểm tra phân phối dữ liệu và sai lệch đo lường. Cuối cùng, quy trình phân tích bằng PLS-SEM được trình bày, bao gồm đánh giá mô hình đo lường, mô hình cấu trúc, tác động trung gian và tác động điều tiết, kiểm tra tính không đồng nhất tiềm ẩn, tính bất biến đo lường và phân tích đa nhóm

CHƯƠNG 4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Đặc điểm mẫu nghiên cứu

4.1.1 Thống kê mô tả

Cơ cấu mẫu tập trung chủ yếu ở nhóm người dùng trẻ, trong đó nhóm tuổi 18-35 chiếm 74,98% tổng số đáp viên. Về nghề nghiệp, nhân viên văn phòng chiếm tỷ lệ cao nhất với 38,09%, tiếp theo là học sinh, sinh viên với 24,62%; hai nhóm này chiếm tổng cộng 62,71% mẫu nghiên cứu. Các nhóm nghề nghiệp còn lại chiếm 37,29%, cho thấy mẫu vẫn có sự phân bố ở nhiều nhóm nghề nghiệp khác nhau.

Về giới tính, nữ chiếm 53,09%, cao hơn nam (39,37%); cơ cấu mẫu nghiêng nhẹ về nữ nhưng vẫn có sự hiện diện đáng kể của nhóm giới tính còn lại. Cơ cấu mẫu tập trung chủ yếu ở các nhóm có trình độ học vấn sau phổ thông (88,13%), cụ thể, đại học chiếm tỷ lệ cao nhất với 48,12%, tiếp theo là trung cấp, cao đẳng với 23,58%, sau đại học với 16,44% và trung học phổ thông với 11,87%. Về thu nhập, 86,21% người tham gia khảo sát có mức thu nhập dưới 25 triệu đồng/tháng, trong khi nhóm có thu nhập từ 25 triệu đồng/tháng trở lên chiếm 13,79%. Kết quả này cho thấy phân bố thu nhập của mẫu tập trung rõ ở các nhóm dưới 25 triệu đồng/tháng.

Đối với các hoạt động mang tính trò chơi đã tham gia, mini-game chiếm tỷ trọng cao nhất trong tổng số lượt lựa chọn (30,89%), tiếp theo là hoàn thành nhiệm vụ để nhận thưởng (26,88%) và tích lũy/duy trì hoạt động để đạt mốc/tiến trình (19,36%). Hai nhóm đứng đầu chiếm tổng cộng 57,77% lượt lựa chọn, cho thấy cơ cấu phản hồi của mẫu tập trung chủ yếu vào các hoạt động chơi ngắn và các hoạt động được tổ chức theo cơ chế nhiệm vụ, phần thưởng. Các hình thức gắn với thành tích/cạnh tranh và tương tác với người khác có tỷ trọng thấp hơn, lần lượt đạt 13,98% và 8,89%.

Về động cơ tham gia, lợi ích tài chính như voucher và quà tặng là yếu tố quan trọng nhất (29,18%), tiếp theo là tính thú vị và giải trí (24,03%). Về tần suất trải nghiệm trò chơi hóa, 76,10% cho biết tham gia trải nghiệm trò chơi hóa trong ví điện tử từ gần như mỗi ngày đến mỗi tháng, cho thấy mức độ tiếp xúc với trò chơi hóa trong nhóm người dùng khảo sát là tương đối cao.

Về lý do tham gia các hoạt động mang tính trò chơi, nhận phần thưởng hoặc lợi ích

Bảng 4.1: Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Tiêu chí	Đặc trưng	Số lượng	%
Giới tính	Nam	491	39,37
	Nữ	662	53,09
	Khác	94	7,54
Độ tuổi	Từ 18 - 25 tuổi	410	32,88
	Từ 26 - 35 tuổi	525	42,10
	Từ 36 - 45 tuổi	245	19,65
	Từ 46 tuổi trở lên	67	5,37
Thu nhập	Dưới 5 triệu đồng	256	20,53
	Từ 5 - dưới 15 triệu đồng	472	37,85
	Từ 15 - dưới 25 triệu đồng	347	27,83
	Từ 25 - dưới 35 triệu đồng	84	6,74
	Trên 35 triệu đồng	88	7,05
Nghề nghiệp	Học sinh - Sinh viên	307	24,62
	Viên chức/Nhân viên văn phòng	475	38,09
	Chủ doanh nghiệp	53	4,25
	Công việc tự do	146	11,71
	Công nhân	87	6,98
	Nội trợ	75	6,01
	Khác	104	8,34
Trình độ	Trung học phổ thông	148	11,87
	Trung cấp - Cao đẳng	294	23,58
	Đại học	600	48,12
	Sau đại học	205	16,43
Ví điện tử sử dụng	MoMo	452	36,25
	ZaloPay	343	27,51
	Viettel Money	180	14,43
	ShopeePay	167	13,39
	VNPay	105	8,42
Hoạt động mang tính trò chơi	Trò chơi may mắn (vòng quay, lắc thưởng, đồ vui)	1171	30,89
	Thực hiện nhiệm vụ nhận thưởng	1019	26,88
	Tích lũy, duy trì hoạt động để đạt mốc và nhận thưởng	734	19,36
	Tương tác, hợp tác hoặc chia sẻ với người khác	337	8,89
	Cạnh tranh và ghi nhận thành tích	530	13,98
Lý do trải nghiệm tương tác mang tính trò chơi	Nhận phần thưởng hoặc lợi ích tài chính	1168	29,18
	Thú vị, giải trí khi tham gia	962	24,03
	Khám phá hoạt động/chương trình mới	589	14,71
	Bị thu hút bởi cách hoạt động được tổ chức	471	11,77
	Tương tác, hợp tác, cạnh tranh với người khác	437	10,92
	Thuận tiện vì được tích hợp vào quá trình sử dụng	344	8,59
	Khác	32	0,80
Tần suất	Rất thường xuyên, gần như mỗi ngày	230	18,44
	Thường xuyên, gần như mỗi tuần	310	24,86
	Thỉnh thoảng, mỗi tháng	409	32,80
	Hiếm khi, mỗi 3 tháng	206	16,52
	Rất hiếm khi, mỗi 6 tháng	92	7,38

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

tài chính chiếm tỷ trọng cao nhất trong tổng số lượt lựa chọn (29,18%), tiếp theo là cảm

giác thú vị và giải trí (24,03%). Các lý do khác gồm khám phá hoạt động hoặc chương trình mới (14,71%), bị thu hút bởi cách thức tổ chức hoạt động (11,77%), tương tác, hợp tác hoặc cạnh tranh với người khác (10,92%). Bên cạnh đó, 8,59% lượt lựa chọn cho thấy người dùng tham gia vì các hoạt động này được tích hợp thuận tiện vào quá trình sử dụng ví điện tử. Các lý do khác chỉ chiếm 0,80%.

76,10% đáp viên cho biết có trải nghiệm tương tác trò chơi hóa với tần suất từ khoảng mỗi tháng đến gần như hằng ngày; trong đó, nhóm tham gia khoảng mỗi tháng chiếm tỷ lệ cao nhất (32,80%), tiếp theo là khoảng mỗi tuần (24,86%) và gần như hằng ngày (18,44%). Các nhóm trải nghiệm tương tác khoảng mỗi ba tháng và khoảng mỗi sáu tháng lần lượt chiếm 16,52% và 7,38%, tương ứng tổng cộng 23,90% mẫu. Nhìn chung, phân bố tần suất tập trung chủ yếu ở nhóm trải nghiệm tương tác từ hàng tháng đến thường xuyên hơn.

Cuối cùng, về loại ví điện tử sử dụng, MoMo là lựa chọn phổ biến nhất (36,25%), tiếp theo là ZaloPay (27,51%), Viettel Money (14,43%), ShopeePay (13,39%) và VNPay (8,42%), góp phần phản ánh bức tranh thị trường ví điện tử tương đối đa dạng trong mẫu.

4.1.2 Đặc điểm phân phối của dữ liệu

Kết quả thống kê mô tả cho thấy phần lớn biến quan sát có Skewness và Kurtosis trong khoảng $[-2; +2]$, cho thấy dữ liệu không lệch đáng kể khỏi phân phối chuẩn (phụ lục 10a). Bên cạnh đó, để đảm bảo suy luận đáng tin cậy trong bối cảnh dữ liệu khảo sát bằng phương pháp phi xác suất có thể khó thỏa mãn chuẩn tính tuyệt đối, nghiên cứu sử dụng bootstrapping để kiểm định ý nghĩa thống kê của các hệ số ước lượng trong mô hình PLS-SEM. Cách tiếp cận này giúp kết quả kiểm định giả thuyết ổn định hơn và phù hợp với thực hành phương pháp luận phổ biến trong PLS-SEM khi dữ liệu có thể không tuân theo phân phối chuẩn (Hair và cộng sự, 2021).

4.1.3 Kiểm tra sai lệch trong đo lường

Nguyên cơ sai lệch phương pháp chung được kiểm tra bằng phép thử một nhân tố Harman. Kết quả cho thấy $KMO = 0,953$ và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê ($p < 0,001$), xác nhận dữ liệu phù hợp với phân tích nhân tố. Phân tích nhân tố không xoay

cho thấy nhân tố thứ nhất chỉ giải thích 33,91% tổng phương sai, thấp hơn ngưỡng 50%. Do đó, không có dấu hiệu cho thấy một nhân tố duy nhất chi phối phần lớn phương sai, hàm ý sai lệch phương pháp chung không phải là vấn đề nghiêm trọng trong dữ liệu nghiên cứu.

Ngoài ra, nghiên cứu kiểm tra đa cộng tuyến toàn phần theo Kock (2015). Theo đó, mỗi biến tiềm ẩn lần lượt được hồi quy theo các biến còn lại trong mô hình để xác định hệ số VIF toàn phần. Kết quả cho thấy tất cả VIF đều dưới 3,3, hàm ý sai lệch phương pháp chung không ở mức đáng lo ngại (Kock, 2015). Trên cơ sở đó, nghiên cứu tiếp tục đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc bằng PLS-SEM.

Bảng 4.2: Kết quả kiểm tra sai lệch trong đo lường

Kết quả phân tích nhân tố theo phương pháp của Harman								
Hệ số KMO		Số Sig - kiểm định Bartlett				Tổng phương sai trích		
0,953 (>0,5)		0,000 (<0,05)				33,91% (<50%)		
Kiểm định đa cộng tuyến toàn phần								
	CEN	GM	PC	PP	PV	VI	PC x PV	PP x PV
CEN	3,001264	-0,34974	-0,05795	-0,50466	-1,27021	-0,65436	0,191157	-0,55651
GM	-0,34974	2,100347	-0,0443	-0,04212	-0,35645	-0,89954	0,005019	-0,12213
PC	-0,05795	-0,0443	1,052884	-0,11563	0,008748	-0,1054	-0,03389	0,119791
PP	-0,50466	-0,04212	-0,11563	1,188563	0,037278	0,041101	-0,0262	0,218425
PV	-1,27021	-0,35645	0,008748	0,037278	2,706766	-0,77954	0,101893	-0,01709
VI	-0,65436	-0,89954	-0,1054	0,041101	-0,77954	2,607356	-0,08325	0,022472
PC x PV	0,191157	0,005019	-0,03389	-0,0262	0,101893	-0,08325	1,173372	-0,48483
PP x PV	-0,55651	-0,12213	0,119791	0,218425	-0,01709	0,022472	-0,48483	1,420449

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

4.2 Đánh giá mô hình đo lường

4.2.1 Chất lượng biến quan sát

Kết quả cho thấy các biến quan sát đều đáp ứng yêu cầu về độ tin cậy chỉ báo và giá trị hội tụ. Hệ số tải ngoài (outer loadings) của các chỉ báo thuộc AE, BE, CE, GM, HV, PC, PP, UV và VI đều vượt ngưỡng 0,708 theo Hair và cộng sự (2021). Vì vậy, toàn bộ chỉ báo được giữ lại và được xem là đại diện tốt cho các cấu trúc tương ứng.

Bảng 4.3: Độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo

Biến quan sát	Hệ số tải	Cronbach's alpha	CR	AVE
AE1	0,816	0,810	0,876	0,638
AE2	0,861			
AE3	0,780			
AE4	0,734			
BE1	0,827	0,817	0,891	0,733
BE2	0,880			
BE3	0,860			
CE1	0,841	0,776	0,871	0,692
CE2	0,865			
CE3	0,788			
GM1	0,745	0,810	0,875	0,637
GM2	0,821			
GM3	0,819			
GM4	0,805			
HV1	0,776	0,860	0,899	0,642
HV2	0,845			
HV3	0,821			
HV4	0,805			
HV5	0,754			
PC1	0,830	0,864	0,906	0,708
PC2	0,830			
PC3	0,857			
PC4	0,848			
PP1	0,819	0,834	0,889	0,666
PP2	0,822			
PP3	0,826			
PP4	0,798			
UV1	0,787	0,862	0,901	0,645
UV2	0,816			
UV3	0,779			
UV4	0,829			
UV5	0,802			
VI1	0,813	0,827	0,885	0,659
VI2	0,804			
VI3	0,832			
VI4	0,798			

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Đồng thời, Cronbach's Alpha và Composite Reliability (CR) của các thang đo đều vượt 0,7, cho thấy mức độ nhất quán nội tại và độ tin cậy đạt yêu cầu. Giá trị AVE của các biến tiềm ẩn đều lớn hơn 0,50, xác nhận các thang đo đáp ứng tiêu chí giá trị hội tụ.

Về giá trị phân biệt, toàn bộ chỉ số HTMT đều nhỏ hơn ngưỡng 0,85, cho thấy các cấu trúc trong mô hình có sự phân biệt rõ ràng về mặt thực nghiệm, phù hợp với khuyến

ngợi của Hair và cộng sự (2021).

Bảng 4.4: Giá trị HTMT

	AE	BE	CE	GM	HV	PC	PP	UV
AE								
BE	0,771							
CE	0,651	0,618						
GM	0,589	0,474	0,836					
HV	0,727	0,595	0,659	0,710				
PC	0,209	0,078	0,110	0,149	0,137			
PP	0,407	0,343	0,295	0,261	0,293	0,187		
UV	0,674	0,713	0,658	0,589	0,694	0,102	0,200	
VI	0,745	0,602	0,742	0,835	0,771	0,176	0,267	0,696

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Tổng hợp các kết quả cho thấy mô hình đo lường đáp ứng yêu cầu về độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt, tạo cơ sở cho các phân tích tiếp theo về biến bậc cao và mô hình cấu trúc.

4.2.2 Chất lượng biến bậc một

Đối với biến Sự gắn kết - CEN

Trong mô hình, CEN là cấu trúc bậc hai được phản ánh bởi ba cấu trúc bậc một gồm CE (gắn kết nhận thức), AE (gắn kết tình cảm) và BE (gắn kết hành vi). Kết quả cho thấy hệ số tải ngoài của AE = 0,863, BE = 0,830 và CE = 0,811, đều vượt ngưỡng 0,708 theo Hair và cộng sự (2021). Điều này cho thấy ba thành phần phản ánh tốt cấu trúc CEN và đáp ứng yêu cầu về độ tin cậy chỉ báo.

Bảng 4.5: Độ tin cậy và giá trị hội tụ của biến CEN

CEN	Hệ số tải	Cronbach's alpha	CR	AVE
AE	0,863	0,783	0,873	0,697
BE	0,830			
CE	0,811			

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Về độ tin cậy và giá trị hội tụ, cấu trúc CEN đạt Cronbach's Alpha = 0,783, CR = 0,873 và AVE = 0,697, đều đáp ứng các ngưỡng khuyến nghị của Hair và cộng sự (2021). Kết quả này xác nhận độ tin cậy nhất quán nội tại và giá trị hội tụ của cấu trúc. Đồng thời, các giá trị HTMT giữa CEN và các cấu trúc khác đều dưới 0,85, cho thấy giá trị

phân biệt được bảo đảm.

Bảng 4.6: Giá trị hội tụ của biến CEN

	CEN	GM	PC	PP	VI
CEN					
GM	0,765				
PC	0,160	0,149			
PP	0,422	0,261	0,187		
VI	0,843	0,835	0,176	0,267	

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Nhìn chung, cấu trúc Sự gắn kết (CEN) đáp ứng tiêu chí về độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt, qua đó đủ điều kiện để tiếp tục đánh giá trong mô hình cấu trúc.

Đối với biến Giá trị cảm nhận - PV

Giá trị cảm nhận được cấu trúc theo dạng hình thành, bao gồm hai biến bậc một là HV và UV, đại diện cho giá trị hưởng thụ và giá trị hữu dụng của người dùng. Kết quả kiểm định trọng số ngoài (outer weights) cho thấy cả hai thành phần đều có ý nghĩa thống kê cao, trong đó giá trị hưởng thụ có trọng số ngoài là 0,637 ($p = 0,000$) và giá trị hữu dụng có trọng số ngoài là 0,479 ($p = 0,000$). Theo Hair và cộng sự, (2021), sự có ý nghĩa của các trọng số ngoài là bằng chứng quan trọng thể hiện rằng mỗi thành phần có đóng góp độc lập và quan trọng trong việc hình thành cấu trúc giá trị cảm nhận. Do đó cho thấy giá trị hưởng thụ và giá trị hữu dụng đều là những thành tố cần thiết và không thể thay thế trong việc mô tả đầy đủ khái niệm giá trị cảm nhận.

Bảng 4.7: Phân tích kết quả đóng góp trong việc hình thành cấu trúc PV

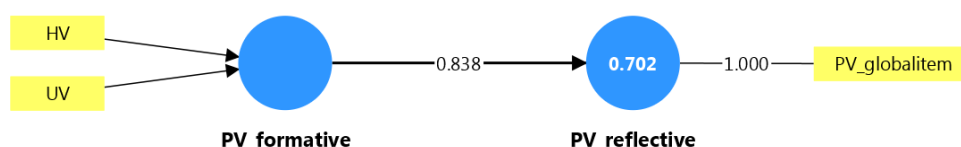
	Trọng số ngoài	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị t	Giá trị P	VIF	Độ tin cậy	
							2.5%	97.5%
HV -> PV	0,637	0,638	0,029	21,751	0,000	1,553	0,579	0,695
UV -> PV	0,479	0,479	0,031	15,234	0,000	1,553	0,416	0,540

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Kết quả kiểm tra đa cộng tuyến cho thấy VIF của giá trị hữu dụng và giá trị hưởng thụ đều bằng 1,553, thấp hơn ngưỡng 5 theo Hair và cộng sự (2021). Vì vậy, không có dấu hiệu đa cộng tuyến đáng kể giữa hai thành phần, cho phép đánh giá riêng mức đóng góp của từng thành phần vào cấu trúc giá trị cảm nhận.

Các kết quả phân tích dư thừa ở Hình 4.1 chỉ ra rằng độ lớn của các hệ số đường

dẫn đều cao hơn giá trị ngưỡng đề xuất ($>0,70$), chứng minh rằng các chỉ số hình thành đáp ứng tiêu chí về tính hội tụ. Đồng thời, biến giá trị cảm nhận còn cho thấy giá trị $R^2 = 0,702 > 0,50$ (Hair và cộng sự, 2021), phản ánh mức độ giải thích mạnh mẽ và ổn định từ các biến bậc một giá trị hữu dụng và giá trị hưởng thụ đối với giá trị cảm nhận. Đây là mức R^2 cao trong các mô hình PLS-SEM và thể hiện năng lực giải thích tốt của cấu trúc hình thành.



Hình 4-1: Kết quả phân tích phân dư

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Bảng 4.8: Kết quả phân tích R^2 của biến PV

	R^2	R^2 hiệu chỉnh
PV_reflective	0,702	0,701

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Tổng hợp lại, biến giá trị cảm nhận đáp ứng đầy đủ các tiêu chí của một cấu trúc hình thành, bao gồm: (1) trọng số ngoài có ý nghĩa, (2) không có đa cộng tuyến, và (3) mức độ giải thích mạnh. Do đó, giá trị cảm nhận được xem là một cấu trúc bậc hai hợp lệ và đáng tin cậy trong mô hình nghiên cứu.

4.3 Đánh giá mô hình cấu trúc

4.3.1 Đa cộng tuyến VIF trong mô hình cấu trúc

Bảng 4.9: Kết quả phân tích đa cộng tuyến

	CEN	GM	PC	PP	PV	VI
CEN						2,473
GM	1,672				1,000	1,770
PC	1,046					
PP	1,102					
PV	1,715					2,468

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Đa cộng tuyến trong mô hình cấu trúc được kiểm tra bằng hệ số VIF nhằm đánh giá mức độ chồng lấn giữa các biến dự báo. Theo Hair và cộng sự (2021), VIF dưới 5

cho thấy đa cộng tuyến chưa ở mức nghiêm trọng. Kết quả cho thấy tất cả VIF đều thấp hơn ngưỡng này; cụ thể, trò chơi hóa có $VIF = 1,672$ khi dự báo sự gắn kết, trong khi giá trị cảm nhận và sự gắn kết có VIF lần lượt là 2,468 và 2,473 khi dự báo ý định ĐSTGT. Vì vậy, không ghi nhận vấn đề đa cộng tuyến đáng kể trong mô hình cấu trúc.

4.3.2 Đánh giá tác động

4.3.2.1 Đánh giá tác động trực tiếp

Nghiên cứu tiếp tục đánh giá mô hình cấu trúc thông qua ý nghĩa thống kê của các đường dẫn, mức độ tác động và khả năng giải thích của mô hình. Bootstrapping với 10.000 mẫu lặp được sử dụng để suy luận thống kê và đánh giá độ ổn định của các ước lượng (Hair và cộng sự, 2021).

Kết quả cho thấy các quan hệ trực tiếp trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê ở mức 5% ($p < 0,05$) (Phụ lục 10d). Cụ thể, trò chơi hóa có quan hệ tích cực với giá trị cảm nhận ($\beta = 0,616$; $p < 0,001$), sự gắn kết ($\beta = 0,202$; $p < 0,001$) và ý định ĐSTGT ($\beta = 0,349$; $p < 0,001$). Trong đó, quan hệ giữa trò chơi hóa và giá trị cảm nhận có cường độ mạnh nhất. Kết quả cho thấy trải nghiệm trò chơi hóa tích cực gắn liền với mức giá trị cảm nhận, sự gắn kết và ý định ĐSTGT cao hơn.

Bảng 4.10: Kết quả phân tích tác động trực tiếp

	Trọng số gốc	Trọng số trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị t	Giá trị P	Khoảng tin cậy	
						2,5%	97,5%
CEN -> VI	0,245	0,245	0,029	8,340	0,000	0,186	0,302
GM -> CEN	0,202	0,202	0,027	7,490	0,000	0,149	0,256
GM -> PV	0,616	0,616	0,023	26,551	0,000	0,569	0,660
GM -> VI	0,349	0,349	0,025	13,699	0,000	0,299	0,399
PV -> CEN	0,517	0,515	0,030	17,074	0,000	0,454	0,573
PV -> VI	0,299	0,299	0,028	10,534	0,000	0,242	0,354

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Giá trị cảm nhận cũng thể hiện vai trò đáng kể trong mô hình, với quan hệ tích cực đối với sự gắn kết ($\beta = 0,517$; $p < 0,001$) và ý định ĐSTGT ($\beta = 0,299$; $p < 0,001$). Kết quả cho thấy khi người dùng cảm nhận giá trị cao hơn từ dịch vụ, mức độ gắn kết và ý định tham gia đồng sáng tạo giá trị cũng có xu hướng gia tăng. Ngoài ra, sự gắn kết có quan hệ tích cực với ý định ĐSTGT ($\beta = 0,245$; $p < 0,001$), cho thấy mức độ gắn kết cao

hơn gắn liền với ý định tham gia ĐSTGT mạnh hơn. Kết quả này phù hợp với kỳ vọng lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu.

Nhìn chung, các quan hệ trực tiếp trong mô hình có ý nghĩa thống kê và có chiều tác động phù hợp với giả thuyết đề xuất. Kết quả qua đó củng cố vai trò của trò chơi hóa, giá trị cảm nhận và sự gắn kết trong việc giải thích ý định ĐSTGT. Theo Hair và cộng sự (2021), việc đánh giá mô hình cấu trúc cần xem xét đồng thời ý nghĩa thống kê và kích thước tác động để phản ánh đầy đủ mức độ liên quan của các quan hệ trong mô hình

4.3.2.2 Đánh giá tác động gián tiếp

Bootstrapping với 10.000 mẫu lặp được sử dụng để kiểm định ý nghĩa thống kê của các hiệu ứng gián tiếp. Theo Hair và cộng sự (2021), hiệu ứng trung gian được xem là có ý nghĩa khi $p < 0,05$ và khoảng tin cậy không chứa 0. Kết quả cho thấy tất cả các tác động gián tiếp đều có ý nghĩa thống kê, qua đó xác nhận vai trò trung gian của giá trị cảm nhận và sự gắn kết trong mối quan hệ giữa trò chơi hóa và ý định ĐSTGT.

Giá trị cảm nhận thể hiện vai trò trung gian mạnh mẽ giữa trò chơi hóa và ý định ĐSTGT. Đường dẫn gián tiếp từ trò chơi hóa qua giá trị cảm nhận đến ý định ĐSTGT có hệ số $\beta = 0,184$ và $p = 0,000$, cho thấy giá trị cảm nhận truyền tải một phần đáng kể ảnh hưởng của trò chơi hóa lên ý định ĐSTGT. Khoảng tin cậy (0,147-0,221) không chứa giá trị 0, củng cố tính ổn định của tác động trung gian này. Kết quả cho thấy tác động của trò chơi hóa đến ý định đồng sáng tạo không diễn ra trực tiếp một cách đơn thuần, mà thông qua cơ chế hình thành giá trị cảm nhận của người dùng, một yếu tố được xác lập là trung gian quan trọng trong mô hình.

Sự gắn kết cũng giữ vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa trò chơi hóa và ý định ĐSTGT, với hiệu ứng gián tiếp $\beta = 0,050$ ($p < 0,001$). Mặc dù mức tác động tương đối nhỏ, hiệu ứng này vẫn có ý nghĩa thống kê, cho thấy trò chơi hóa có thể liên hệ với ý định ĐSTGT thông qua sự gắn kết của người dùng.

Đáng chú ý hơn, mô hình còn cho thấy sự tồn tại của tác động trung gian nổi tiếp, phản ánh đường dẫn trò chơi hóa truyền tải qua giá trị cảm nhận và sự gắn kết đến ý định ĐSTGT với hệ số $\beta = 0,078$ ($p = 0,000$). Đường dẫn này cho thấy tác động của trò chơi hóa lên ý định ĐSTGT không chỉ đi qua giá trị cảm nhận hoặc sự gắn kết độc lập, mà có

thể diễn ra thông qua chuỗi tác động liên tiếp từ giá trị cảm nhận đến sự gắn kết, rồi cuối cùng đến ý định đồng sáng tạo. Kết quả cung cấp bằng chứng mạnh mẽ rằng cơ chế ảnh hưởng của trò chơi hóa đến đồng sáng tạo là phức tạp, vừa tác động vào nhận thức (giá trị cảm nhận), vừa tác động vào hành vi và thái độ (sự gắn kết).

Các hiệu ứng gián tiếp trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê và phù hợp với kỳ vọng lý thuyết, qua đó xác nhận vai trò trung gian của giá trị cảm nhận và sự gắn kết trong tác động của trò chơi hóa đến ý định ĐSTGT. Do tác động trực tiếp vẫn có ý nghĩa, các quan hệ này thể hiện dạng trung gian một phần (Hair và cộng sự, 2021).

Kết quả cũng cho thấy tác động trực tiếp và gián tiếp đều cùng chiều, phản ánh cơ chế trung gian bổ sung. Theo đó, giá trị cảm nhận và sự gắn kết lần lượt truyền dẫn một phần mối quan hệ giữa trò chơi hóa và ý định ĐSTGT, trong khi tác động trực tiếp của trò chơi hóa vẫn được duy trì. Tương tự, sự gắn kết cũng đóng vai trò trung gian bổ sung khi vừa chịu ảnh hưởng từ trò chơi hóa vừa góp phần truyền dẫn tác động này lên ý định ĐSTGT. Hiệu ứng trung gian nối tiếp thông qua chuỗi trò chơi hóa - giá trị cảm nhận - sự gắn kết - ý định ĐSTGT thể hiện xu hướng tương tự, cho thấy cơ chế tác động của trò chơi hóa vận hành theo nhiều tầng nhận thức và hành vi.

Bảng 4.11: Kết quả phân tích tác động gián tiếp

	Trọng số gốc	Trọng số trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị t	Giá trị P	Khoảng tin cậy	
						2,5%	97,5%
GM -> PV -> VI	0,184	0,184	0,019	9.648	0,000	0,147	0,222
GM -> CEN -> VI	0,050	0,049	0,009	5.463	0,000	0,033	0,069
GM -> PV -> CEN -> VI	0,078	0,078	0,011	7.231	0,000	0,057	0,100

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Việc tất cả các trung gian đều thuộc nhóm bổ sung hàm ý rằng các biến giá trị cảm nhận và sự gắn kết không làm suy yếu tác động trực tiếp của trò chơi hóa, mà ngược lại, củng cố và mở rộng con đường ảnh hưởng của nó. Do đó, mô hình giải thích tốt cơ chế hình thành ý định ĐSTGT, đồng thời nhấn mạnh vai trò then chốt của giá trị cảm nhận và mức độ gắn kết trong việc dẫn truyền tác động của trò chơi hóa.

4.3.2.3 Đánh giá tác động điều tiết

Tác động điều tiết được kiểm định nhằm xác định liệu ảnh hưởng của biến độc lập đến biến phụ thuộc có thay đổi theo mức độ của một biến khác hay không. Theo hướng dẫn của Hair và cộng sự, (2021), một biến điều tiết được xem là có ý nghĩa khi hệ số đường dẫn của biến tương tác có giá trị $p < 0,05$ và khoảng tin cậy bootstrap 10.000 mẫu không chứa giá trị 0.

Bảng 4.12: Kết quả phân tích tác động điều tiết

	Trọng số gốc	Trọng số trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị t	Giá trị P	Khoảng tin cậy	
						2,5%	97,5%
PP x PV -> CEN	0,173	0,177	0,033	5.299	0,000	0,115	0,243
PC x PV -> CEN	-0,054	-0,052	0,028	1.894	0,058	-0,107	0,003

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Kết quả phân tích cho thấy cá nhân hóa cảm nhận có vai trò điều tiết đáng kể trong tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết. Hệ số tương tác PV $\times$ PP đạt giá trị $\beta = 0,173$ với $p = 0,000$, khoảng tin cậy $[0,115 - 0,243]$ không chứa 0, phản ánh hiệu ứng điều tiết có ý nghĩa thống kê.

Đối với lo ngại quyền riêng tư, hệ số tương tác mang dấu âm, phù hợp với chiều hướng dự kiến của H11 ($\beta = -0,054$). Tuy nhiên, hệ số này chưa đạt ý nghĩa thống kê trong kiểm định hai phía ở mức 5% ($p = 0,058$), đồng thời khoảng tin cậy 95% $[-0,107; 0,003]$ còn chứa giá trị 0. Do đó, chưa đủ bằng chứng để khẳng định lo ngại quyền riêng tư làm thay đổi cường độ tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết theo tiêu chuẩn kiểm định hai phía (Hair và cộng sự, 2022).

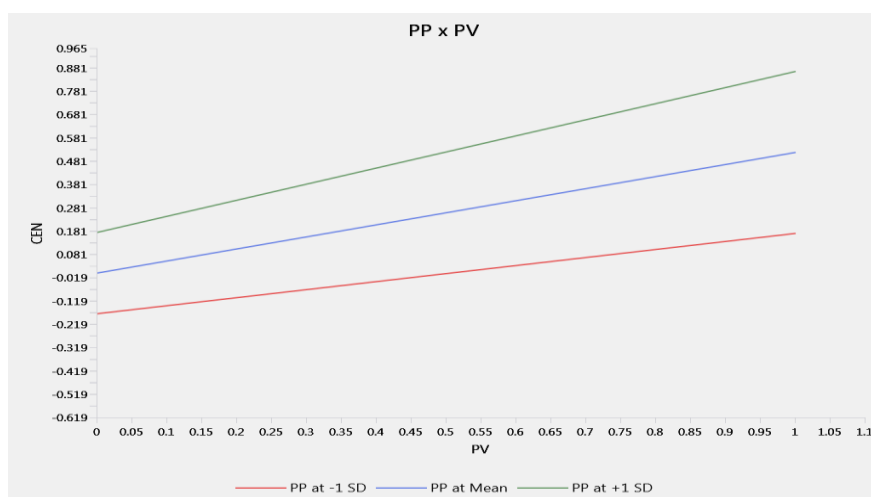
Phân tích vùng ý nghĩa của tác động điều tiết

Nhằm xác định phạm vi giá trị của biến điều tiết mà tại đó tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết có ý nghĩa thống kê, nghiên cứu thực hiện phân tích floodlight theo kỹ thuật Johnson-Neyman. Tác động có điều kiện được ước lượng liên tục trong phạm vi điểm số thực tế của từng biến điều tiết, trong khi biến điều tiết còn lại được giữ tại giá trị trung bình, tương ứng bằng 0 trên thang điểm chuẩn hóa. Khoảng tin cậy 95% được xác lập từ 10.000 mẫu bootstrap; tác động được xem là có ý nghĩa khi khoảng tin cậy không chứa 0 (Hayes, 2022; Hair và cộng sự, 2022).

Đối với cá nhân hóa cảm nhận (PP), kết quả xác định điểm Johnson-Neyman tại - 1.958 trên thang điểm cấu trúc chuẩn hóa. Khi PP cao hơn ngưỡng này, tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết là dương và có ý nghĩa thống kê. Ở các giá trị bằng hoặc thấp hơn ngưỡng, khoảng tin cậy 95% còn chứa 0. Có 1,185 trong tổng số 1247 quan sát, tương đương 95,0% mẫu, nằm trong vùng tác động có ý nghĩa. Cường độ tác động tăng từ 0,517, khoảng tin cậy 95% [0,454; 0,573], tại mức PP trung bình lên 0,769, khoảng tin cậy 95% [0,689; 0,855], tại mức PP cao nhất quan sát được. Kết quả này làm rõ phạm vi hiệu lực của H10, cho thấy cá nhân hóa cảm nhận làm gia tăng cường độ chuyển hóa giá trị cảm nhận thành sự gắn kết; tuy nhiên, ở nhóm người dùng có mức cá nhân hóa cảm nhận đặc biệt thấp, tác động có điều kiện này chưa đạt ý nghĩa thống kê.

Đối với lo ngại quyền riêng tư (PC), không xuất hiện điểm chuyển tiếp Johnson-Neyman trong phạm vi quan sát, do tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết vẫn dương và có ý nghĩa tại các mức PC được khảo sát. Hệ số tương tác PC*PV chưa đạt ý nghĩa ở mức 5% ($\beta = -0,054$, $p = 0,058$). Kết quả cho thấy tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết duy trì tương đối ổn định trong phạm vi PC quan sát được, chưa đủ bằng chứng để khẳng định PC làm thay đổi cường độ của quan hệ này (Phụ lục 14) (Hayes, 2022; Hair và cộng sự, 2022).

Tác động điều tiết qua biểu đồ tương tác



Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Hình 4-2: Tác động điều tiết của PP

4.3.3 Đánh giá mức độ giải thích R^2 của mô hình

Hệ số R^2 được sử dụng để phản ánh sức mạnh dự báo của các biến độc lập đối với biến phụ thuộc trong mô hình. Theo Hair và cộng sự (2021), các mức R^2 khoảng 0,25; 0,50 và 0,75 lần lượt được xem là yếu, trung bình và mạnh. Kết quả cho thấy mô hình có khả năng giải thích ở mức tương đối tốt đối với các biến nội sinh.

Bảng 4.13: Kết quả phân tích R^2 của mô hình

	R^2	R^2 hiệu chỉnh
CEN	0,648	0,646
PV	0,379	0,378
VI	0,614	0,614

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Kết quả cho thấy R^2 hiệu chỉnh của sự gắn kết đạt 0,646, nghĩa là trò chơi hóa và giá trị cảm nhận giải thích 64,6% sự biến thiên của biến này. Đối với giá trị cảm nhận, R^2 hiệu chỉnh bằng 0,378, cho thấy trò chơi hóa giải thích 37,8%. Trong khi đó, R^2 hiệu chỉnh của ý định ĐSTGT đạt 0,614, tức trò chơi hóa, giá trị cảm nhận và sự gắn kết giải thích 61,4% sự biến thiên của ý định ĐSTGT. Nhìn chung, mô hình thể hiện năng lực giải thích đáng kể đối với các biến nội sinh.

4.3.4 Đánh giá hiệu quả tác động f^2

Kích thước tác động f^2 được sử dụng để xác định mức đóng góp riêng của từng biến dự báo đối với biến nội sinh. Theo Hair và cộng sự (2021), các mức 0,02; 0,15 và 0,35 lần lượt biểu thị tác động nhỏ, trung bình và lớn. Kết quả cho thấy giá trị cảm nhận có tác động lớn đến sự gắn kết ($f^2 = 0,443$), trong khi trò chơi hóa có tác động nhỏ ($f^2 = 0,070$). Đối với giá trị cảm nhận, tác động của trò chơi hóa ở mức lớn ($f^2 = 0,610$). Với ý định ĐSTGT, trò chơi hóa đạt mức tác động trung bình ($f^2 = 0,179$), còn giá trị cảm nhận ($f^2 = 0,094$) và sự gắn kết ($f^2 = 0,063$) có tác động nhỏ.

Bảng 4.14: Giá trị f^2

	CEN	GM	PC	PP	PV	VI
CEN						0,063
GM	0,070				0,610	0,179
PV	0,443					0,094
PC x PV	0,009					
PP x PV	0,081					

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Đối với biến tương tác, theo Kenny (2018) đề xuất các giá trị 0,005; 0,010 và 0,025 lần lượt biểu thị quy mô tác động nhỏ, trung bình và lớn. Theo đó, biến tương tác cá nhân hóa cảm nhận tạo ra hiệu ứng điều tiết lớn đối với quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự gắn kết (0,081). Biến tương tác lo ngại quyền riêng tư phản ánh quy mô tác động nhỏ. Kết hợp với hệ số tương tác mang dấu âm và giá trị $p=0,058$, kết quả cho thấy lo ngại quyền riêng tư có xu hướng làm suy yếu tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết, nhưng hiệu ứng này chưa đạt ý nghĩa trong kiểm định hai phía ở mức 5%.

4.3.5 Đánh giá khả năng dự báo ngoài mẫu

Bảng 4.15: Giá trị Q^2

	Q^2 predict	RMSE	MAE
CEN	0,448	0,745	0,553
PV	0,377	0,792	0,592
VI	0,479	0,724	0,563

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Kết quả PLSpredict cho thấy Q^2 predict của CEN, PV và VI đều lớn hơn 0, cung cấp bằng chứng ban đầu về khả năng dự báo ngoài mẫu của mô hình.

Khi so sánh RMSE với benchmark LM theo tiêu chí của Shmueli và cộng sự (2019), PLS-SEM có sai số dự báo thấp hơn LM, tương ứng với khả năng dự báo ở mức trung bình xét trên toàn bộ các chỉ báo. Ở cấp độ từng biến nội sinh, CEN và PV đạt mức dự báo trung bình, trong khi VI đạt mức dự báo cao do cả bốn chỉ báo đều có RMSE thấp hơn LM (Phụ lục 10e).

Kết quả CVPAT tiếp tục cung cấp bằng chứng thống kê về hiệu năng dự báo của mô hình. So với benchmark IA, chênh lệch tổn thất dự báo của PLS-SEM đều âm đối với CEN (-0,307), PV (-0,297), VI (-0,275) và ở mức tổng hợp (-0,290), với tất cả các giá trị $p < 0,001$. Kết quả này cho thấy PLS-SEM có tổn thất dự báo thấp hơn IA một cách có ý nghĩa thống kê đối với cả ba biến nội sinh cũng như xét ở mức tổng hợp..

So với benchmark LM, kết quả có sự khác biệt giữa các biến nội sinh. PLS-SEM có tổn thất dự báo thấp hơn LM và sự khác biệt có ý nghĩa thống kê ($\Delta\text{loss} = -0,009$; p

= 0,001). Chưa ghi nhận sự khác biệt có ý nghĩa về hiệu năng dự báo tổng hợp giữa PLS-SEM và LM, trong khi PLS-SEM thể hiện lợi thế dự báo có ý nghĩa thống kê đối với VI.

Tổng hợp kết quả PLSpredict và CVPAT cho thấy mô hình có khả năng dự báo ngoài mẫu. PLSpredict cho thấy đa số chỉ báo có sai số dự báo thấp hơn LM, với VI đạt mức khả năng dự báo cao. CVPAT đồng thời xác nhận PLS-SEM dự báo tốt hơn benchmark IA có ý nghĩa thống kê; so với LM, sự khác biệt ở mức tổng hợp chưa có ý nghĩa thống kê, nhưng PLS-SEM cho hiệu năng dự báo tốt hơn đối với VI. Các kết quả này cung cấp bằng chứng bổ sung về giá trị dự báo ngoài mẫu của mô hình bên cạnh khả năng giải thích của mô hình cấu trúc.

4.3.6 Phân tích bản đồ tầm quan trọng - hiệu suất

Nhằm bổ sung góc nhìn định hướng quản trị cho kết quả PLS-SEM, nghiên cứu thực hiện phân tích bản đồ tầm quan trọng - hiệu suất (Importance-Performance Map Analysis - IPMA), với ý định đồng sáng tạo giá trị (VI) được lựa chọn làm cấu trúc mục tiêu. IPMA đồng thời xem xét mức độ quan trọng của các cấu trúc thông qua tổng tác động đối với VI và mức thực hiện được chuẩn hóa trên thang điểm từ 0 đến 100. Kết quả cho thấy trò chơi hóa có mức độ quan trọng cao nhất (0,661), đồng thời có mức thực hiện thấp nhất tương đối trong số các cấu trúc được xem xét (72,041). Tiếp theo là giá trị cảm nhận (0,425; 76,158) và sự gắn kết (0,245; 76,499). Trong khi đó, cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư có tổng tác động đối với VI tương đối thấp, lần lượt là 0,043 và 0,007 (Phụ lục 11).

Xét đồng thời hai chiều tầm quan trọng và mức thực hiện, trò chơi hóa thể hiện dư địa ưu tiên cải thiện rõ nhất, trong khi giá trị cảm nhận và sự gắn kết có mức thực hiện tương đối cao hơn. Ở cấp độ thành phần, kết quả cho thấy giá trị hưởng thụ có mức độ quan trọng tương đối cao nhưng mức thực hiện thấp hơn giá trị hữu dụng; tương tự, gắn kết tình cảm còn dư địa cải thiện lớn hơn các thành phần gắn kết còn lại. Phân tích ở cấp độ biến quan sát tiếp tục giúp nhận diện cụ thể các thuộc tính cần ưu tiên cải thiện.

4.4 Kiểm tra độ vững của kết quả nghiên cứu

4.4.1 Kiểm tra tính không đồng nhất tiềm ẩn

Kết quả FIMIX-PLS cho thấy các tiêu chí lựa chọn số phân đoạn chưa thống nhất. AIC3 và AIC4 giảm khi số phân đoạn tăng, trong khi BIC và CAIC đạt giá trị thấp nhất tại nghiệm ba phân đoạn. Nghiệm hai phân đoạn có độ ổn định cao hơn, với nghiệm log-likelihood tốt nhất được tái lập trong 28/50 lần lặp và hai phân đoạn lần lượt chiếm 68,5% và 31,5% mẫu. Nghiệm ba phân đoạn có quy mô nhóm phù hợp nhưng chỉ số phân tách phân đoạn còn thấp (0,374); trong khi các nghiệm bốn và năm phân đoạn có độ ổn định giảm và xuất hiện các nhóm nhỏ, đặc biệt nghiệm năm phân đoạn có một nhóm chỉ chiếm 3,7% mẫu (Phụ lục 12).

Xét đồng thời các tiêu chí thông tin, mức độ phân tách, quy mô phân đoạn và tính ổn định của nghiệm, phân tích chưa xác định được một cấu trúc phân đoạn tiềm ẩn có ưu thế rõ ràng. Mặc dù sự khác biệt về sức mạnh giải thích giữa các phân đoạn gợi ý khả năng tồn tại tính không đồng nhất chưa được quan sát, việc phân đoạn chưa tạo ra sự cải thiện nhất quán đối với toàn bộ mô hình, đặc biệt khi ý định ĐSTGT là biến kết quả cuối cùng. Vì vậy, luận án sử dụng mô hình toàn mẫu để kiểm định giả thuyết và thảo luận kết quả; các hệ số được diễn giải là tác động trung bình của toàn bộ mẫu. Cách đánh giá này phù hợp với khuyến nghị đánh giá tính không đồng nhất dựa trên sự kết hợp giữa các tiêu chí thống kê, chất lượng phân loại, quy mô phân đoạn, độ ổn định và khả năng diễn giải lý thuyết, thay vì dựa vào một chỉ số riêng lẻ (Hair và cộng sự, 2022).

4.4.2 Kiểm định bất biến đo lường và phân tích đa nhóm

Nghiên cứu thực hiện MGA giữa nhóm trải nghiệm trò chơi hóa với tần suất cao ($n=540$) và nhóm có tần suất thấp hơn ($n=707$). Kết quả đánh giá tính tương đương đo lường MICOM cho thấy GM, PV, CEN và VI đều đạt bất biến thành phần, đáp ứng điều kiện để so sánh sáu hệ số đường dẫn được lựa chọn. CEN và PV đạt bất biến đo lường toàn phần, trong khi GM và VI đạt bất biến đo lường một phần do có sự khác biệt về giá trị trung bình hoặc phương sai (Phụ lục 13a).

Kết quả MGA hoán vị cho thấy chỉ quan hệ từ trò chơi hóa đến giá trị cảm nhận có sự khác biệt có ý nghĩa giữa hai nhóm. Tác động này mạnh hơn ở nhóm tần suất cao ($\beta=0,618$) so với nhóm tần suất thấp hơn ($\beta=0,497$), với chênh lệch hệ số đạt 0,122 và

$p=0,021$. Không ghi nhận sự khác biệt có ý nghĩa đối với các giả thuyết H1, H3, H5, H6, H7 ($p>0,05$). Kết quả cho thấy tần suất trải nghiệm chủ yếu làm thay đổi mức độ tác động của trò chơi hóa đến giá trị cảm nhận, trong khi các quan hệ cấu trúc còn lại tương đối ổn định giữa hai nhóm.

Bảng 4.16: Kết quả MGA hoán vị theo tần suất trải nghiệm trò chơi hóa

Tác động	Tần suất cao	Tần suất thấp	(\Delta\beta)	p hoán vị	Kết luận sự khác biệt
H1: GM $\rightarrow$ VI	0,360	0,418	-0,058	0,246	Không
H2: GM $\rightarrow$ PV	0,618	0,497	0,122	0,020	Có
H3: PV $\rightarrow$ VI	0,271	0,240	0,030	0,591	Không
H5: GM $\rightarrow$ CEN	0,298	0,225	0,073	0,194	Không
H6: CEN $\rightarrow$ VI	0,287	0,213	0,074	0,188	Không
H7: PV $\rightarrow$ CEN	0,476	0,486	-0,010	0,892	Không

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Nghiên cứu tiếp tục thực hiện MGA giữa nhóm có thu nhập dưới 15 triệu đồng ($n = 728$) và nhóm có thu nhập từ 15 triệu đồng trở lên ($n = 519$). Kết quả MICOM cho thấy GM, PV, CEN và VI đều đạt bất biến cấu hình và bất biến thành phần, qua đó thiết lập ít nhất bất biến đo lường một phần và đáp ứng điều kiện so sánh các hệ số đường dẫn giữa hai nhóm. Trong đó, GM và PV đạt bất biến đo lường toàn phần; CEN đạt bất biến đo lường một phần do có sự khác biệt về phương sai, trong khi VI đạt bất biến đo lường một phần do có sự khác biệt về cả giá trị trung bình và phương sai (Phụ lục 13b). Kết quả MGA hoán vị không ghi nhận sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa hai nhóm thu nhập đối với bất kỳ quan hệ cấu trúc nào được kiểm định, với giá trị p dao động từ 0,142 đến 0,993 ($> 0,05$).

Bảng 4.17: Kết quả MGA hoán vị theo thu nhập

Tác động	Dưới 15 triệu	Từ 15 triệu trở lên	(\Delta\beta)	p hoán vị	Kết luận sự khác biệt
H1: GM $\rightarrow$ VI	0,395	0,395	0,000	0,993	Không
H2: GM $\rightarrow$ PV	0,540	0,583	-0,042	0,422	Không
H3: PV $\rightarrow$ VI	0,233	0,291	-0,058	0,298	Không
H5: GM $\rightarrow$ CEN	0,212	0,294	-0,082	0,142	Không
H6: CEN $\rightarrow$ VI	0,219	0,261	-0,042	0,461	Không
H7: PV $\rightarrow$ CEN	0,490	0,482	0,007	0,919	Không

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

4.5 Thảo luận kết quả nghiên cứu

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

Phát hiện về tác động trực tiếp của trò chơi hóa đến ý định DSTGT cho thấy tính trò chơi của hoạt động tương tác dịch vụ gắn với mức độ sẵn sàng DSTGT cao hơn, qua đó mở rộng phạm vi kết quả thường được xem xét của trò chơi hóa ngoài việc duy trì sử dụng hay ý định giao dịch. Khi quá trình tương tác với ví điện tử trở nên hấp dẫn hơn thông qua cảm giác tiến triển, phản hồi, thử thách và sự ghi nhận, người dùng có xu hướng thể hiện mức độ sẵn sàng cao hơn đối với các hình thức tham gia vượt khỏi giao dịch thông thường. Theo logic này, trò chơi hóa có thể gắn với sự giảm bớt tính thụ động trong tương tác dịch vụ và mức khuynh hướng tham gia cao hơn vào quá trình tạo lập giá trị chung.

Kết quả này hỗ trợ các nghiên cứu cho rằng trò chơi hóa thúc đẩy DSTGT thông qua các yếu tố động lực và đặc điểm tương tác. García-Magro và cộng sự (2023) nhấn mạnh vai trò của các cơ chế cảm xúc trong việc hỗ trợ những điều kiện tương tác gắn với đồng sáng tạo, trong khi Jun và cộng sự (2020) cho thấy phần thưởng và cảm nhận lợi ích tâm lý có thể duy trì ý định tham gia. Ở góc độ tương tác dịch vụ, Tabaeian và cộng sự (2024) cùng Martín-Peña và cộng sự (2024) gợi ý rằng phản hồi liên tục, mức độ tham gia cao hơn và cơ hội đóng góp thông tin có thể tạo điều kiện cho người dùng tham gia sâu hơn vào quá trình hình thành giá trị. Tổng hợp các lập luận này cho thấy tác động của trò chơi hóa đến ý định DSTGT có thể được lý giải không chỉ bởi phần thưởng mà còn bởi cách thức tương tác dịch vụ được cấu trúc, qua đó gắn với mức độ sẵn sàng DSTGT cao hơn của người dùng.

Phát hiện của luận án cũng tương thích với các nghiên cứu nhấn mạnh ý nghĩa cảm nhận của sự đóng góp. Zhang và cộng sự (2025) cho thấy trò chơi hóa trong Ant Forest có thể thúc đẩy DSTGT xanh khi người dùng cảm nhận sự tham gia của mình có ý nghĩa; Rather và cộng sự (2022) cũng ghi nhận mối ảnh hưởng của trò chơi hóa đến DSTGT thương hiệu. Mặc dù các nghiên cứu này được thực hiện trong những bối cảnh khác nhau, điểm chung là trò chơi hóa có thể khiến sự tham gia của người dùng trở nên rõ ràng, có mục tiêu và được ghi nhận hơn. Trong bối cảnh ví điện tử, điều này cung cấp một cách lý giải hợp lý cho việc người dùng sẵn sàng tham gia các hoạt động DSTGT khi tương tác dịch vụ mang tính trò chơi cao hơn.

Phát hiện này tương thích với Jun và cộng sự, (2020) khi cho rằng cơ chế thưởng trong trò chơi hóa có thể kích hoạt lợi ích tâm lý và gia tăng ý định tiếp tục tham gia vào hoạt động DSTGT xã hội. Khi phần thưởng trong trò chơi hóa được thiết kế rõ ràng, công bằng và tạo cảm giác tiến bộ, người dùng có thể cảm nhận rõ hơn các lợi ích tâm lý như cảm giác thành tựu và sự công nhận; những cảm nhận này thường đi kèm với khuynh hướng tiếp tục tham gia cao hơn. Trong bối cảnh ví điện tử Việt Nam, các cơ chế như tích điểm hoàn tiền, mở khóa cấp độ ưu đãi hay nhiệm vụ thanh toán hằng ngày tạo ra trải nghiệm tâm lý tương tự, góp phần lý giải tác động trực tiếp đáng kể của trò chơi hóa lên ý định DSTGT.

Cuối cùng, mức độ tác động tương đối mạnh của hệ số đường dẫn có thể phản ánh đặc trưng thị trường Việt Nam, nơi nhóm người dùng có mức độ chấp nhận công nghệ cao và quen thuộc với tương tác số. Trong điều kiện này, trò chơi hóa gia tăng ý định DSTGT trong hệ sinh thái ví điện tử tại Việt Nam, thông qua việc nâng cao trải nghiệm, kích hoạt động lực nội tại và mở rộng chất lượng tương tác giữa người dùng với nền tảng, tuy nhiên, với thiết kế cắt ngang, kết quả nghiên cứu không được xem là bằng chứng xác lập cơ chế nhân quả giữa các biến.

4.5.2 Vai trò trung gian của giá trị cảm nhận và sự gắn kết đối với tác động của trò chơi hóa đến ý định đồng sáng tạo giá trị

Trò chơi hóa có tác động đến giá trị cảm nhận

Phát hiện về tác động của trò chơi hóa đến giá trị cảm nhận cho thấy khi hoạt động tương tác với ví điện tử trở nên mang tính trò chơi hơn, người dùng có xu hướng đánh giá dịch vụ tích cực hơn cả về giá trị hữu dụng và giá trị hưởng thụ. Về phương diện hữu dụng, tính trò chơi có thể làm cho quá trình sử dụng trở nên có mục tiêu, có phản hồi và gắn với những lợi ích nhận biết được; trong khi về phương diện hưởng thụ, thử thách, cảm giác tiến triển và sự ghi nhận có thể làm cho các hoạt động giao dịch trở nên thú vị và hấp dẫn hơn. Theo S-O-R, điều này gợi ý rằng tính trò chơi của môi trường tương tác dịch vụ có thể làm ảnh hưởng trạng thái đánh giá nội tại của người dùng về những lợi ích nhận được, qua đó cung cấp cơ sở lý giải cho mức giá trị cảm nhận cao hơn.

Điều này phù hợp với các nghiên cứu cho thấy trò chơi hóa có thể tạo giá trị thông qua sự kết hợp giữa lợi ích chức năng và lợi ích trải nghiệm. Nguyen và cộng sự (2024), Qian và cộng sự (2022) ghi nhận mối ảnh hưởng của trải nghiệm được trò chơi hóa đến cả giá trị hữu dụng và giá trị hưởng thụ. Các kết quả về sự thích thú cảm nhận (Aulia và cộng sự, 2024), giá trị hưởng thụ (Kaur và cộng sự, 2023), sự hữu ích cảm nhận (Butt và cộng sự, 2024) và hiệu quả cảm nhận (Wong và cộng sự, 2022) tiếp tục củng cố lập luận rằng trò chơi hóa không chỉ bổ sung yếu tố giải trí mà còn có thể cải thiện cách người dùng đánh giá lợi ích nhận được từ tương tác dịch vụ.

Trong bối cảnh ví điện tử, nơi nhiều hoạt động sử dụng mang tính lặp lại và định hướng nhiệm vụ, tính trò chơi có thể làm cho quá trình tương tác trở nên sinh động hơn, đồng thời giúp người dùng nhận biết rõ hơn cả lợi ích chức năng lẫn giá trị trải nghiệm.

Giá trị cảm nhận có tác động đến sự gắn kết

Kết quả về hệ số đường dẫn dương giữa giá trị cảm nhận và sự gắn kết cho thấy mức độ người dùng tham gia vào nền tảng gắn với cách họ đánh giá những lợi ích nhận được trong quá trình sử dụng. Trong mô hình của luận án, giá trị cảm nhận được hình thành từ giá trị hữu dụng và giá trị hưởng thụ; do đó, khi trải nghiệm sử dụng vừa hỗ trợ người dùng đạt được mục tiêu chức năng vừa tạo cảm nhận tích cực, họ có xu hướng đầu tư nhiều hơn về nhận thức, cảm xúc và hành vi vào tương tác với nền tảng. Theo SDL, có thể lý giải rằng giá trị được người dùng cảm nhận trong quá trình tương tác và tích hợp nguồn lực với dịch vụ tạo động lực cho sự tham gia sâu hơn, thay vì chỉ duy trì việc sử dụng ở cấp độ giao dịch.

Kết quả này tương thích với các nghiên cứu ghi nhận vai trò của giá trị cảm nhận đối với sự gắn kết và sự phát triển quan hệ với nền tảng. Itani và cộng sự (2019) nhấn mạnh vai trò của giá trị cảm nhận đối với sự gắn kết và chất lượng quan hệ; Qian và cộng sự (2022) cho thấy các dạng giá trị cảm nhận có thể thúc đẩy sự gắn kết trong bối cảnh trò chơi hóa; trong khi Karjaluoto và cộng sự (2019) ghi nhận vai trò của giá trị hữu dụng và giá trị hưởng thụ đối với các kết quả quan hệ trong dịch vụ tài chính di động. Mặc dù khác nhau về bối cảnh và biến kết quả, các nghiên cứu này cùng gợi ý

rằng khi người dùng đánh giá trải nghiệm dịch vụ là có giá trị, họ có xu hướng dành nhiều nguồn lực hơn cho mối quan hệ với nền tảng.

Tuy nhiên, kết quả này khác với Wongkitrungrueng và cộng sự (2020), khi giá trị hữu dụng và giá trị hưởng thụ không trực tiếp thúc đẩy sự gắn kết trong bối cảnh thương mại xã hội, còn giá trị biểu tượng giữ vai trò nổi bật hơn. Sự khác biệt này gợi ý rằng vai trò của giá trị cảm nhận đối với sự gắn kết có thể thay đổi tùy vào bản chất của dịch vụ và nguồn giá trị nổi trội trong từng bối cảnh. Trong môi trường thương mại xã hội xoay quanh người bán và tương tác xã hội, các tín hiệu mang tính biểu tượng có thể giữ vai trò đáng kể; trong khi đối với ví điện tử, trải nghiệm sử dụng gắn chặt hơn với việc thực hiện các tác vụ dịch vụ và những cảm nhận tích cực trong quá trình sử dụng.

Như vậy, giá trị cảm nhận là một yếu tố dự báo quan trọng đối với sự gắn kết trong bối cảnh ví điện tử. Đồng thời, sự đối chiếu với các nghiên cứu trước gợi ý rằng vai trò của từng nguồn giá trị có thể thay đổi theo đặc trưng dịch vụ và cấu trúc tương tác của nền tảng.

Trò chơi hóa có tác động đến sự gắn kết

Hệ số đường dẫn dương giữa trò chơi hóa và sự gắn kết cho thấy khi hoạt động tương tác với ví điện tử trở nên giống hoạt động chơi trò chơi hơn, người dùng có xu hướng đầu tư nhiều hơn vào quá trình tương tác với nền tảng. Trải nghiệm được trò chơi hóa có thể tạo cảm giác tiến triển, phản hồi và tính cuốn hút trong quá trình sử dụng, những đặc điểm này gắn với sự chú ý, phản ứng tích cực và mức độ tham gia cao hơn. Theo S-O-R, tính trò chơi hóa có thể được xem là kích thích của môi trường dịch vụ, trong khi sự gắn kết phản ánh một trạng thái phản ứng của người dùng trước môi trường tương tác đó.

Kết quả tương thích với các nghiên cứu trước ghi nhận vai trò tích cực của trò chơi hóa đối với sự tham gia và gắn kết trong bối cảnh số. Bitrián và cộng sự (2021) lý giải mối quan hệ này dựa trên khả năng đáp ứng các nhu cầu tâm lý của người dùng; Aulia và cộng sự (2024), Zhang và cộng sự (2023) và Rather và cộng sự (2023) ghi nhận ảnh hưởng của trò chơi hóa đối với mức độ tương tác và gắn kết; trong khi Hsu (2023) cho

thấy trải nghiệm được trò chơi hóa còn liên quan đến các kết quả quan hệ tích cực trong bối cảnh ứng dụng thương hiệu. Mặc dù khác nhau về loại hình dịch vụ và cách thức lý giải, các nghiên cứu này cùng gợi ý rằng trò chơi hóa gắn với sự chuyển dịch từ trải nghiệm sử dụng thuần túy công cụ sang trải nghiệm tương tác có tính cuốn hút và mức độ tham gia chủ động cao hơn.

Kết quả của luận án ghi nhận trong bối cảnh ví điện tử, nơi mục đích cốt lõi của dịch vụ vẫn mang tính chức năng và giao dịch. Sự tương đồng với Nguyễn Việt Bằng và Nguyễn Việt Bắc (2024) trong bối cảnh giáo dục cũng gợi ý rằng tác động của trò chơi hóa đến sự gắn kết có thể xuất hiện ở nhiều loại nền tảng khác nhau; tuy nhiên trải nghiệm trò chơi hóa và cơ sở thúc đẩy sự tham gia có thể khác nhau tùy thuộc vào bối cảnh. Vì vậy, kết quả nên được hiểu theo hướng mức độ trò chơi hóa cao hơn đi kèm với mức độ gắn kết cao hơn ở người dùng ví điện tử, thay vì khẳng định một yếu tố thiết kế cụ thể là nguyên nhân trực tiếp của sự gắn kết.

Sự gắn kết có tác động tích cực đến ý định đồng sáng tạo giá trị

Ảnh hưởng tích cực của sự gắn kết đến ý định ĐSTGT cho thấy khi người dùng đầu tư nhiều hơn về nhận thức, cảm xúc và hành vi vào quá trình tương tác với ví điện tử, họ có xu hướng sẵn sàng hơn trong việc tham gia các hoạt động tạo giá trị cùng nền tảng. Theo SDL, sự gắn kết phản ánh mức độ người dùng huy động và đầu tư các nguồn lực cá nhân vào tương tác với dịch vụ, mức độ đầu tư nguồn lực cao hơn có thể đi kèm với khuynh hướng chia sẻ, hợp tác và tham gia ĐSTGT cao hơn.

Kết quả này tương thích với các nghiên cứu ghi nhận vai trò của sự gắn kết đối với ĐSTGT trong các bối cảnh dịch vụ và nền tảng số. Abror và cộng sự (2023b), Behnam và cộng sự (2021), Rather và cộng sự (2023), Ferm và Thaichon (2021), Yen và cộng sự (2020) và Ye và cộng sự (2023) đều cho thấy mức độ gắn kết cao hơn gắn liền với sự tham gia tích cực hơn vào quá trình ĐSTGT cùng doanh nghiệp hoặc thương hiệu. Các kết quả gợi ý rằng khi mức độ gắn kết của người dùng với nền tảng cao hơn, họ có xu hướng sẵn sàng đầu tư thêm nguồn lực vào các hoạt động hợp tác tạo giá trị.

Kết quả khác với AbdelAziz và cộng sự (2023), khi các thành phần gắn kết được

xem xét riêng biệt và gắn kết nhận thức không cho thấy ảnh hưởng đáng kể trong bối cảnh thời trang trực tuyến. Sự khác biệt này gợi ý rằng vai trò của gắn kết có thể phụ thuộc vào cách khái niệm được mô hình hóa và đặc trưng tương tác của từng dịch vụ. Trong luận án, sự gắn kết được tiếp cận như một cấu trúc tổng thể gồm các phương diện nhận thức, cảm xúc và hành vi; do đó, kết quả phản ánh tác động của trạng thái gắn kết tích hợp, không phải ảnh hưởng riêng biệt của từng thành phần. Đồng thời, vì biến kết quả là ý định ĐSTGT, phát hiện này chỉ phản ánh sự sẵn sàng tham gia trong tương lai, không đồng nghĩa với hành vi đồng sáng tạo thực tế.

Giá trị cảm nhận có tác động tích cực đến ý định đồng sáng tạo giá trị

Kết quả về hệ số đường dẫn dương giữa giá trị cảm nhận và ý định ĐSTGT cho thấy khi người dùng đánh giá trải nghiệm ví điện tử là có giá trị, họ có xu hướng sẵn sàng hơn trong việc tham gia các tương tác mang tính hợp tác với nền tảng. Lợi ích được cảm nhận trong quá trình sử dụng làm gia tăng đánh giá thuận lợi về dịch vụ, qua đó thúc đẩy khuynh hướng đầu tư thêm các nguồn lực cá nhân vào quá trình tạo giá trị cùng nền tảng. Theo SDL, giá trị hình thành trong quá trình sử dụng có thể tạo nền tảng cho sự tham gia tự nguyện hơn của người dùng vào các tương tác đồng sáng tạo.

Kết quả này nhìn chung tương thích với các nghiên cứu ghi nhận vai trò của giá trị cảm nhận đối với ĐSTGT. Abror và cộng sự (2023a), Liu và Meng (2024) và Zhang và cộng sự (2025) đều cho thấy khi người dùng đánh giá trải nghiệm dịch vụ là có giá trị, họ có xu hướng thể hiện mức độ tham gia hoặc sự sẵn sàng tham gia cao hơn vào quá trình tạo giá trị cùng tổ chức, đồng thời nhận thấy sự tham gia của mình gắn với việc duy trì hoặc gia tăng chất lượng trải nghiệm. Các kết quả này gợi ý rằng đánh giá giá trị tích cực không chỉ phản ánh lợi ích nhận được mà còn có thể tạo động lực để người dùng sẵn sàng đầu tư nguồn lực cao hơn vào mối quan hệ với nền tảng.

Tuy nhiên, Chen và Lee (2023) cho thấy các thành phần giá trị có tác động khác nhau đến từng dạng hành vi ĐSTGT trong dịch vụ e-scooter chia sẻ, nơi người dùng ưu tiên tính hữu dụng để đạt mục tiêu di chuyển, còn trải nghiệm hưởng thụ thường chỉ đủ mạnh để khuyến khích các đóng góp tự nguyện bổ sung. So với bối cảnh này, ví điện tử có đặc trưng trải nghiệm khác, bởi đây là dịch vụ có tần suất sử dụng cao và liên quan

đến các quyết định tài chính hằng ngày. Vai trò của giá trị có thể phụ thuộc vào cách khái niệm được cấu trúc, loại kết quả được xem xét và đặc trưng của từng dịch vụ. Trong luận án, giá trị cảm nhận được tiếp cận như một cấu trúc tổng thể hình thành từ giá trị hữu dụng và hưởng thụ; vì vậy, kết quả phản ánh mối quan hệ của đánh giá giá trị tổng hợp thay vì ảnh hưởng riêng biệt của từng thành phần. Đồng thời, do biến kết quả là ý định DSTGT, phát hiện này phản ánh sự sẵn sàng tham gia trong tương lai chứ không đồng nghĩa với hành vi đồng sáng tạo thực tế.

Giá trị cảm nhận đóng vai trò trung gian trong tác động của trò chơi hóa đến ý định đồng sáng tạo giá trị

Phát hiện về vai trò trung gian của giá trị cảm nhận cho thấy ảnh hưởng của trò chơi hóa đến ý định DSTGT được giải thích thông qua cách người dùng đánh giá giá trị nhận được từ trải nghiệm dịch vụ. Khi hoạt động tương tác với ví điện tử trở nên giống hoạt động chơi trò chơi hơn, người dùng có xu hướng cảm nhận giá trị dịch vụ tích cực hơn. Đánh giá này gắn với mức độ sẵn sàng cao hơn trong việc tham gia các hoạt động đồng sáng tạo. Cách diễn giải này phản ánh sự phù hợp của các quan hệ quan sát được với trình tự lý thuyết S-O-R, trong đó tính trò chơi của hoạt động tương tác đóng vai trò kích thích, giá trị cảm nhận phản ánh trạng thái đánh giá của người dùng và ý định DSTGT là phản ứng định hướng hành vi.

Kết quả này tương thích với các nghiên cứu ghi nhận vai trò trung gian của những đánh giá tích cực trong mối quan hệ giữa trò chơi hóa và các kết quả tham gia. Jun và cộng sự (2020) ghi nhận vai trò trung gian của lợi ích tâm lý giữa trò chơi hóa và ý định tiếp tục tham gia DSTGT xã hội, trong khi Zhang và cộng sự (2025) cho thấy giá trị cảm nhận xanh đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa trò chơi hóa môi trường và ý định DSTGT xanh. Mặc dù khác nhau về bối cảnh và loại giá trị, các nghiên cứu này cùng gợi ý rằng, trải nghiệm được trò chơi hóa có thể ảnh hưởng đến ý định DSTGT qua cách người dùng diễn giải và đánh giá giá trị phát sinh từ tương tác.

Trong luận án, giá trị cảm nhận được tiếp cận như một cấu trúc tổng thể hình thành từ giá trị hữu dụng và giá trị hưởng thụ; vì vậy, tác động gián tiếp phản ánh vai trò của đánh giá giá trị tổng hợp. Kết quả này cung cấp bằng chứng về vai trò trung gian ở cấp

độ thống kê, nhưng không xác lập giá trị cảm nhận như một cơ chế nhân quả duy nhất hoặc khẳng định trình tự nhân quả giữa các biến.

Sự gắn kết đóng vai trò trung gian trong tác động của trò chơi hóa đến ý định đồng sáng tạo giá trị

Phát hiện về vai trò trung gian của sự gắn kết cho thấy ảnh hưởng của trò chơi hóa đến ý định ĐSTGT một phần được giải thích thông qua mức độ người dùng đầu tư vào quá trình tương tác với nền tảng. Khi hoạt động tương tác với ví điện tử trở nên giống hoạt động chơi trò chơi hơn, người dùng có xu hướng gắn kết hơn với quá trình sử dụng, mức độ gắn kết cao hơn gắn với sự sẵn sàng lớn hơn trong việc tham gia các hoạt động ĐSTGT. Kết quả cho thấy sự gắn kết giữ vai trò trung gian ở cấp độ thống kê trong mối quan hệ giữa tính trò chơi của hoạt động tương tác và ý định ĐSTGT của người dùng.

Kết quả này hỗ trợ Rather và cộng sự (2023), khi sự gắn kết được ghi nhận là cơ chế trung gian trong tác động của trò chơi hóa đến ĐSTGT thương hiệu. Mặc dù khác nhau về bối cảnh và biến kết quả, các phát hiện gợi ý rằng trò chơi hóa có thể ảnh hưởng đến ĐSTGT thông qua mức độ người dùng đầu tư sâu hơn vào tương tác với nền tảng hoặc thương hiệu.

Theo S-O-R, tính trò chơi của dịch vụ ví điện tử đóng vai trò kích thích, sự gắn kết phản ánh trạng thái người dùng đầu tư về nhận thức, cảm xúc và hành vi vào quá trình tương tác và ý định ĐSTGT là phản ứng định hướng hành vi. Do sự gắn kết được mô hình hóa như một cấu trúc đa chiều, hiệu ứng gián tiếp được ghi nhận phản ánh vai trò trung gian của cấu trúc gắn kết tổng thể, thay vì vai trò riêng biệt của từng thành phần.

Trong bối cảnh ví điện tử tại Việt Nam, phát hiện này có ý nghĩa đáng chú ý vì hoạt động sử dụng dịch vụ gắn với nhiều tình huống giao dịch và tương tác thường nhật. Trong môi trường ví điện tử, tính trò chơi của hoạt động tương tác có thể tạo thêm cơ hội duy trì sự tham gia của người dùng vượt ra ngoài chức năng giao dịch thuần túy. Kết quả của gợi ý rằng khi người dùng trở nên gắn kết hơn với quá trình tương tác, họ có xu hướng sẵn sàng hơn trong việc tham gia ĐSTGT cùng nền tảng.

Trò chơi hóa tác động đến ý định đồng sáng tạo giá trị thông qua trung gian nối tiếp là giá trị cảm nhận và sự gắn kết

Phát hiện về tác động gián tiếp nối tiếp cho thấy ảnh hưởng của trò chơi hóa đến ý định ĐSTGT có thể được giải thích thông qua chuỗi giá trị cảm nhận và sự gắn kết. Khi hoạt động tương tác với ví điện tử trở nên giống hoạt động chơi trò chơi hơn, người dùng có xu hướng đánh giá giá trị dịch vụ tích cực hơn; giá trị cảm nhận cao hơn gắn với mức độ gắn kết lớn hơn, và mức độ gắn kết cao hơn đồng thời gắn với mức độ sẵn sàng ĐSTGT cao hơn. Như vậy, bên cạnh các hiệu ứng trung gian riêng lẻ, kết quả còn ghi nhận một hiệu ứng gián tiếp nối tiếp qua giá trị cảm nhận và sự gắn kết.

Kết quả này mở rộng các nghiên cứu trước với các tác động trực tiếp đã được ghi nhận, trò chơi hóa có ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận (Qian và cộng sự, 2022; Zhang và cộng sự, 2022; Nobre và Ferreira, 2017; Nguyen và cộng sự, 2024), giá trị cảm nhận là tiền đề của sự gắn kết (Itani và cộng sự, 2019; Wongkitrungrueng và cộng sự, 2020; Qian và cộng sự, 2022), sự gắn kết có tác động đến ĐSTGT (Ferm và Thaichon, 2021; Behnam và cộng sự, 2021; Rather và cộng sự, 2023; Ye và cộng sự, 2023; Yen và cộng sự, 2020). Trong khi một số nghiên cứu chủ yếu xem xét vai trò trung gian riêng lẻ của giá trị cảm nhận hoặc các lợi ích liên quan (Jun và cộng sự, 2020; Zhang và cộng sự, 2025) và sự gắn kết (Rather và cộng sự, 2023), kết quả của luận án cho thấy hai trạng thái này có thể được xem xét đồng thời trong một cấu trúc trung gian nối tiếp.

Theo khuôn khổ S-O-R, tính trò chơi của hoạt động tương tác được xem là kích thích (S), trong khi giá trị cảm nhận và sự gắn kết phản ánh hai trạng thái chủ thể có tính phân biệt về khái niệm và theo trình tự lý thuyết. Giá trị cảm nhận thể hiện trạng thái đánh giá về lợi ích của trải nghiệm, sự gắn kết phản ánh mức độ đầu tư về nhận thức, cảm xúc và hành vi vào tương tác với nền tảng; ý định ĐSTGT được xem là phản ứng (R) định hướng hành vi. Hiệu ứng gián tiếp nối tiếp có ý nghĩa thống kê phù hợp với cấu trúc lý thuyết, theo đó mức trò chơi hóa cao hơn đi kèm với giá trị cảm nhận cao hơn, giá trị cảm nhận cao hơn đi kèm với mức độ gắn kết lớn hơn, và sự gắn kết lớn hơn đi kèm với ý định ĐSTGT cao hơn, tức khuynh hướng và mức độ sẵn sàng tham gia, lan tỏa các hoạt động ĐSTGT do nền tảng khởi xướng.

Trong bối cảnh ví điện tử tại Việt Nam, kết quả này cung cấp bằng chứng rằng mối quan hệ giữa trò chơi hóa và ý định ĐSTGT không chỉ xuất hiện ở các đường dẫn trực

tiếp hoặc trung gian riêng lẻ, mà còn được ghi nhận qua hiệu ứng gián tiếp nối tiếp của giá trị cảm nhận và sự gắn kết. Phát hiện này làm rõ vai trò phân biệt nhưng có tính liên kết của trạng thái đánh giá giá trị và trạng thái gắn kết trong mô hình.

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

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

Phát hiện về tác động điều tiết tích cực cho thấy ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết mạnh hơn khi người dùng cảm nhận mức độ cá nhân hóa cao hơn. Kết quả này gợi ý rằng cùng một đánh giá tích cực về giá trị dịch vụ có thể gắn với mức độ gắn kết khác nhau tùy theo mức độ trải nghiệm được cảm nhận là phù hợp với nhu cầu và bối cảnh cá nhân. Sự điều tiết này có thể được lý giải dựa trên tính liên quan cá nhân của trải nghiệm, khi dịch vụ được cảm nhận là phù hợp hơn với nhu cầu và bối cảnh cá nhân, giá trị nhận được có thể trở nên nổi bật và có ý nghĩa hơn đối với người dùng, qua đó làm rõ hơn ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến mức độ gắn kết với nền tảng.

Kết quả này nhìn chung tương thích với Balan và Mathew (2022), khi cá nhân hóa được xem là điều kiện có thể làm thay đổi ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến ý định hành vi. Tuy nhiên, các nghiên cứu trước cho thấy bằng chứng chưa nhất quán, Albashrawi và Motiwalla (2019) và Abdalla (2024) không ghi nhận vai trò điều tiết của cá nhân hóa trong các tác động của nhận thức hữu ích đến ý định hành vi, trong khi Itani và cộng sự (2019) cho thấy điều kiện giá trị có thể làm suy yếu ảnh hưởng của sự gắn kết. Sự khác biệt này gợi ý rằng hiệu ứng điều tiết có thể phụ thuộc vào loại giá trị, biến kết quả và đặc trưng tương tác của từng dịch vụ.

Trong bối cảnh ví điện tử tại Việt Nam, kết quả gợi ý rằng giá trị cảm nhận có thể gắn chặt hơn với sự gắn kết khi người dùng đồng thời cảm nhận trải nghiệm dịch vụ phù hợp với mình. Đối với nền tảng số có nhiều điểm tương tác và lựa chọn dịch vụ, mức độ phù hợp được cảm nhận có thể làm cho lợi ích của dịch vụ trở nên nổi bật hơn đối với từng người dùng, qua đó cung cấp cơ sở lý giải cho hiệu ứng điều tiết dương được ghi nhận trong mô hình.

Lo ngại về quyền riêng tư điều tiết tiêu cực tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết

Kết quả không ủng hộ giả thuyết rằng lo ngại về quyền riêng tư điều tiết tiêu cực tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết. Trong phạm vi mô hình và mẫu nghiên cứu, không ghi nhận sự thay đổi có ý nghĩa thống kê về độ mạnh của mối quan hệ này theo mức độ lo ngại về quyền riêng tư. Phát hiện không hàm ý rằng người dùng không quan tâm đến quyền riêng tư; thay vào đó, việc giả thuyết không được ủng hộ gợi ý rằng vai trò của yếu tố này có thể phức tạp và phụ thuộc ngữ cảnh hơn kỳ vọng ban đầu thay vì luôn biểu hiện nhất quán như một điều kiện biên làm suy yếu mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự gắn kết.

Một cách giải thích phù hợp với bối cảnh ví điện tử là giá trị cảm nhận từ quá trình sử dụng có thể được hình thành và củng cố qua các trải nghiệm lặp lại như giao dịch, thanh toán và tiêu dùng thường ngày. Khi người dùng nhận thấy dịch vụ mang lại lợi ích rõ ràng trong quá trình sử dụng, lo ngại quyền riêng tư có thể vẫn tồn tại nhưng không đi kèm với sự suy giảm tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết. Điều này đặc biệt có thể xảy ra trong các dịch vụ số có tần suất sử dụng cao, nơi người dùng thường xuyên đánh giá dịch vụ thông qua tính tiện lợi, tốc độ, sự ổn định và lợi ích nhận được trong trải nghiệm thực tế.

Theo PCT, các đánh giá và quyết định liên quan đến dữ liệu có thể phản ánh sự cân nhắc giữa lợi ích cảm nhận và rủi ro quyền riêng tư. Theo hướng này, sự hiện diện của lo ngại về quyền riêng tư không tất yếu dẫn đến phản ứng tiêu cực đồng nhất. Kết quả của luận án có một phần tương đồng với Li và cộng sự (2019), khi nghiên cứu này cũng cho thấy mối quan tâm về quyền riêng tư không tạo ra tác động điều tiết đáng kể trong một số quan hệ liên quan đến lợi ích nhận thức xã hội và tự tiết lộ thông tin. Mặc dù khác biệt về bối cảnh, biến kết quả và cấu trúc quan hệ được kiểm định, sự tương đồng này củng cố lập luận rằng lo ngại quyền riêng tư không phải lúc nào cũng làm suy yếu tác động của giá trị cảm nhận đến phản ứng của người dùng. Tương tự, Ioannou và cộng sự (2020) cho thấy người dùng vẫn có thể sẵn sàng chia sẻ dữ liệu khi nhận thấy

các lợi ích có ý nghĩa. Bên cạnh đó, các nghiên cứu cho thấy vai trò của lo ngại quyền riêng tư có thể thay đổi theo mức độ minh bạch, cảm nhận kiểm soát và niềm tin đối với nền tảng (Fang, 2019; Cheng và cộng sự, 2021), qua đó gợi ý tính phụ thuộc điều kiện của hiệu ứng này thay vì tính phổ quát.

Kết quả phân tích floodlight theo Johnson-Neyman cung cấp thêm thông tin về mẫu hình này. Trong toàn bộ phạm vi lo ngại về quyền riêng tư được quan sát, tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết dương và có ý nghĩa thống kê, do đó không xuất hiện điểm chuyển tiếp Johnson-Neyman. Mặc dù độ lớn của quan hệ có xu hướng giảm khi mức lo ngại về quyền riêng tư tăng, hệ số tương tác PC*PV chưa đạt ý nghĩa thống kê ở mức 5%. Kết quả này cho thấy lo ngại về quyền riêng tư chưa tạo ra sự thay đổi đủ rõ về độ mạnh của mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự gắn kết trong phạm vi mẫu nghiên cứu.

Kết quả của luận án khác với Albashrawi và Motiwalla (2019), khi lo ngại về quyền riêng tư cho thấy vai trò điều tiết trong tác động của nhận thức hữu ích đến sự hài lòng trong ngân hàng di động. Sự khác biệt có thể liên quan đến cả cấu trúc quan hệ được kiểm định và đặc trưng của dịch vụ. Mối quan hệ giữa nhận thức hữu ích và sự hài lòng không hoàn toàn tương đồng về mặt khái niệm với mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận tổng thể và sự gắn kết; đồng thời, mức độ liên quan của rủi ro dữ liệu có thể thay đổi theo loại hình dịch vụ, loại lợi ích và cách người dùng tương tác với nền tảng. Do đó, kết quả không được ủng hộ trong luận án gợi ý rằng lo ngại về quyền riêng tư không nhất thiết biểu hiện như một điều kiện làm suy yếu nhất quán tác động của đánh giá lợi ích đến phản ứng của người dùng.

Một khả năng diễn giải mang tính bối cảnh liên quan đến yếu tố văn hóa. Một số nghiên cứu cho thấy cách người dùng cân nhắc quyền riêng tư và lợi ích từ việc chia sẻ dữ liệu có thể khác nhau giữa các môi trường văn hóa. Trong các bối cảnh mang định hướng cá nhân cao hơn, quyền kiểm soát và bảo vệ dữ liệu cá nhân có thể được nhấn mạnh mạnh hơn; trong khi ở một số bối cảnh mang định hướng tập thể cao hơn, các lợi ích xã hội, sự thuận tiện hoặc lợi ích gắn với hệ sinh thái có thể được cân nhắc đáng kể hơn trong các quyết định liên quan đến dữ liệu (Li và cộng sự, 2019). Từ góc độ này,

kết quả trong bối cảnh Việt Nam có thể tiếp tục gợi ý tính phụ thuộc xã hội, văn hóa của lo ngại về quyền riêng tư.

Nhìn chung, việc giả thuyết không được ủng hộ cho thấy vai trò của lo ngại về quyền riêng tư có thể phức tạp hơn kỳ vọng ban đầu. Trong nghiên cứu này, lo ngại quyền riêng tư chưa cho thấy hiệu ứng điều tiết có ý nghĩa thống kê đối với mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự gắn kết. Phân tích floodlight cho thấy mối quan hệ này vẫn dương và có ý nghĩa trên toàn bộ phạm vi PC quan sát được, mặc dù độ mạnh của mối quan hệ có xu hướng giảm khi PC tăng. Vì vậy, H11 không được ủng hộ ở mức ý nghĩa 5%; tuy nhiên, kết quả không loại trừ khả năng vai trò điều tiết của lo ngại quyền riêng tư có thể biểu hiện rõ hơn trong các bối cảnh hoặc quyết định có mức độ nhạy cảm về dữ liệu cao hơn.

TÓM TẮT CHƯƠNG 4

Chương 4 trình bày kết quả nghiên cứu định lượng chính thức. Trước hết, dữ liệu được mô tả và kiểm tra về phân phối cũng như nguy cơ sai lệch phương pháp chung. Tiếp theo, mô hình đo lường được đánh giá thông qua chất lượng chỉ báo, độ tin cậy, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và các cấu trúc bậc cao. Mô hình cấu trúc sau đó được xem xét dựa trên VIF, hệ số đường dẫn, R^2 , f^2 và khả năng dự báo ngoài mẫu bằng Q^2 predict. Bên cạnh đó, phân tích IPMA được thực hiện nhằm xác định đồng thời mức độ quan trọng và hiệu suất của các cấu trúc đối với biến mục tiêu.

Trên cơ sở kết quả PLS-SEM, nghiên cứu kiểm định các tác động trực tiếp, tác động trung gian, cũng như vai trò điều tiết của cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư. Độ vững của kết quả tiếp tục được xem xét thông qua phân tích tính không đồng nhất tiềm ẩn, kiểm định bất biến đo lường và phân tích đa nhóm. Cuối cùng, chương thảo luận các phát hiện chính và đối chiếu chúng với cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước trong bối cảnh vi điện tử.

CHƯƠNG 5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1 Kết luận

Nghiên cứu này nhằm xác định và đo lường tác động của trò chơi hóa đến ý định ĐSTGT của khách hàng trong bối cảnh ví điện tử thông qua vai trò trung gian của giá trị cảm nhận và sự gắn kết. Đồng thời, làm rõ vai trò điều tiết của cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư trong tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết.

Kết quả nghiên cứu cho thấy hệ thống thang đo đã được xây dựng theo hướng cụ thể hóa khái niệm, đảm bảo bao quát nội hàm và phù hợp với bối cảnh ví điện tử. Các thang đo được chuẩn hóa như sau:

Trò chơi hóa (GM) được đo lường bằng 04 biến quan sát (GM1-GM4), với hệ số tải ngoài thể hiện mức độ đóng góp tốt của các chỉ báo vào khái niệm.

Giá trị cảm nhận (PV) được mô hình hóa là cấu trúc bậc hai, dạng hình thành, cho thấy hai mặt giá trị mà người dùng nhận được khi tương tác với ví điện tử, bao gồm giá trị hưởng thụ (HV) có 05 biến quan sát (HV1-HV5) và giá trị hữu dụng (UV) có 05 biến quan sát (UV1-UV5). Đồng thời, nghiên cứu sử dụng 01 chỉ báo toàn cục (PV: global single-item) để đại diện tổng quát cho giá trị cảm nhận, phục vụ kiểm tra tính đại diện của cấu trúc bậc cao. Giá trị hữu dụng và hưởng thụ có mức đóng góp tương đối cao vào giá trị cảm nhận và có ý nghĩa thống kê; khẳng định giá trị cảm nhận trong bối cảnh ví điện tử là một cấu trúc hình thành bởi đồng thời giá trị hữu dụng và giá trị hưởng thụ.

Cá nhân hóa cảm nhận (PP) gồm 04 biến quan sát (PP1-PP4), phản ánh mức độ mà người dùng cảm nhận dịch vụ được thiết kế cho riêng mình.

Lo ngại quyền riêng tư (PC) gồm 04 biến quan sát (PC1-PC4), mô tả mức độ e ngại liên quan đến thu thập, sử dụng và bảo vệ dữ liệu cá nhân.

Sự gắn kết (CEN) là cấu trúc bậc hai, dạng phản ánh với ba thành phần, gắn kết tình cảm (AE) có 04 biến quan sát (AE1-AE4), gắn kết hành vi (BE) có 03 biến quan sát (BE1-BE3), gắn kết nhận thức (CE) có 03 biến quan sát (CE1-CE3). Các hệ số tải của các chỉ báo vượt ngưỡng khuyến nghị, qua đó xác nhận rằng thang đo thể hiện tốt đặc trưng đa chiều của sự gắn kết trong mô hình nghiên cứu.

Ý định ĐSTGT (VI) gồm 04 biến quan sát (VI1-VI4), đại diện cho xu hướng sẵn

sàng tham gia, tương tác và đóng góp vào quá trình tạo giá trị cùng nhà cung cấp.

Dữ liệu được xử lý bằng SmartPLS 4.1.1.2 với 1247 bảng trả lời hợp lệ bằng kỹ thuật PLS-SEM, đồng thời áp dụng cách tiếp cận tách rời biến bậc hai nhằm mô hình hóa cấu trúc bậc cao. Kết quả mô hình cấu trúc cho thấy có 10 giả thuyết được ủng hộ, giả thuyết H11 không được chấp nhận trong nghiên cứu này, cụ thể:

Bảng 5.1: Các giả thuyết kiểm định và kết luận

Các giả thuyết nghiên cứu	Kết luận
H1: Trò chơi hóa tác động tích cực đến ý định ĐSTGT	Chấp nhận
H2: Trò chơi hóa tác động tích cực đến giá trị cảm nhận	Chấp nhận
H3: Giá trị cảm nhận tác động tích cực đến ý định ĐSTGT	Chấp nhận
H4: Giá trị cảm nhận đóng vai trò trung gian trong tác động của trò chơi hóa đến ý định ĐSTGT	Chấp nhận
H5: Trò chơi hóa có tác động tích cực đến sự gắn kết	Chấp nhận
H6: Sự gắn kết tác động tích cực đến ý định ĐSTGT	Chấp nhận
H7: Giá trị cảm nhận có tác động tích cực đến sự gắn kết	Chấp nhận
H8: Sự gắn kết đóng vai trò trung gian trong tác động của giữa trò chơi hóa đến ý định ĐSTGT.	Chấp nhận
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	Chấp nhận
H10: Cá nhân hóa cảm nhận điều tiết tích cực tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết	Chấp nhận
H11: Lo ngại quyền riêng tư điều tiết tiêu cực tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết	Không chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Hệ số R^2 cho thấy mô hình có mức độ dự báo tốt: giá trị cảm nhận ($R^2 = 0,378$), sự gắn kết ($R^2 = 0,646$) và ý định ĐSTGT ($R^2 = 0,614$). Nhìn chung, mô hình xác nhận tác động của trò chơi hóa đến ý định ĐSTGT và làm rõ cơ chế tác động trực tiếp và gián tiếp thông qua giá trị cảm nhận và sự gắn kết. Đồng thời, kết quả cho thấy cá nhân hóa cảm nhận làm tăng cường tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết.

Phân tích khả năng dự báo ngoài mẫu cho thấy mô hình có năng lực dự báo đối với biến kết quả; các kiểm định về tính không đồng nhất và phân tích đa nhóm giúp đánh giá mức độ ổn định của các quan hệ cấu trúc giữa các nhóm người dùng có đặc điểm trải nghiệm khác nhau. Đồng thời, phân tích bản đồ tầm quan trọng - hiệu suất IPMA xác định mức độ ưu tiên tương đối của trò chơi hóa, giá trị cảm nhận và sự gắn kết đối với ý định ĐSTGT, qua đó cung cấp thêm cơ sở cho việc xây dựng các hàm ý quản trị.

5.2 Đóng góp về lý thuyết

5.2.1 Bổ sung hiểu biết về tác động của trò chơi hóa đến ý định đồng sáng tạo giá trị theo tiếp cận SDL

Luận án bổ sung bằng chứng lý thuyết và thực nghiệm cho nghiên cứu về trò chơi hóa bằng cách mở rộng sang ý định ĐSTGT, qua đó làm rõ hơn sự sẵn sàng chủ động của người dùng tham gia tạo giá trị cùng nền tảng. Dưới góc nhìn SDL, giá trị không được tạo ra đơn phương bởi doanh nghiệp, mà được hình thành thông qua quá trình tương tác, tích hợp nguồn lực và tham gia của các chủ thể trong hệ sinh thái dịch vụ. Trong cách tiếp cận này, người dùng không chỉ là đối tượng tiếp nhận mà còn có thể tham gia vào quá trình ĐSTGT trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Các nghiên cứu trước đã ghi nhận vai trò của trò chơi hóa trong việc thúc đẩy sự tham gia, tương tác hoặc ĐSTGT ở nhiều bối cảnh khác nhau. Tuy nhiên, bằng chứng trước chủ yếu tập trung vào sự tham gia, các hành vi ĐSTGT đã được thực hiện hoặc các dạng ý định ĐSTGT chuyên biệt, trong khi tác động của trò chơi hóa đến ý định ĐSTGT của khách hàng trong quan hệ dịch vụ thương mại còn ít được kiểm định trực tiếp (Jun và cộng sự, 2020; García-Magro và cộng sự, 2023; Tabaeian và cộng sự, 2024; Zhang và cộng sự, 2025). Vì vậy, đóng góp của luận án không nằm ở việc đơn thuần xác nhận trò chơi hóa có liên quan đến ĐSTGT trong một bối cảnh mới, mà ở việc chỉ ra rằng cảm nhận tính trò chơi của trải nghiệm dịch vụ còn gắn với mức độ sẵn sàng của người dùng tham gia tạo giá trị cùng nền tảng trong tương lai. Kết quả này góp phần phân biệt về mặt thực nghiệm giữa sự tham gia hoặc hành vi đã xảy ra với ý định ĐSTGT như một trạng thái tiền hành vi phản ánh động lực và sự sẵn lòng tham gia của người dùng.

Theo SDL, trò chơi hóa có thể được hiểu như một thành phần của môi trường tương tác dịch vụ, qua đó nền tảng tạo điều kiện để người dùng huy động nguồn lực cá nhân như thời gian, sự chú ý, kinh nghiệm sử dụng, phản hồi và chia sẻ trong quá trình tương tác với dịch vụ. Kết quả nghiên cứu cho thấy trò chơi hóa không chỉ có ý nghĩa đối với trải nghiệm sử dụng, mà còn có mối quan hệ tích cực với ý định tham gia ĐSTGT của người dùng. Qua đó, luận án cụ thể hóa cách tiếp cận của SDL trong môi trường dịch vụ

số bằng cách cho thấy một đặc tính của trải nghiệm tương tác là tính trò chơi hóa liên quan đến sự hình thành ý định ĐSTGT của người dùng, phù hợp với quan điểm SDL về vai trò chủ động của các tác nhân trong quá trình tích hợp nguồn lực.

Đóng góp này cũng giúp mở rộng phạm vi ứng dụng thực nghiệm của SDL từ các bối cảnh ĐSTGT có tính biểu tượng hoặc cộng đồng sang bối cảnh dịch vụ số mang tính tiêu dùng thường nhật như ví điện tử. Trong bối cảnh này, ĐSTGT không nhất thiết bắt đầu từ những hoạt động mang tính dự án, cộng đồng, xã hội hoặc môi trường chuyên biệt, mà có thể hình thành từ những tương tác dịch vụ số thường nhật. Trong nghiên cứu này, sự sẵn sàng đó được phản ánh qua ý định tham gia các hoạt động ĐSTGT, tìm hiểu thêm để tham gia tốt hơn, khuyến nghị và mời người khác cùng tham gia. Do đó, luận án mở rộng hiểu biết về vai trò của người dùng trong SDL từ những đóng góp đã được biểu hiện thành hành vi sang cả giai đoạn tiền hành vi, nơi sự sẵn sàng tham gia tạo giá trị có thể được hình thành và duy trì trong quá trình tương tác với nền tảng dịch vụ.

5.2.2 Mở rộng hiểu biết về cơ chế trung gian trong tác động của trò chơi hóa đến ý định đồng sáng tạo giá trị

Luận án mở rộng hiểu biết về cơ chế trung gian nối tiếp giải thích cách trò chơi hóa tác động đến ý định ĐSTGT của người dùng. Thay vì chỉ xem trò chơi hóa có quan hệ trực tiếp với ý định ĐSTGT hoặc xem từng biến trung gian như những kênh giải thích độc lập, luận án đề xuất một cấu trúc giải thích nối tiếp trong đó trải nghiệm mang tính trò chơi gắn với cách người dùng đánh giá giá trị của dịch vụ, sự gắn kết với nền tảng và cuối cùng là mức độ sẵn sàng tham gia ĐSTGT.

Dựa trên mô hình S-O-R, luận án phát triển thành phần (O) bằng cách phân biệt hai trạng thái có bản chất khái niệm khác nhau nhưng có quan hệ nối tiếp về mặt lý thuyết: giá trị cảm nhận như một trạng thái đánh giá và sự gắn kết như một trạng thái quan hệ. Trong đó, giá trị cảm nhận phản ánh đánh giá của người dùng về giá trị hữu dụng và hưởng thụ mà họ nhận được từ trải nghiệm dịch vụ; sự gắn kết phản ánh mức độ đầu tư nhận thức, cảm xúc và hành vi của người dùng đối với nền tảng. Việc đặt giá trị cảm nhận trước sự gắn kết phản ánh lập luận rằng đánh giá tích cực về những lợi ích nhận

được từ dịch vụ có thể tạo cơ sở cho mức độ gắn kết sâu hơn của người dùng với nền tảng, thay vì xem hai trạng thái (O) là những phản ứng đồng nhất hoặc hoàn toàn độc lập. Cách lý giải này phù hợp với các nghiên cứu cho rằng giá trị cảm nhận có thể là tiền đề quan trọng của sự gắn kết trong dịch vụ số và các bối cảnh tương tác cao (Itani và cộng sự, 2019; Qian và cộng sự, 2022; Bapat và Hollebeek, 2023).

So với các nghiên cứu trước, đóng góp của luận án không chỉ nằm ở việc đưa giá trị cảm nhận và sự gắn kết vào cùng một mô hình, mà ở việc kiểm định trình tự giải thích giữa hai trạng thái này trong tác động của trò chơi hóa đến ý định ĐSTGT. Một số nghiên cứu đã cho thấy trò chơi hóa có thể tạo ra giá trị hưởng thụ, giá trị xanh, cảm nhận hữu ích hoặc có liên quan đến sự gắn kết của khách hàng (Shi và cộng sự, 2022; Bitrián và cộng sự, 2021; Zhang và cộng sự, 2023). Một số nghiên cứu khác lại chỉ ra rằng giá trị cảm nhận và sự gắn kết có liên quan đến ĐSTGT trong các bối cảnh cộng đồng thương hiệu, dịch vụ trực tuyến hoặc nền tảng số (Zhao và cộng sự, 2019; Behnam và cộng sự, 2021; Abror và cộng sự, 2023a). Tuy nhiên, các bằng chứng này chủ yếu làm rõ từng liên kết riêng lẻ hoặc từng cơ chế trung gian độc lập; luận án bổ sung bằng chứng cho một cấu trúc trung gian nối tiếp trong một mô hình.

Về mặt lý thuyết, kết quả này làm rõ hơn cách thành phần (O) trong S-O-R có thể được cấu trúc thành nhiều trạng thái khác biệt thay vì được xem như một phản ứng nội tại đơn nhất. Trong cấu trúc được kiểm định, trò chơi hóa đóng vai trò (S); giá trị cảm nhận và sự gắn kết đại diện cho hai trạng thái (O) theo trình tự đánh giá, quan hệ; còn ý định ĐSTGT là (R). Kết quả trung gian nối tiếp cho thấy tác động của trò chơi hóa đến ý định ĐSTGT có thể được giải thích một phần thông qua quá trình mà trải nghiệm mang tính trò chơi gắn với đánh giá giá trị tích cực hơn và mức độ gắn kết cao hơn của người dùng. Cách diễn giải này không hàm ý rằng dữ liệu cắt ngang đã chứng minh một trình tự nhân quả hoặc thời gian tuyệt đối, mà cho thấy trình tự giá trị cảm nhận đến sự gắn kết có cơ sở lý thuyết và nhận được sự ủng hộ từ mô hình thực nghiệm.

Phát hiện này đồng thời giúp phân biệt vai trò của hai biến trung gian. Giá trị cảm nhận đại diện cho trạng thái đánh giá, phản ánh việc người dùng nhận định trải nghiệm

dịch vụ hữu ích và mang lại sự hưởng thụ ở mức độ nào; trong khi sự gắn kết đại diện cho trạng thái quan hệ, phản ánh mức độ người dùng đầu tư nhận thức, cảm xúc và hành vi vào nền tảng. Vì vậy, hai biến trung gian không chỉ là hai kênh trung gian song song mà còn hình thành một trình tự giải thích có ý nghĩa: từ đánh giá giá trị đến trạng thái gắn kết, và từ đó gắn với sự sẵn sàng tham gia DSTGT. Qua đó, luận án góp phần tinh chỉnh việc vận dụng S-O-R trong nghiên cứu dịch vụ số bằng cách phân tách (O) thành hai trạng thái đánh giá và quan hệ, có chức năng khác nhau, đồng thời cho thấy ý định DSTGT có thể được giải thích thông qua sự kết nối giữa hai trạng thái này.

5.2.3 Khám phá vai trò điều tiết đối với động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết

Luận án mở rộng hiểu biết về điều kiện biên về tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết bằng cách kiểm định đồng thời vai trò điều tiết của cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư. Các nghiên cứu trước đã thừa nhận rằng các dịch vụ dựa trên dữ liệu có thể tạo ra lợi ích thông qua cá nhân hóa, nhưng đồng thời cũng làm phát sinh những lo ngại liên quan đến việc thu thập, xử lý và sử dụng thông tin cá nhân. Tuy nhiên, các nghiên cứu thường xem xét riêng lẻ một trong hai khía cạnh này hoặc đặt chúng trong các kết quả như ý định chia sẻ thông tin, ý định tiếp tục sử dụng, niềm tin, sự trung thành hay sự hài lòng, thay vì kiểm định đồng thời vai trò của chúng trong việc làm thay đổi cường độ tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết (Prentice và cộng sự, 2020; Lim và cộng sự, 2022; Henkens và cộng sự, 2021).

Trên nền tảng PCT, luận án tiếp cận cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư như hai điều kiện phản ánh hai mặt khác nhau của trải nghiệm dịch vụ dựa trên dữ liệu: lợi ích cảm nhận từ việc sử dụng dữ liệu và rủi ro cảm nhận liên quan đến quyền riêng tư. Cá nhân hóa cảm nhận đại diện cho phía lợi ích, khi người dùng nhận thấy các gợi ý, ưu đãi hoặc nội dung tương tác phù hợp hơn với nhu cầu và bối cảnh sử dụng của họ. Ngược lại, lo ngại quyền riêng tư phản ánh phía rủi ro, khi người dùng quan ngại về việc dữ liệu cá nhân bị thu thập quá mức, sử dụng thiếu minh bạch hoặc khó kiểm soát. Hai khía cạnh này có thể cùng tồn tại trong trải nghiệm người dùng và không nhất thiết vận hành như hai cực đối xứng của cùng một quá trình. Cách tiếp cận này mở rộng phạm vi vận dụng PCT từ các quyết định chủ yếu liên quan đến chia sẻ thông tin hoặc chấp

nhận công nghệ sang việc lý giải các điều kiện có thể làm thay đổi mối liên hệ giữa giá trị cảm nhận và trạng thái gắn kết của người dùng với nền tảng.

Kết quả nghiên cứu cho thấy cá nhân hóa cảm nhận làm mạnh hơn tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết. Phát hiện này bổ sung cho các nghiên cứu về cá nhân hóa trong dịch vụ số bằng cách cho thấy cá nhân hóa không chỉ có thể được xem như một thuộc tính của trải nghiệm hoặc một nguồn lợi ích trực tiếp, mà còn đóng vai trò điều kiện làm thay đổi mức độ mà giá trị cảm nhận gắn với sự gắn kết của người dùng. Nói cách khác, cùng một mức giá trị cảm nhận có thể đi kèm với mức độ gắn kết khác nhau tùy theo mức độ người dùng cảm nhận dịch vụ được cá nhân hóa phù hợp với họ.

Đối với lo ngại quyền riêng tư, kết quả nghiên cứu chưa cung cấp đủ bằng chứng để khẳng định làm thay đổi cường độ tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết ở mức ý nghĩa hai phía 5%. Kết quả này không hàm ý rằng quyền riêng tư không quan trọng, mà cho thấy trong mô hình và phạm vi dữ liệu hiện tại, lo ngại quyền riêng tư chưa thể hiện vai trò điều tiết rõ ràng đối với tác động này. Vì vậy, đóng góp đối với PCT không nằm ở việc xác nhận một cách đối xứng rằng lợi ích làm mạnh còn rủi ro làm yếu cùng một quan hệ, mà ở việc chỉ ra rằng hai mặt lợi ích và rủi ro có thể vận hành không đồng nhất tùy theo quan hệ cụ thể được xem xét và bối cảnh sử dụng cụ thể.

Như vậy, đóng góp lý thuyết của luận án nằm ở việc đưa đồng thời hai điều kiện liên quan đến dữ liệu vào cùng một quan hệ cấu trúc và cho thấy sự bất đối xứng trong kết quả điều tiết. Cá nhân hóa cảm nhận thể hiện vai trò điều kiện biên rõ ràng đối với mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự gắn kết, trong khi lo ngại quyền riêng tư chưa cho thấy vai trò tương tự. Phát hiện này tinh chỉnh cách vận dụng PCT trong dịch vụ số: lợi ích và rủi ro liên quan đến dữ liệu có thể cùng hiện diện trong trải nghiệm người dùng nhưng không nhất thiết tạo ra các hiệu ứng điều tiết có độ lớn hoặc ý nghĩa tương đương. Qua đó, luận án bổ sung bằng chứng rằng việc giải thích sự gắn kết trong môi trường dịch vụ dựa trên dữ liệu cần xem xét không chỉ mức giá trị mà người dùng cảm nhận, mà còn các điều kiện định hình cách giá trị đó được chuyển thành mức độ gắn kết với nền tảng, đặc biệt khi lợi ích sử dụng được nhận thức, thường xuyên và dễ thấy.

5.3 Đóng góp về thực tiễn

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

Ưu tiên nâng cao trải nghiệm mang tính trò chơi

Kết quả IPMA cho thấy trò chơi hóa là cấu trúc có mức độ ưu tiên cải thiện cao, do có mức độ quan trọng đối với ý định đồng sáng tạo giá trị cao nhất nhưng mức thực hiện còn thấp hơn giá trị cảm nhận và sự gắn kết. Doanh nghiệp nên hoàn thiện trải nghiệm mang tính trò chơi trong quá trình sử dụng ví điện tử, thay vì chỉ xem trò chơi hóa như một công cụ hỗ trợ ngắn hạn cho các chương trình khuyến mãi.

Các chỉ báo trò chơi hóa hiện được đánh giá tương đối tích cực, với giá trị trung bình từ 3,841 đến 3,957, cho thấy không có khía cạnh nào ở mức thấp nhưng vẫn còn có thể cải thiện. Do đó, định hướng phù hợp không phải là mở rộng đồng loạt số lượng hoạt động trò chơi hóa hay thay đổi toàn diện thiết kế hiện có, mà là nâng cao chất lượng và tính nhất quán của trải nghiệm trò chơi hóa.

Việc cải thiện nên tập trung vào những khía cạnh được người dùng trực tiếp cảm nhận, bao gồm cảm giác đạt điểm hoặc nhận phần thưởng sau giao dịch, cách tổ chức các nhiệm vụ nhận ưu đãi, trải nghiệm của chuỗi thao tác giao dịch và cảm nhận tổng thể rằng việc sử dụng ví mang đặc tính của một trò chơi. Việc triển khai cũng cần được theo dõi để xác định những khía cạnh cần điều chỉnh, tránh giả định rằng cùng một thiết kế trò chơi hóa sẽ được người dùng cảm nhận giống nhau trong mọi tình huống. Việc điều chỉnh theo nhóm chỉ nên được thực hiện khi có bằng chứng cụ thể về sự khác biệt ở từng khâu của trải nghiệm.

Ngoài ra, IPMA được sử dụng trước hết để xác định thứ tự ưu tiên ở cấp cấu trúc, còn quyết định cải thiện cụ thể cần được thực hiện có chọn lọc ở cấp thuộc tính và chương trình. Cách tiếp cận này giúp doanh nghiệp chuyển từ việc đánh giá trò chơi hóa chủ yếu qua số lượng chương trình sang chú trọng hơn đến chất lượng trải nghiệm và mức độ hỗ trợ mục tiêu tham gia đồng sáng tạo. Tuy nhiên, thứ tự ưu tiên này mang tính tương đối và không hàm ý rằng mọi nguồn lực cần tập trung vào trò chơi hóa hoặc rằng mức độ trò chơi hóa càng cao thì kết quả càng tốt.

Gắn trải nghiệm trò chơi hóa với cơ hội tham gia đồng sáng tạo giá trị

Do biến kết quả của nghiên cứu phản ánh ý định ĐSTGT, doanh nghiệp nên khai

thác trải nghiệm trò chơi hóa theo hướng tạo điều kiện để người dùng dễ nhận biết và tiếp cận các cơ hội tham gia cùng nền tảng. Thay vì chỉ giới hạn các nhiệm vụ, điểm hoặc phần thưởng vào mục tiêu giao dịch và duy trì sử dụng, doanh nghiệp có thể thử nghiệm lồng ghép lời mời tham gia các hoạt động đồng sáng tạo tại những thời điểm có liên quan đến trải nghiệm của người dùng. Chẳng hạn, sau khi hoàn thành một nhiệm vụ hoặc sử dụng một tính năng, nền tảng có thể cung cấp tùy chọn phản hồi ngắn, đánh giá trải nghiệm hoặc đóng góp ý kiến cải thiện. Các phương án triển khai cần được kiểm nghiệm thực tế.

Nội dung các chỉ báo ý định DSTGT cho thấy sự sẵn sàng đồng sáng tạo được thể hiện qua nhiều mức độ, gồm trực tiếp tham gia hoạt động DSTGT, tìm hiểu thêm để tham gia tốt hơn, khuyến nghị người khác và mời bạn bè hoặc người quen cùng tham gia. Vì vậy, doanh nghiệp không chỉ cần tạo ra cơ hội tham gia mà còn nên làm rõ nội dung, cách thức và yêu cầu tham gia, giúp người dùng dễ tìm hiểu trước khi quyết định đóng góp. Với những hoạt động phù hợp, nền tảng cũng có thể tạo điều kiện để người dùng chia sẻ hoặc giới thiệu cơ hội tham gia cho người khác. Trò chơi hóa trong trường hợp này nên đóng vai trò hỗ trợ sự tham gia, thay vì được giả định là yếu tố tự động tạo ra hành vi đồng sáng tạo.

Quản trị khoảng cách giữa ý định và hành vi đồng sáng tạo thực tế

Các chỉ báo VI có giá trị trung bình từ 3,796 đến 3,999, cho thấy người dùng thể hiện mức sẵn sàng tham gia tương đối tích cực. Tuy nhiên, nghiên cứu đo lường ý định, không quan sát trực tiếp hành vi DSTGT. Vì vậy, doanh nghiệp cần phân biệt giữa mức sẵn sàng được thể hiện qua khảo sát và mức độ người dùng thực sự tham gia khi cơ hội đồng sáng tạo được cung cấp.

Trong quá trình triển khai, doanh nghiệp có thể theo dõi riêng các chỉ số phản ánh sự chuyển đổi từ cơ hội tham gia sang hành vi tham gia thực tế, chẳng hạn tỷ lệ tiếp cận lời mời, tỷ lệ bắt đầu và tỷ lệ hoàn thành hoạt động. Nếu nền tảng triển khai các hình thức phản hồi, đánh giá hoặc đóng góp ý kiến, các chỉ số tương ứng có thể được sử dụng để kiểm tra liệu mức sẵn sàng được ghi nhận trong nghiên cứu có chuyển thành hành vi quan sát được hay không, đồng thời tạo cơ sở thực nghiệm cho các quyết định điều chỉnh

tiếp theo.

5.3.2 Cơ chế trung gian của giá trị cảm nhận và sự gắn kết

Ưu tiên cải thiện giá trị hưởng thụ trên nền tảng duy trì giá trị hữu dụng

Giá trị cảm nhận giữ vai trò trung gian đáng kể trong mối liên hệ giữa trò chơi hóa và ý định ĐSTGT, đồng thời có quan hệ chặt chẽ với sự gắn kết. Vì vậy, doanh nghiệp cần chú trọng giá trị mà người dùng thực sự nhận thấy từ trải nghiệm trò chơi hóa, thay vì chỉ tập trung vào mức độ thu hút của hoạt động.

Các chỉ báo giá trị hữu dụng được đánh giá tương đối cao, dao động từ 4,137 đến 4,192, trong khi các chỉ báo giá trị hưởng thụ dao động từ 3,820 đến 4,014. Kết quả IPMA ở cấp thành phần đồng thời cho thấy giá trị hưởng thụ có mức độ quan trọng tương đối cao hơn nhưng mức thực hiện thấp hơn giá trị hữu dụng. Do đó, định hướng phù hợp là duy trì nền tảng giá trị hữu dụng đang được đánh giá tích cực, đồng thời cải thiện hơn cho trải nghiệm hưởng thụ.

Việc cải thiện giá trị hưởng thụ có thể tập trung vào những nội dung được đo lường trong nghiên cứu như cảm giác vui, hào hứng, hấp dẫn, mới mẻ và dễ chịu trong quá trình sử dụng. Tuy nhiên, điều này không đồng nghĩa với việc giảm vai trò của lợi ích chức năng. Trải nghiệm trò chơi hóa cần vừa bảo đảm tính hữu ích và phù hợp với nhu cầu sử dụng, vừa tạo ra trải nghiệm tích cực đủ rõ để người dùng nhận thấy giá trị ngoài chức năng giao dịch thuần túy.

Dữ liệu về lý do tham gia củng cố thêm yêu cầu cân bằng này. Lợi ích tài chính là lý do được lựa chọn nhiều nhất (29,18%), nhưng các động cơ liên quan đến sự thú vị và giải trí (24,03%), khám phá hoạt động mới (14,71%), cách tổ chức hoạt động (11,77%), tương tác với người khác (10,92%) và tính thuận tiện (8,59%) cũng chiếm tỷ trọng đáng kể. Vì vậy, doanh nghiệp không nên sử dụng một cơ chế giá trị duy nhất cho mọi chương trình. Với hoạt động thiên về lợi ích, cần làm rõ giá trị và điều kiện nhận ưu đãi; với hoạt động thiên về trải nghiệm, có thể thử nghiệm cách tổ chức, yếu tố khám phá và tính thú vị để xác định phương án phù hợp hơn với những động cơ tham gia khác nhau. Trọng tâm là bảo đảm giá trị của trải nghiệm được nhận biết rõ và nhất quán, thay vì chỉ gia tăng số lượng hoặc cơ chế thưởng.

Kết quả MGA cho thấy việc chuyển trải nghiệm trò chơi hóa thành giá trị cảm nhận không diễn ra hoàn toàn giống nhau giữa các nhóm người dùng. Mỗi quan hệ trò chơi hóa với giá trị cảm nhận mạnh hơn ở nhóm có tần suất trải nghiệm trò chơi hóa cao (0,618) so với nhóm có tần suất thấp hơn (0,497). Vì vậy, bên cạnh việc duy trì định hướng giá trị chung, doanh nghiệp nên theo dõi riêng mức giá trị cảm nhận ở các nhóm có tần suất trải nghiệm khác nhau, đặc biệt tránh giả định rằng cùng một trải nghiệm trò chơi hóa sẽ tạo ra mức giá trị cảm nhận tương đương cho mọi người dùng. Với nhóm có tần suất trải nghiệm thấp hơn, cần kiểm tra rõ hơn liệu lợi ích hữu dụng và hưởng thụ của hoạt động đã được người dùng nhận biết đầy đủ hay chưa trước khi tiếp tục gia tăng cường độ trò chơi hóa.

Quản trị theo chuỗi giá trị cảm nhận, sự gắn kết, ý định đồng sáng tạo

Kết quả trung gian nối tiếp cho thấy giá trị cảm nhận và sự gắn kết không nên được quản trị như hai mục tiêu tách biệt. Doanh nghiệp có thể xem giá trị cảm nhận, sự gắn kết, ý định ĐSTGT như các khâu liên tiếp để theo dõi kết quả của từng chương trình trò chơi hóa. Cách tiếp cận này giúp xác định vấn đề nằm ở trải nghiệm chưa tạo được giá trị, giá trị đã được nhận biết nhưng chưa đi kèm với mức gắn kết tương ứng, hay mức gắn kết chưa chuyển thành sự sẵn sàng tham gia ĐSTGT.

Ở cấp vận hành, thay vì chỉ sử dụng các chỉ số như lượt tham gia hoặc mức hoàn thành chương trình, doanh nghiệp có thể bổ sung các thước đo định kỳ phản ánh giá trị hữu dụng và hưởng thụ được cảm nhận, mức độ gắn kết và ý định tham gia ĐSTGT. Nếu một chương trình có mức tham gia cao nhưng giá trị cảm nhận được đánh giá thấp, việc tiếp tục gia tăng kích thích hoặc phần thưởng chưa chắc là hướng ưu tiên; trước hết cần rà soát giá trị mà trải nghiệm đem lại cho người dùng. Ngược lại, nếu giá trị cảm nhận tương đối tích cực nhưng sự gắn kết chưa tương ứng, doanh nghiệp có thể tập trung kiểm tra cách trải nghiệm được duy trì và kết nối với người dùng sau khi giá trị đã được hình thành.

Việc theo dõi nên được thực hiện theo từng chương trình và qua thời gian, thay vì sử dụng một mức trung bình chung cho toàn bộ nền tảng. Khi điều chỉnh một hoạt động trò chơi hóa, doanh nghiệp có thể quan sát sự thay đổi ở từng khâu để nhận diện nơi xuất

hiện cải thiện và nơi còn gián đoạn. Các giá trị trung bình của mẫu nghiên cứu có thể được dùng làm điểm tham chiếu ban đầu, nhưng không nên xem là ngưỡng chuẩn áp dụng chung cho mọi chương trình hay doanh nghiệp.

Cách quản trị này cũng giúp hạn chế phản ứng đơn giản bằng việc tăng phần thưởng hoặc bổ sung thêm hoạt động khi kết quả chưa đạt kỳ vọng. Thay vào đó, doanh nghiệp có thể xác định cụ thể khâu nào trong chuỗi trải nghiệm cần được kiểm tra và điều chỉnh, qua đó phân bổ nguồn lực có chọn lọc hơn.

Quản trị sự gắn kết theo các phương diện nhận thức, cảm xúc và hành vi

Sự gắn kết trong nghiên cứu được phản ánh qua ba phương diện nhận thức, cảm xúc và hành vi. Vì vậy, doanh nghiệp không nên đồng nhất sự gắn kết với số lượt truy cập, giao dịch hay tham gia chương trình. Các chỉ số vận hành này có thể cung cấp thông tin về hành vi, nhưng không phản ánh đầy đủ mức độ người dùng chú ý đến nền tảng, phản ứng cảm xúc đối với trải nghiệm và xu hướng lựa chọn, sử dụng nền tảng.

Dữ liệu mô tả cũng cho thấy các biểu hiện gắn kết không hoàn toàn đồng đều. Các chỉ báo gắn kết hành vi dao động từ 4,061 đến 4,175, các chỉ báo gắn kết nhận thức từ 3,957 đến 4,160, trong khi gắn kết cảm xúc có khoảng biến thiên rộng hơn, từ 3,744 đến 4,165. Điều này gợi ý rằng việc quản trị sự gắn kết cần xem xét riêng từng phương diện thay vì chỉ dựa vào một chỉ số tổng hợp.

Ở cấp triển khai, doanh nghiệp có thể kết hợp dữ liệu hành vi quan sát được với các đánh giá định kỳ về mức độ người dùng nghĩ đến, chú ý, cảm thấy tích cực, quen thuộc, yêu thích hoặc tự hào khi sử dụng nền tảng. Một chương trình có mức sử dụng cao nhưng phản ứng cảm xúc hạn chế cần được phân biệt với chương trình vừa duy trì hành vi sử dụng vừa đi kèm với đánh giá nhận thức và cảm xúc tích cực. Sự phân biệt này giúp doanh nghiệp nhận diện rõ phương diện gắn kết nào còn có thể cải thiện, thay vì mặc định rằng gia tăng tương tác đồng nghĩa với củng cố toàn bộ sự gắn kết.

5.3.3 Tác động điều tiết lên ảnh hưởng giá trị cảm nhận đến sự gắn kết

Nâng cao mức độ phù hợp của cá nhân hóa để hỗ trợ chuyển hóa giá trị thành sự gắn kết

Các chỉ báo cá nhân hóa cảm nhận có giá trị trung bình từ 3,934 đến 3,997, cho

thấy người dùng nhìn chung đánh giá tương đối tích cực nhưng vẫn còn dư địa cải thiện. Việc cải thiện nên tập trung trực tiếp vào những khía cạnh được đo lường trong nghiên cứu, gồm mức độ ưu đãi phù hợp với nhu cầu sử dụng, thông tin khuyến mãi phù hợp với sở thích hoặc mối quan tâm, các gợi ý có liên quan đến nội dung người dùng quan tâm và việc sử dụng lịch sử giao dịch để cung cấp thông tin hoặc gợi ý phù hợp.

Kết quả Johnson–Neyman đặc biệt cho thấy vấn đề quản trị không đơn thuần là “cá nhân hóa càng nhiều càng tốt”. Khi mức cá nhân hóa cảm nhận quá thấp, mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự gắn kết không còn rõ ràng về mặt thống kê; trong khi ở các mức cá nhân hóa cao hơn, mối quan hệ này mạnh hơn. Vì vậy, doanh nghiệp nên ưu tiên hạn chế những trải nghiệm mà người dùng cảm thấy nội dung hoặc ưu đãi thiếu liên quan đến nhu cầu của mình, trước khi theo đuổi các hình thức cá nhân hóa ngày càng phức tạp.

Ở cấp triển khai, doanh nghiệp có thể rà soát mức độ phù hợp của ưu đãi, nội dung khuyến mãi và gợi ý theo từng nhóm sử dụng hoặc bối cảnh giao dịch. Việc sử dụng lịch sử giao dịch hay hành vi sử dụng nên hướng đến làm cho nội dung được cung cấp phù hợp hơn với người dùng, thay vì chỉ làm tăng số lượng thông báo hoặc tần suất tiếp cận. Các phương án cụ thể cần được kiểm nghiệm theo từng chương trình để xác định liệu người dùng thực sự cảm nhận được mức độ phù hợp cao hơn hay không.

Điểm đáng chú ý là PP không cần được xem như một yếu tố tác động trực tiếp cần tối đa hóa riêng lẻ, mà nên được quản trị trong mối quan hệ với giá trị cảm nhận. Trọng tâm là làm cho giá trị mà dịch vụ đã tạo ra trở nên phù hợp và có ý nghĩa hơn đối với từng người dùng, qua đó hỗ trợ sự gắn kết với nền tảng.

Theo dõi đồng thời cá nhân hóa, giá trị cảm nhận và sự gắn kết

Cá nhân hóa làm thay đổi cường độ mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự gắn kết, doanh nghiệp không nên đánh giá hiệu quả cá nhân hóa chỉ bằng tỷ lệ mở thông báo, nhấp vào ưu đãi hoặc mức sử dụng nội dung được đề xuất. Các chỉ số vận hành này cần được đối chiếu với mức độ người dùng cảm nhận nội dung được cá nhân hóa là phù hợp, giá trị họ nhận được từ trải nghiệm và mức độ gắn kết sau tương tác.

Theo đó, một chương trình có tỷ lệ tương tác cao nhưng người dùng vẫn đánh giá

thấp mức độ phù hợp của gợi ý chưa thể được xem là cá nhân hóa hiệu quả theo logic của kết quả nghiên cứu. Tương tự, nếu người dùng đánh giá giá trị tương đối cao nhưng sự gắn kết chưa tương ứng, doanh nghiệp có thể rà soát liệu trải nghiệm cá nhân hóa có thực sự giúp giá trị đó trở nên phù hợp hơn với nhu cầu và bối cảnh sử dụng hay không.

Các điều chỉnh nên được theo dõi qua từng chương trình và qua thời gian để nhận diện liệu thay đổi trong mức độ cá nhân hóa cảm nhận có đi kèm với thay đổi trong mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự gắn kết so với việc giả định rằng tăng số lượng nội dung cá nhân hóa sẽ tự động làm tăng sự gắn kết.

Quản trị lo ngại quyền riêng tư song song với cá nhân hóa

Kết quả chưa đủ bằng chứng để khẳng định lo ngại quyền riêng tư làm suy yếu mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự gắn kết ở mức ý nghĩa 5%. Phân tích Johnson-Neyman cũng không xác định điểm chuyển tiếp trong phạm vi quan sát, cho thấy mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự gắn kết vẫn dương và có ý nghĩa ở các mức PC được khảo sát. Tuy nhiên, các chỉ báo PC có giá trị trung bình từ 3,885 đến 4,043, phản ánh mức lo ngại tương đối cao đối với việc thu thập quá nhiều thông tin cá nhân, khả năng bên không được phép truy cập dữ liệu, việc sử dụng dữ liệu cho mục đích không được thông báo rõ và khả năng thông tin cá nhân không được bảo vệ đầy đủ. Vì vậy, khi triển khai cá nhân hóa dựa trên dữ liệu, doanh nghiệp vẫn cần quản trị trực tiếp những vấn đề mà người dùng quan tâm này.

Ở cấp triển khai, doanh nghiệp có thể chú trọng làm rõ loại dữ liệu được thu thập, mục đích sử dụng, trường hợp dữ liệu được chia sẻ hoặc truy cập bởi bên liên quan và các biện pháp bảo vệ thông tin cá nhân. Khi nội dung cá nhân hóa dựa trên lịch sử giao dịch hoặc hành vi sử dụng, nền tảng cũng có thể cung cấp giải thích ngắn gọn về cơ sở của gợi ý để người dùng hiểu vì sao một nội dung hoặc ưu đãi được hiển thị. Các biện pháp này nên được xem là hoạt động quản trị dữ liệu và quyền riêng tư cần thiết khi triển khai cá nhân hóa.

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 phương pháp lấy mẫu phi xác suất. Việc các biến trong mô hình được thu thập từ một thời điểm

và phần lớn người trả lời tập trung ở đô thị có thể làm phát sinh sai lệch. Mặc dù nghiên cứu đã thực hiện các kiểm tra sai lệch phương pháp chung, các thủ tục này chưa thể loại trừ hoàn toàn nguy cơ CMB. Đồng thời, thiết kế cắt ngang chỉ cho phép xác định các mối quan hệ thống kê, chưa đủ cơ sở để khẳng định quan hệ nhân quả hoặc quan sát sự thay đổi của giá trị cảm nhận và sự gắn kết theo thời gian. Nghiên cứu tiếp theo nên áp dụng thiết kế dọc hoặc thực nghiệm, kết hợp dữ liệu khảo sát với dữ liệu hành vi trên nền tảng để tăng độ vững của kết quả.

Thứ hai, mô hình cấu trúc chưa đưa các đặc điểm nền của người dùng vào dưới vai trò biến kiểm soát và chưa kiểm định trực tiếp vấn đề nội sinh. Vì vậy, chưa thể loại trừ hoàn toàn khả năng một phần các quan hệ ước lượng chịu ảnh hưởng của biến bị bỏ sót, quan hệ nhân quả ngược hoặc các đặc điểm người dùng chưa được mô hình hóa. Mặc dù MGA đã kiểm tra sự khác biệt của các quan hệ cấu trúc theo tần suất trải nghiệm và thu nhập, phân tích đa nhóm không thay thế cho việc kiểm soát ảnh hưởng của các đồng biến trong mô hình cấu trúc. Ngoài ra, mô hình hiện tại tập trung vào các quan hệ được xác lập trên cơ sở lý thuyết và chưa bao quát hết những mối quan hệ trực tiếp, trung gian hoặc điều tiết có thể tồn tại giữa các cấu trúc. Nghiên cứu tiếp theo có thể kiểm định và so sánh các tác động thay thế có cơ sở lý thuyết để đánh giá rõ hơn tính ổn định của mô hình và các cơ chế liên kết giữa các cấu trúc. Nghiên cứu tiếp theo có thể đưa các biến kiểm soát có cơ sở lý thuyết như tuổi, giới, thu nhập, tần suất sử dụng, kinh nghiệm sử dụng hoặc thương hiệu ví vào mô hình để kiểm tra độ ổn định của các hệ số; đồng thời áp dụng các thủ tục kiểm định nội sinh phù hợp với PLS-SEM, nhằm đánh giá thêm độ vững của các quan hệ cấu trúc.

Thứ ba, mặc dù các cấu trúc đáp ứng tiêu chí giá trị phân biệt, một số cặp cấu trúc trung tâm có giá trị tương đối sát ngưỡng chấp nhận, do đó cần được tái kiểm định trên các mẫu độc lập. Nghiên cứu đã thực hiện MICOM và MGA theo tần suất trải nghiệm và thu nhập, đồng thời sử dụng FIMIX-PLS để kiểm tra tính không đồng nhất tiềm ẩn. Kết quả FIMIX-PLS chưa xác định được một cấu trúc phân đoạn có ưu thế rõ ràng; MGA chỉ ghi nhận khác biệt ở quan hệ từ trò chơi hóa đến giá trị cảm nhận theo tần suất trải nghiệm và không ghi nhận khác biệt có ý nghĩa theo thu nhập. Tuy nhiên, các phân

tích này chưa loại trừ hoàn toàn khả năng tồn tại những nguồn không đồng nhất khác. Ngoài ra, dữ liệu được tổng hợp từ ba kênh thu thập khác nhau mà chưa kiểm định bất biến đo lường trực tiếp giữa các kênh. Nghiên cứu tiếp theo tiếp tục xem xét các cơ sở phân nhóm có nền tảng lý thuyết rõ hơn.

Thứ tư, khả năng khái quát hóa và mức độ cụ thể của các kết luận thực tiễn còn hạn chế. Nghiên cứu được thực hiện trong bối cảnh người dùng ví điện tử tại Việt Nam bằng phương pháp lấy mẫu phi xác suất, nên kết quả chưa thể khái quát trực tiếp sang toàn bộ người dùng, các quốc gia hoặc các loại hình dịch vụ tài chính số khác. Đồng thời, biến kết quả mới phản ánh ý định ĐSTGT, chưa quan sát hành vi đồng sáng tạo thực tế; trò chơi hóa cũng được tiếp cận chủ yếu ở cấp độ cảm nhận tổng thể, chưa phân tách đầy đủ các cơ chế thiết kế cụ thể. Nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng sang các bối cảnh và mẫu khác, đồng thời sử dụng thiết kế thực nghiệm để kiểm định các cơ chế trò chơi hóa cụ thể và mức chuyển đổi từ ý định sang hành vi ĐSTGT.

TÓM TẮT CHƯƠNG 5

Chương 5 trình bày kết luận chung của luận án trên cơ sở các kết quả nghiên cứu đã kiểm định. Chương này làm rõ các đóng góp lý thuyết liên quan đến vai trò của trò chơi hóa, cơ chế trung gian của giá trị cảm nhận và sự gắn kết, cũng như vai trò điều tiết của cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư.

Bên cạnh đó, chương 5 đề xuất các hàm ý quản trị nhằm hỗ trợ doanh nghiệp ví điện tử thiết kế hoạt động trò chơi hóa, nâng cao giá trị cảm nhận, củng cố sự gắn kết và quản trị phù hợp cá nhân hóa, quyền riêng tư. Cuối cùng, chương này trình bày các hạn chế của nghiên cứu và gợi ý hướng nghiên cứu tiếp theo.

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

Tài liệu tham khảo - References

- Abdalla, R. A. M. (2024). Examining awareness, social influence, and perceived enjoyment in the TAM framework as determinants of ChatGPT. Personalization as a moderator. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(3). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100327>
- AbdelAziz, K., Md Saad, N. H., & Thurasamy, R. (2023). Analysing the factors influencing customer engagement and value co-creation during COVID-19 pandemic: the case of online modest fashion SMEs in Egypt. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 146–173. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0294>
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Noor, N. M. B. M., Omar, M. W., Hafizh, M. Al, Gaffar, V., & Linda, M. R. (2023a). Antecedents of customer value co-creation in Islamic banking: The role of religiosity, perceived value and behavioral factors. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2259577>
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Wardi, Y., Hamid, R. S., Najib, M., Anuar, M. M., Battour, M., & Ratnasari, R. T. (2023b). Antecedents of Muslim tourist loyalty: The role of Islamic religiosity and tourist value co-creation. *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2247871>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akbarieh, A., Han, Q., & Klippel, A. (2025). Playing for a purpose: A systematic review and framework for gamified sustainability interventions in urban built environments. *Results in Engineering*, 105277. <https://doi.org/10.1016/j.rineng.2025.105277>
- Akhtar, M. A., Sarea, A., Khan, I., Khan, K. A., & Singh, M. P. (2024). The moderating role of gamification toward intentions to use mobile payments applications in Bahrain: an integrated approach. *PSU Research Review*, 8(3), 706-726. <https://doi.org/10.1108/PRR-06-2022-0074/FULL/HTML>
- Alalwan, A. A., Baabdullah, A. M., Al-Debei, M. M., Raman, R., Alhitmi, H. K.,

Abu-ElSamen, A. A., & Dwivedi, Y. K. (2024). FinTech and Contactless Payment-Help or Hindrance? The Role of Invasion of Privacy and Information Disclosure. *International Journal of Bank Marketing*, 42(1), 66–93. 10.1108/IJBM-08-2022-0339

Albashrawi, M., & Motiwalla, L. (2019). Privacy and Personalization in Continued Usage Intention of Mobile Banking: An Integrative Perspective. *Information Systems Frontiers*, 21(5), 1031–1043. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9814-7>

Alrashed, Y., Rasheed, A., Gohari, M., Eltanahi, N., Ramzy, S., Saleh, W., ... & Wahab, H. (2023). Factors affecting students 'willingness to use gamification in university settings. *International Journal of Information and Education Technology*, 13(8), 1222-1229. doi: 10.18178/ijiet.2023.13.8.1924

Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 114, 106548. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563220302983>

Amin, M., Khan, I., Shamim, A., Ting, D. H., Jan, A., & Abbasi, A. Z. (2024). Employee motivations in shaping customer value co-creation attitude and behavior: Job position as a moderator. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103819. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103819>

An, M., & Han, S. L. (2020). Effects of experiential motivation and customer engagement on customer value creation: Analysis of psychological process in the experience-based retail environment. *Journal of Business Research*, 120, 389–397. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320301508>

Aulia, V. R., Nadlifatin, R., & Subriadi, A. P. (2024). The effect of gamification elements on user buying intention in an on-demand service platform. *Procedia Computer Science*, 234, 1004-1011. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.090>

Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British journal of social psychology*, 40(4), 471-499. 10.1348/014466601164939

Balan, M., & Mathew, S. K. (2022). The persuasive nature of web personalization on online users' product perception: a mental accounting perspective. *AIS Transactions*

on *Human-Computer Interaction*, 14(1), 78–106. <https://doi.org/10.17705/1thci.00162>

Bamford, J., & Moschini, E. (2025). Co-creation of connected and relational learning spaces: a digital and gamified approach in higher education. *Higher Education Research & Development*, 44(1), 205-221. <https://doi.org/10.1080/07294360.2024.2429443>

Banyte, J., & Dovaliene, A. (2014). Relations between customer engagement into value creation and customer loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 484-489. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.226>

Bapat, D., & Hollebeek, L. D. (2023). Customer value, customer engagement, and customer-based brand equity in the context of a digital payment app. *Marketing Intelligence and Planning*, 41(7), 837–853. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2022-0417/FULL/HTML>

Bapat, D., & Khandelwal, R. (2023). Antecedents and consequences of consumer hope for digital payment apps services. *Journal of Services Marketing*, 37(1), 110–127. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2021-0456/FULL/HTML>

Baptista, G., & Oliveira, T. (2017). Why so serious? Gamification impact in the acceptance of mobile banking services. *Internet Research*, 27(1), 118–139. <https://doi.org/10.1108/INTR-10-2015-0295/FULL/HTML>

Bayuk, J., & Altobello, S. A. (2019). Can gamification improve financial behavior? The moderating role of app expertise. *International Journal of Bank Marketing*, 37(4), 951–975. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0086/FULL/HTML>

Behl, A., Jayawardena, N., Ishizaka, A., & Shankar, A. (2022). Gamification and gigification: A multidimensional theoretical approach. *Journal of Business Research*, 139, 1378–1393. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321006664>

Behl, A., & Pereira, V. (2021). What’s behind a scratch card? Designing a mobile application using gamification to study customer loyalty: An experimental approach. In *Australasian Journal of Information Systems* Behl & Pereira, 25. 1-24. <https://doi.org/10.3127/ajis.v25i0.3203>

Behnam, M., Hollebeek, L. D., Clark, M. K., & Farabi, R. (2021). Exploring customer engagement in the product vs. service context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. 102456. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102456>

Bellosi, F., Spadafora, M., & Rapaccini, M. (2023). Creating the culture for sustainable innovation: A gamified approach. *Sustainability*, 15(22), 15781. <https://doi.org/10.3390/su152215781>

Best, B., Moffett, S., Hannibal, C., & McAdam, R. (2018). Examining networked NGO services: reconceptualising value co-creation. *International Journal of Operations & Production Management*, 38(7), 1540-1561. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-10-2015-0644>

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.

Bitrián, P., Buil, I., & Catalán, S. (2021). Enhancing user engagement: The role of gamification in mobile apps. *Journal of Business Research*, 132, 170-185. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.028>

Bright, L. F., Lim, H. S., & Logan, K. (2021). “Should I Post or Ghost?”: Examining how privacy concerns impact social media engagement in US consumers. *Psychology and Marketing*, 38(10), 1712–1722. <https://doi.org/10.1002/MAR.21499>

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric'1, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

Bùi Phương Linh, (2023). Xu hướng gamification marketing trong ngành tài chính, ngân hàng ở Việt Nam. *Tạp chí Ngân hàng*. <https://tapchinganhang.gov.vn/xu-huong-gamification-marketing-trong-nganh-tai-chinh-ngan-hang-o-viet-nam-10701.html>

Bùi Thanh Khoa (2020). The impact of the personal data disclosure's tradeoff on the trust and attitude loyalty in mobile banking services. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 585-608. 10.1080/10496491.2020.1838028

Butt, A., Ahmad, H., Muzaffar, A., Ali, F., & Shafique, N. (2021). WOW, the make-up AR app is impressive: a comparative study between China and South Korea. *Journal*

of Services Marketing, 36(1), 73–88. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2020-0508>

Butt, A. H., Ahmad, H., Muzaffar, A., Irshad, W., Mumtaz, M. U., & Zubair Ahmad Khan, T. (2024). WeChat gamification: mobile payment impact on word of mouth and customer loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2023-0021/FULL/HTML>

Cannas, R., Argiolas, G., & Cabiddu, F. (2018). Fostering corporate sustainability in tourism management through social values within collective value co-creation processes. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(1), 139–155. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1501053>

Cao, Y., Kou, F., Hu, H. , & Wan, G. (2022). How gamified cooperation and competition motivate low-carbon actions: An investigation of gamification in a popular online payment platform in China. *Journal of Environmental Management*, 324, 116259. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2022.116259>

Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204–217. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S037872061630057X>

Chatterjee, S., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Assessing consumers' co-production and future participation on value co-creation and business benefit: an FPCB model perspective. *Information Systems Frontiers*, 24(3), 945-964. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10104-0>

Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590–1618. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256/FULL/HTML>

Cheah, J. H., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Ramayah, T., & Ting, H. (2018). Convergent validity assessment of formatively measured constructs in PLS-SEM: On using single-item versus multi-item measures in redundancy analyses. *International journal of contemporary hospitality management*, 30(11), 3192-3210. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0649>

Chen, C. F., & Lee, C. H. (2023). Investigating shared e-scooter users' customer

value co-creation behaviors and their antecedents: Perceived service quality and perceived value. *Transport Policy*, 136, 147-154. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2023.03.015>

Chen, S., Chung, K., & Tsai, M. Y. (2019). How to achieve sustainable development of mobile payment through customer satisfaction-the SOR model. *Sustainability*, 11(22), 6314. 10.3390/su11226314

Cheng, X., Hou, T., & Mou, J. (2021). Investigating perceived risks and benefits of information privacy disclosure in IT-enabled ride-sharing. *Information & Management*, 58 (6), 103450. 10.1016/j.im.2021.103450

Chen, Y., Tao, L., Zheng, S., Yang, S., & Li, F. (2025). What drives viewers' engagement in travel live streaming: A mixed-methods study from perceived value perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 37(2), 418–443. 10.1108/IJCHM-01-2024-0115

Chính phủ. (2024, May 15). *Nghị định số 52/2024/NĐ-CP quy định về thanh toán không dùng tiền mặt*. <https://vanban.chinhphu.vn/?docid=210262&pageid=27160>

Choi, B. C. F., Jiang, Z. J., Xiao, B., & Kim, S. S. (2015). Embarrassing exposures in online social networks: An integrated perspective of privacy invasion and relationship bonding. *Information Systems Research*, 26(4), 675–694. <https://doi.org/10.1287/ISRE.2015.0602>

Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 16(1), 64-73

Ciftci, O., Berezina, K., & Soifer, I. (2024). Exploring privacy-personalization paradox: Facial recognition systems at business events. *Computers in Human Behavior*, 159. 108335. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108335>

Ciuchita, R., Heller, J., Köcher, S., Köcher, S., Leclercq, T., Sidaoui, K., & Stead, S. (2023). It is really not a game: An integrative review of gamification for service research. *Journal of Service Research*, 26(1), 3-20. 10.1177/10946705221076272

Colabi, A. M., Sharaei, F., & Alipour, S. (2022). The relationship between Gamification and Sustainability of small and medium enterprise: Explaining the role of

digital transformation in open innovation and value co-creation. *Journal of Information Technology Management*, 14(4), 118-137.

<https://doi.org/10.22059/JITM.2022.340460.3045>

Cục An toàn thông tin. (2024). Rủi ro an toàn thông tin từ AI tạo sinh và vấn đề về quyền riêng tư. *Tạp Chí An Toàn Thông Tin*. <https://antoanthongtin.gov.vn/tin/rui-ro-an-toan-thong-tin-tu-ai-tao-sinh-va-van-de-ve-quyen-rieng-tu>

Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số. (2022). *Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam năm 2022*. Bộ Công Thương. <https://idea.gov.vn/data/b5a98360-a432-42e1-9453-7c5eca520b4e/userfiles/files/BCTMDT2022%20-%20Final.pdf>

Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số. (2024). *Lợi ích ứng dụng trí tuệ nhân tạo cho doanh nghiệp thương mại điện tử*. Bộ Công Thương Việt Nam; Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số. <https://moit.gov.vn/khoa-hoc-va-cong-nghe/loi-ich-ung-dung-tri-tue-nhan-tao-cho-doanh-nghiep-thuong-mai-dien-tu.html>

Deterding, S., Sicart, M., Nacke, L., O'hara, K., & Dixon, D. (2011). Gamification. using game-design elements in non-gaming contexts. *International Conference on Human Factors in Computing Systems, CHI 2011, Vancouver, New York*, 2425-2428. 10.1145/1979742.1979575

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.

Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58, 34-57

Dreher, F., & Ströbel, T. (2023). How gamified online loyalty programs enable and facilitate value co-creation: a case study within a sports-related service context. *Journal of Service Theory and Practice*, 33(5), 671–696. <https://doi.org/10.1108/JSTP-10-2022-0229>

Dzandu, M. D. , Hanu, C. , & Amegbe, H. (2022). Gamification of mobile money payment for generating customer value in emerging economies: The social impact theory perspective. *The Social Impact Theory Perspective. Technological Forecasting*

and Social Change, 185, 122049.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162522005704>

El Afi, F., & Ouiddad, S. (2021). Consumer engagement in value co-creation within virtual video game communities. *Management & Marketing*, 16(4), 370-386. 10.2478/mmcks-2021-0022.

Eitiveni, I., Hidayanto, A. N., Dwityafani, Y. A., & Kumaralalita, L. (2023). Self-Disclosure on Professional Social Networking Sites: A Privacy Calculus Perspective. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2023(1), 2643683. 10.1155/2023/2643683

Fang, Y. H. (2019). An app a day keeps a customer connected: Explicating loyalty to brands and branded applications through the lens of affordance and service-dominant logic. *Information & Management*, 56(3), 377–391. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720617310893>

Fehrer, J. A., Woratschek, H., Germelmann, C. C., & Brodie, R. J. (2018). Dynamics and drivers of customer engagement: within the dyad and beyond. *Journal of Service Management*, 29(3), 443–467. <https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2016-0236/FULL/HTML>

Ferm, C. C. L. E., & Thaichon, P. (2021). Value co-creation and social media: Investigating antecedents and influencing factors in the U.S. retail banking industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102548>

Fernandes, T., & Remelhe, P. (2016). How to engage customers in co-creation: customers' motivations for collaborative innovation. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 311–326. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095220>

Ferenhof, H. A., Bonamigo, A., Rosa, L. G., & Vieira, T. C. (2024). Theoretical B2B knowledge management framework focused on value co-creation. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 54(2), 424-451. 10.51359/2526-7884.2022.252642

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An

introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fox, N., Campbell-Arvai, V., Lindquist, M., Van Berkel, D., & Serrano-Vergel, R. (2022). Gamifying decision support systems to promote inclusive and engaged urban resilience planning. *Urban Planning*, 7(2), 239-252. <https://doi.org/10.17645/up.v7i2.4987>

France, C., Grace, D., Merrilees, B., & Miller, D. (2018). Customer brand co-creation behavior: conceptualization and empirical validation. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(3), 334–348. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2017-0266/FULL/HTML>

Gabriel, A., Ajriya, A. D., Fahmi, C. Z. N., & Handayani, P. W. (2023). The influence of augmented reality on E-commerce: A case study on fashion and beauty products. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2208716. [10.1080/23311975.2023.2208716](https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2208716)

Gao, L., Li, G., Tsai, F., Gao, C., Zhu, M., & Qu, X. (2023). The impact of artificial intelligence stimuli on customer engagement and value co-creation: the moderating role of customer ability readiness. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(2), 317–333. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2021-0260/FULL/HTML>

García-Magro, C., Martín-Peña, M.-L., & Sánchez-López, J. M. (2023). Emotional mechanics of gamification and value co-creation: the digital platform Nike+ as a B2B2C ecosystem. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 38(2), 414–428. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2021-0568>

Ge, L., & Hu, T. (2025). Gamifying intimacy: AI-driven affective engagement and human-virtual human relationships. *Media, Culture & Society*, 01634437251337239. <https://doi.org/10.1177/01634437251337239>

Gouillart, F. J. (2014). The race to implement co-creation of value with stakeholders: Five approaches to competitive advantage. *Strategy and Leadership*, 42(1), 2–8. <https://doi.org/10.1108/SL-09-2013-0071>

Gouthier, M. H., Nennstiel, C., Kern, N., & Wendel, L. (2022). The more the better? Data disclosure between the conflicting priorities of privacy concerns, information

sensitivity and personalization in e-commerce. *Journal of Business Research*, 148, 174-189. 10.1016/j.jbusres.2022.04.034

Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133–150. 10.1007/s11747-012-0308-3

Guest, G., Namey, E., & Chen, M. (2020). A simple method to assess and report thematic saturation in qualitative research. *PloS one*, 15(5), e0232076. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0232076>

Guo, W., Chen, T., & Wei, Y. (2023). Intrinsic need satisfaction, emotional attachment, and value co-creation behaviors of seniors in using modified mobile government. *Cities*, 141, 104529. 10.1016/j.cities.2023.104529

Haider, A., Khan, M. A., Khoja, M., Alharthi, S., & Minhaj, S. M. (2024). The role of e-banking, mobile-banking, and e-wallet with response to e-payment and customer trust as a mediating factor using a structural equation modelling. *Policy and Development*, 8(9), 6644. 10.24294/jipd.v8i9.6644

Hải Linh. (2025). Phát triển thị trường ví điện tử góp phần thúc đẩy thanh toán số và chuyển đổi số. *Tạp chí Ngân hàng*. <https://tapchinganhang.gov.vn/phat-trien-thi-truong-vi-dien-tu-gop-phan-thuc-day-thanh-toan-so-va-chuyen-doi-so-16719.html>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage

Hair, J.F. Jr, Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Sarstedt, M., Danks, N.P. and Ray, S. (2021), *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*, Springer Nature, Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>

Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.

Hamzah, M., Ramli, F. A. A., & Shaw, N. (2023). The moderating influence of brand image on consumers' adoption of QR-code e-wallets. *Journal of Retailing and*

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698923000735>

Hamari, J., & Koivisto, J. (2013). Social motivations to use gamification: An empirical study of gamifying exercise. In *Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems (ECIS 2013)*. Association for Information Systems

Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335. <https://doi.org/10.1007/S11747-016-0509-2>

Hasan, S., Zahid, H., & Qayyum, A. (2024). Influencer authenticity and intention to co-create brand value: an investigation of central and peripheral pathways. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2393236>

Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (3rd ed.). The Guilford Press.

Hein, A., Schrieck, M., Riasanow, T., Setzke, D. S., Wiesche, M., Böhm, M., & Krcmar, H. (2020). Digital platform ecosystems. *Electronic Markets*, 30(1), 87-98. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00377-4>

Henkens, B., Verleye, K., & Larivière, B. (2021). The smarter, the better?! Customer well-being, engagement, and perceptions in smart service systems. *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 425–447. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.006>

Herbas, T. B., & Frank, B. (2019). Consumer desire for personalisation of products and services: cultural antecedents and consequences for customer evaluations. *Total Quality Management and Business Excellence*, 30(3–4), 355–369. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1304819>

Hijazi, R. (2022). Mobile banking service quality and customer value co-creation intention: a moderated mediated model. *International Journal of Bank Marketing*, 40(7), 1501–1525. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2022-0004/FULL/HTML>

Hoang Trong Truong, Nguyen Trung Luong, (2024). The impact of gamification factors on the continuous usage intention of Momo e-wallet users in Hanoi. *VNU*

University of Economics and Business, 4(6), 115-124. <https://doi.org/10.57110/vnu-jeb.v4i6.349>

Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value - A framework for analysis and research*. London: Routledge

Hollebeek, L. D. (2019). Developing business customer engagement through social media engagement-platforms: An integrative SD logic/RBV-informed model. *Industrial Marketing Management*, 81, 89-98. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850117300160>

Hsiao, M. H. (2019). Mobile payment services as a facilitator of value co-creation: A conceptual framework. *The Journal of High Technology Management Research*, 30(2), 100353. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2019.100353>

Hsieh, J. K., & Li, H. T. (2022). Exploring the fit between mobile application service and application privacy. *Journal of Services Marketing*, 36(2), 264-282. 10.1108/jsm-01-2021-0023

Hsu, C. L. (2023). Enhancing brand love, customer engagement, brand experience, and repurchase intention: Focusing on the role of gamification in mobile apps. *Decision Support Systems*, 174, 114020. 10.1016/j.dss.2023.114020

Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior*, 88, 121–133. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.037>

Hsu, S. H., Chang, J. W., & Lee, C. C. (2013). Designing attractive gamification features for collaborative storytelling websites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(6), 428-435. 10.1089/cyber.2012.0492

Hsu, W. C., & Lee, M. H. (2023). Semantic technology and anthropomorphism: Exploring the impacts of voice assistant personality on user trust, perceived risk, and attitude. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 31(1), 1-21. <https://doi.org/10.4018/JGIM.318661>.

Huotari, K., & Hamari, J. (2012). Defining gamification: a service marketing perspective. In *Proceeding of the 16th international academic MindTrek conference*.

10.1145/2393132.2393137

Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature: Huotari K., Hamari J. *Electronic markets*, 27(1), 21-31. DOI 10.1007/s12525-015-0212-z

Huy Nguyễn. (2024). *Tích hợp AI vào sâu trong mọi tính năng, MoMo chuyển mình thành trợ thủ tài chính đắc lực cho cá nhân lẫn doanh nghiệp*. Genk. https://genk.vn/tich-hop-ai-vao-sau-trong-moi-tinh-nang-momo-chuyen-minh-thanh-tro-thu-tai-chinh-dac-luc-cho-ca-nhan-lan-doanh-nghiep-20241029155012807.chn?utm_source=chatgpt.com

Hyun, S. S. (2010). Predictors of relationship quality and loyalty in the chain restaurant industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2), 251–267. <https://doi.org/10.1177/1938965510363264>

Im, S., Bhat, S., & Lee, Y. (2015). Consumer perceptions of product creativity, coolness, value and attitude. *Journal of Business Research*, 68(1), 166-172. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.03.014>

Ioannou, A., Tussyadiah, I., & Lu, Y. (2020). Privacy concerns and disclosure of biometric and behavioral data for travel. *International Journal of Information Management*, 54, 102122. 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102122

Islam, M. R., Loureiro, S. M. C., Carvalho, I., & Ramires, A. (2024). Engaging in co-creation experiences: the role of affective image and satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8 (1), 326–349. <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2023-0672/FULL/HTML>

Itani, O. S., Kassab, A. N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78–90. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.014>

Japutra, A., Loureiro, S. M. C., Molinillo, S., & Primanti, H. (2025). Influence of individual and social values on customer engagement in luxury thermal spa hotels: The mediating roles of perceived justice and brand experience. *Tourism and Hospitality*

Research, 25(1), 90-103. DOI: 10.1177/14673584231188847

Jozani, M., Ayaburi, E., Ko, M., & Choo, K. K. R. (2020). Privacy concerns and benefits of engagement with social media-enabled apps: A privacy calculus perspective. *Computers in Human Behavior*, 107, 106260. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106260>

Jun, F., Jiao, J., & Lin, P. (2020). Influence of virtual CSR gamification design elements on customers' continuance intention of participating in social value co-creation: The mediation effect of psychological benefit. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(6), 1305–1326. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0213>

Kabadayi, S., Ali, F., Choi, H., Joosten, H., & Lu, C. (2019). Smart service experience in hospitality and tourism services: A conceptualization and future research agenda. *Journal of Service Management*, 30(3), 326–348. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2018-0377>

Kang, H., & Oh, J. (2023). Communication privacy management for smart speaker use: Integrating the role of privacy self-efficacy and the multidimensional view. *New Media and Society*, 25(5), 1153–1175. <https://doi.org/10.1177/14614448211026611>

Kang, M., Shin, D. H., & Gong, T. (2016). The role of personalization, engagement, and trust in online communities. *Information Technology & People*, 29(3), 580-596. <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2015-0023>

Karjaluoto, H., Shaikh, A. A., Saarijärvi, H., & Saraniemi, S. (2019). How perceived value drives the use of mobile financial services apps. *International Journal of Information Management*, 47, 252–261. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026840121730717X>

Kasirye, F., & Masum, S. M. H. (2021). The effects of e-wallet among various types of users in Malaysia: A comparative study. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 3(2), 26-41.

Kaur, J., Lavuri, R., Parida, R., & Singh, S. V. (2023). Exploring the Impact of Gamification Elements in Brand Apps on the Purchase Intention of Consumers. *Journal*

of *Global Information Management*, 31(1). <https://doi.org/10.4018/JGIM.317216>

Kaur, P., Dhir, A., Chen, S., & Malibari, A. (2020). Why do people purchase virtual goods? A uses and gratification (U&G) theory perspective. *Telematics and Informatics*, 53, 101376. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585320300356>

Kavouras, I., Sardis, E., Protopapadakis, E., Rallis, I., Doulamis, A., & Doulamis, N. (2023). A low-cost gamified urban planning methodology enhanced with co-creation and participatory approaches. *Sustainability*, 15(3), 2297. <https://doi.org/10.3390/su15032297>

Kavouras, I., Rallis, I., Sardis, E., Protopapadakis, E., Doulamis, A., & Doulamis, N. (2025). Empowering communities through gamified urban design solutions. *Smart Cities*, 8(2), 44. <https://doi.org/10.3390/smartcities8020044>

Kelly, A. E. (2024). The sustainability and contribution of Generation Z influenced by hedonic and utilitarian values to use mobile money services for fee payment. *Telematics and Informatics Reports*, 14, 100145. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100145>

Kenny, D. A. (2018). *Moderation*. <https://davidakenny.net/cm/moderation.htm>

Kezer, M., Dienlin, T., & Baruh, L. (2022). Getting the privacy calculus right: Analyzing the relations between privacy concerns, expected benefits, and self-disclosure using response surface analysis. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 16(4). <https://doi.org/10.5817/CP2022-4-1>

Khánh Linh, (2024). Thị trường ví điện tử thách thức người dám đầu tư, <https://vtcnews.vn/thi-truong-vi-dien-tu-thach-thuc-nguoi-dam-dau-tu-ar882373.html>

Kim, J., & Park, E. (2019). Beyond coolness: Predicting the technology adoption of interactive wearable devices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 114–119. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698918309044>

Knijnenburg, B. P., Anaraky, R. G., Wilkinson, D., Namara, M., He, Y., Cherry, D., & Ash, E. (2022). User-Tailored Privacy. *Modern Socio-Technical Perspectives on Privacy*, 367–393. https://doi.org/10.1007/978-3-030-82786-1_16

Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment

approach. *International Journal of e-Collaboration (IJEC)*, 11(4), 1-10. 10.4018/ijec.2015100101

Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information systems journal*, 28(1), 227-261. 10.1111/isj.12131

Köse, D. B., Morschheuser, B., & Hamari, J. (2019). Is it a tool or a toy? How user conceptions of a system's purpose affect their experience and use. *International Journal of Information Management*, 49, 461–474. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.016>

Koivisto, J., & Hamari, J. (2019). The rise of motivational information systems: A review of gamification research. *International Journal of Information Management*, 45, 191–210. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2018.10.013>

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*, 13(3), 297–310. <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>

Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California management review*, 61(4), 135-155. <https://doi.org/10.1177/0008125619859317>

Kumari, N., & Biswas, A. (2023). Does M-payment service quality and perceived value co-creation participation magnify M-payment continuance usage intention? Moderation of usefulness and severity. *International Journal of Bank Marketing*, 41(6), 1330-1359. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2022-0500>

Kvale, S. (1996). *Interview Views: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks, CA: Sage

Lai, P. C., & Liew, E. J. Y. (2021). Towards a Cashless Society: The Effects of Perceived Convenience and Security on Gamified Mobile Payment Platform Adoption. *Australasian Journal of Information Systems*, 25, 1–25. 10.3127/ajis.v25i0.2809

Landers, R. N., Auer, E. M., Collmus, A. B., & Armstrong, M. B. (2018).

Gamification science, its history and future: Definitions and a research agenda. *Simulation & Gaming*, 49(3), 315-337. 10.1177/1046878118774385

Laufer, R. S., & Wolfe, M. (1977). Privacy as a Concept and a Social Issue: A Multidimensional Developmental Theory. *Journal of Social Issues*, 33(3), 22-42. <https://doi.org/10.1111/J.1540-4560.1977.TB01880.X>

Lavado-Nalvaiz, N., Lucia-Palacios, L., & Pérez-López, R. (2022). The role of the humanisation of smart home speakers in the personalisation-privacy paradox. *Electronic Commerce Research and Applications*, 53, 101146. <https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2022.101146>

Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563-575

Leclercq, T., Hammedi, W., & Poncin, I. (2018). The Boundaries of Gamification for Engaging Customers: Effects of Losing a Contest in Online Co-creation Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 82-101. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.04.004>

Ledden, L., Kalafatis, S. P., & Samouel, P. (2007). The relationship between personal values and perceived value of education. *Journal of Business Research*, 60(9), 965-974. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.01.021>.

Lei, S. S. I., Chan, I. C. C., & Tang, J. (2022). Will tourists take mobile travel advice? Examining the personalization-privacy paradox. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 288-297. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1447677022000195>

Li, P. , Cho, H. , & Goh, Z. H. (2019). Unpacking the process of privacy management and self-disclosure from the perspectives of regulatory focus and privacy calculus. *Telematics and Informatics*, 41, 114-125. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.04.006>

Lim, X. J. , Ngew, P. , Cheah, J. H. , Cham, T. H. , & Liu, Y. (2022). Go digital: can the money-gift function promote the use of e-wallet apps? *Pacific Asia Journal of*

the Association for Information Systems, 14(6)(6), 4. <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2021-0406>

Lin, Z., Chen, Y., & Filieri, R. (2017). Resident-tourist value co-creation: The role of residents' perceived tourism impacts and life satisfaction. *Tourism Management*, 61, 436-442. 10.1016/j.tourman.2017.02.013

Liu, Y. li, Yan, W., & Hu, B. (2021). Resistance to facial recognition payment in China: The influence of privacy-related factors. *Telecommunications Policy*, 45(5). <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102155>

Liu, Y., & Meng, Q. (2024). How online reviews of sports tourism affect tourists' value co-creation behavior: Findings from PLS-SEM, NCA, and fsQCA. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 60, 360-372. 10.1016/j.jhtm.2024.07.005

Lopes, J. M., Gomes, S., Lopes, P., Silva, A., Lourenço, D., Esteves, D., ... & Redondo, V. (2023). Exploring the role of gamification in the online shopping experience in retail stores: An exploratory study. *Social Sciences*, 12(4), 235. <https://doi.org/10.3390/socsci12040235>

Lopes, J. M., Gomes, S., & Rodrigues, I. (2024). Playing the gamification and co-creation game: a bibliometric literature review. *Management Review Quarterly*, 74(1), 353-376. <https://doi.org/10.1007/s11301-022-00302-8>

Lu, B. , Yan, L. , & Chen, Z. (2022). Perceived values, platform attachment and repurchase intention in on-demand service platforms: A cognition-affection-conation perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 103024. 10.1016/j.jretconser.2022.103024

Lu, C. H. (2024). The moderating role of e-lifestyle on disclosure intention in mobile banking: A privacy calculus perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101374>.

Lu, Y., Gao, X., & Zhang, L. (2024a). Research on data privacy protection and information security algorithm technology in the standard digitalization background. *In Third International Symposium on Computer Applications and Information Systems*, 13210, 396–402. <https://doi.org/10.1117/12.3034787>

Lu, X., Ren, F., Wang, X., & Meng, H. (2024b). How Gamified Interactions Drive Users' Green Value Co-Creation Behaviors: An Empirical Study from China. *Sustainability*, 16(9), 3512. <https://doi.org/10.3390/su16093512>

Luan, T. N, Tran, Nhi. T. T.T, Dang, Tri. Q. D, & Duc, D. T. V. (2025). Beyond transactions: Building customer loyalty and brand value cocreation in Vietnamese financial apps. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2025(1), 5599209. <https://doi.org/10.1155/hbe2/5599209>

Lý Thị Minh Châu và Trần Mai Đông (2020). *Phương pháp nghiên cứu định tính - Lý luận & thực hành*. TP.HCM: Nhà xuất bản Kinh tế TP.HCM

Manthiou, A., Ayadi, K., Lee, S., Chiang, L., & Tang, L. (2017). Exploring the roles of self-concept and future memory at consumer events: the application of an extended Mehrabian–Russell model. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(4), 531–543. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1208786>

Martin, K., & Palmatier, R. W. (2020). Data privacy in retail: Navigating tensions and directing future research. *Journal of Retailing*, 96(4), 449–457. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435920300658>

Martín-Peña, M. L., García-Magro, C., & Sánchez-López, J. M. (2024). Service design through the emotional mechanics of gamification and value co-creation: A user experience analysis. *Behaviour & Information Technology*, 43(3), 486-506. 10.1080/0144929X.2023.2177823

Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.

Merhabi, M. A., Petridis, P., & Khusainova, R. (2021). Gamification for brand value co-creation: A systematic literature review. *Information*, 12(9), 345. <https://doi.org/10.3390/info12090345>

Mileva, S., Assenova, M., Petrov, E., & Gyaurova, V. (2021). The potential of

location-based gamification apps for promoting Sofia as a tourist destination. *Turyzm/Tourism*, 31(1), 21-27. 10.18778/0867-5856.31.1.13

MoMo. (2020). Học viện MoMo khuấy đảo cộng đồng sau hai tuần ra mắt. <https://www.momo.vn/tin-tuc/tin-tuc-su-kien/hoc-vien-momo-khuay-dao-cong-dong-sau-2-tuan-ra-mat-1402>

Mostafa, R. B. (2020). Mobile banking service quality: a new avenue for customer value co-creation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(5), 1107–1132. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2019-0421/FULL/HTML>

Mubushar, M., Jaafar, N. B., & Rahim, R. A. (2020). The influence of corporate social responsibility activities on customer value co-creation: the mediating role of relationship marketing orientation. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(3), 309–330. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0101>

Nadeem, W., Juntunen, M., Hajli, N., & Tajvidi, M. (2021). The Role of Ethical Perceptions in Consumers' Participation and Value Co-creation on Sharing Economy Platforms. *Journal of Business Ethics*, 169(3), 421–441. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04314-5>

Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. Sage. 10.4135/9781412985772

Ng, P., Zhu, S., Li, Y., & van Ameijde, J. (2024). Digitally gamified co-creation: Enhancing community engagement in urban design through a participant-centric framework. *Design Science*, 10, e17. 10.1017/dsj.2024.17

Ngân hàng Nhà nước Việt Nam. (2024). *Thông tư số 40/2024/TT-NHNN ngày 17 tháng 7 năm 2024 quy định về hoạt động cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán*. <https://tapchinganhang.gov.vn/18.docs>

Ngân hàng Nhà nước Việt Nam. (2025). *Thông tư số 41/2025/TT-NHNN sửa đổi, bổ sung một số điều của Thông tư số 40/2024/TT-NHNN quy định về hoạt động cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán*. Cổng Thông tin điện tử Chính phủ. <https://chinhphu.vn/?pageid=27160&docid=215823>

Ngô Hải Quỳnh, Ngô Phạm Ngọc Nhã, Nguyễn Thanh Hoài, & Gi-Du, K. (2020).

The role of customer engagement in the interrelationship process: moderating effect of customer experience. *International Journal of Business Innovation and Research*, 23(1)(1), 64–86. 10.1504/IJBIR.2020.10024089

Nguyễn Đình Thọ (2014). *Giáo trình phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. TP.HCM: Nhà xuất bản Tài chính.

Nguyen, H. H., Nguyen-Viet, B., & Hoang Nguyen, Y. T. (2024). Attitudes towards gamification advertising in Vietnam: a social commerce context. *Behaviour & Information Technology*, 43(5), 845-861. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2023.2190812>

Nguyễn Thị Mai Anh. (2024). *Các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ và ý định sử dụng ví điện tử của sinh viên Hà Nội*. Kinh tế và Dự báo Online. <https://kinhtevadubao.vn/cac-yeu-to-anh-huong-den-thai-do-va-y-dinh-su-dung-vi-dien-tu-cua-sinh-vien-ha-noi-29043.html>

Nguyễn Viết Bằng, Nguyễn Việt Bắc (2024). Tác động của trò chơi hóa đến hiệu quả học tập: Vai trò trung gian của hài lòng và gắn kết. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh-Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, 19(7), 16-31. DOI:10.46223/HCMCOUJS. econ.vi.19.7.2884.2024

Nobre, H., & Ferreira, A. (2017). Gamification as a platform for brand co-creation experiences. *Journal of Brand Management*, 24(4), 349–361. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0055-3>

Opata, C. N., Xiao, W., Nusenu, A. A., Tetteh, S., & John Narh, T. W. (2020). Customer Value Co-Creation in the Automobile Industry: Antecedents, Satisfaction, and Moderation. *SAGE Open*, 10(3). <https://doi.org/10.1177/2158244020948527>

Ouyang, P., Wang, J. J., & Ali, U. (2022). The impact of gamification on the patient's engagement in the online health community. *Aslib Journal of Information Management*, 74(6), 1196-1213. 10.1108/AJIM-10-2021-0314

Pandey, V., & Ansari, S. (2023). Impact of Game Design Elements on Actual Usage vs Future Use Intentions of Mobile Payment App Users: A Motivation Based Approach. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/S10796-023-10433-2>

Pang, H. (2021). Identifying associations between mobile social media users' perceived values, attitude, satisfaction, and eWOM engagement: The moderating role of affective factors. *Telematics and Informatics*, 59, 101561. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585320302203>

Pantano, E., Vannucci, V., & Marikyan, D. (2022). Gratifications in change of privacy? The response of four consumers' generational cohorts toward facial recognition technology in retail settings. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(2), 288–299. <https://doi.org/10.1002/cb.2124>

Park, J. K., Ahn, J., Thavisay, T., & Ren, T. (2019). Examining the role of anxiety and social influence in multi-benefits of mobile payment service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 140–149. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698918303163>

Patricio, R., Moreira, A., Zurlo, F., & Melazzini, M. (2020). Co-creation of new solutions through gamification: A collaborative innovation practice. *Creativity and Innovation Management*, 29(1), 146-160. <https://doi.org/10.1111/caim.12356>

Phạm Anh Tuấn. (2024, January 29). Triển khai Đề án phát triển thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam giai đoạn 2021–2025: Kết quả và giải pháp, định hướng thời gian tới. *Tạp chí Ngân hàng*. <https://tapchinganhang.gov.vn/trien-khai-de-an-phat-trien-thanh-toan-khong-dung-tien-mat-tai-viet-nam-giai-doan-2021-2025-ket-qua-va-giai-phap-dinh-huong-thoi-gian-toi-6671.html>

Pilgrimienė, Z., Dovalienė, A., & Virvilaite, R. (2015). Consumer engagement in value Co-Creation: what kind of value it creates for company? *Engineering Economics*, 26(4), 452–460. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.26.4.12502>

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual review of psychology*, 63(1), 539-569. [10.1146/annurev-psych-120710-100452](https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120710-100452)

Poplin, A., de Andrade, B., & de Sena, Í. (2023). Let's discuss our city! Engaging youth in the co-creation of living environments with digital serious geogames and gamified storytelling. *Environment and Planning B: Urban Analytics and City Science*,

50(4), 1087–1103. <https://doi.org/10.1177/23998083221133828>

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/DIR.20015>

Prentice, C., Weaven, S., & Wong, I. K. A. (2020). Linking AI quality performance and customer engagement: The moderating effect of AI preference. *International Journal of Hospitality Management*, 90. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102629>

Purnami, N. M., Noermijati, N., Rohman, F., & Sunaryo, S. (2023). Building brand value co-creation in online transportation services: A serial mediation approach. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), 713–724. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.1.009>

Putri, F. S., Purwosaputro, R., Putri, S. K. M., & Ananda, A. S. (2023). Analysis of the influence of perceived value on browsing behavior in C2C E-Commerce with depth of review as antecedent. *International Journal of Data & Network Science*, 7(4). [10.5267/j.ijdns.2023.8.002](https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.8.002)

Putri, M. F. , Juita, R. , Nidayanto, A. N. , & Inan, D. I. (2022). Gamification on Mobile Payment Application: Uses and Gratification Perspective. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 32(4), 750–769. <https://doi.org/10.14329/apjis.2022.32.4.750>

Putri, M. F., Hidayanto, A. N., Negara, E. S., Budi, N. F. A., Utari, P., & Abidin, Z. (2019). Gratification sought in gamification on mobile payment. *3rd International Conference on Informatics and Computational Sciences*, 1–6. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8982424/>

Qian, T. Y., Matz, R., Luo, L., & Xu, C. (2022). Gamification for value creation and viewer engagement in gamified livestreaming services: The moderating role of gender in esports. *Journal of Business Research*, 145, 482-494. [10.1016/j.jbusres.2022.02.082](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.082)

Quach, S., Shao, W., Ross, M., & Thaichon, P. (2020). Customer engagement and co-created value in social media. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(6), 730–744. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2019-0218/FULL/HTML>

Quynh, N. H., Nha, N. P. N., Hoai, N. T., & Gi-Du, K. (2020). The role of customer

engagement in the interrelationship process: moderating effect of customer experience. *International Journal of Business Innovation and Research*, 23(1), 64-86.

Ramey, H., Lawford, H., & Rose-Krasnor, L. (2019). Psychological engagement and behavioral activity participation as predictors of positive youth development. *Journal of Youth Development*, 14(2), 12–13. <https://doi.org/10.5195/jyd.2019.769>

Ramli, F. A. A. (2021). Mobile payment and e-wallet adoption in emerging economies: A systematic literature review. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 9(2), 1-39. [10.24191/jeeir.v9i2.13617](https://doi.org/10.24191/jeeir.v9i2.13617)

Ramaswamy, V. (2009). Co-creation of value —Towards an expanded paradigm of value creation. *Marketing Review* St. Gallen., 26(6), 11–17. <https://doi.org/10.1007/s11621-009-0085-7>

Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of business research*, 84, 196-205. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.027>

Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290–315. <https://doi.org/10.1007/S11747-014-0397-2>

Rather, R. A., Parrey, S. H., Gulzar, R., & Rehman, S. U. (2023). Does gamification effect customer brand engagement and co-creation during pandemic? A moderated-mediation analysis. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 33(2), 285-311. <https://doi.org/10.1080/21639159.2022.2083000>

Reyens, C., Lievens, A., & Blazevic, V. (2016). Leveraging value in multi-stakeholder innovation networks: A process framework for value co-creation and capture. *Industrial Marketing Management*, 56, 40–50. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.03.005>

Rodrigues, L.F., Costa, C.J. and Oliveira, A. (2016), Gamification: a framework for designing software in e-banking, *Computers in Human Behavior*, 62 (2016), 620-634. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.035>

Rodrigues, I. M. , Soares, N. F. , Lopes, J. M. , Oliveira, J. C. , Lopes, J. M., & .

(2021). Gamification as a new trend in the co-creation process. *Revista de Administracao Mackenzie*, 22(4). <https://doi.org/10.1590/1678-6971/ERAMR210132>

Rogers, G., & Bouey, E. (1996). Collecting your data. *Qualitative Research for Social Workers: Phases, Steps, and Tasks*, 4, 50–87

Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. J. (2020). *Value co-creation in third-party managed virtual communities and brand equity*. *Frontiers in Psychology*, 11, 927. 10.3389/fpsyg.2020.00927

Sætra, H. S. (2019). Freedom under the gaze of Big Brother: Preparing the grounds for a liberal defence of privacy in the era of Big Data. *Technology in Society*, 58, 101160. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160791X19300223>

Salem, S. F., & Alanadoly, A. B. (2024). Driving customer engagement and citizenship behaviour in omnichannel retailing: evidence from the fashion sector. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 28(1), 98-122. 10.1108/SJME-10-2022-0220

Sarker, S., Sarker, S., Sahaym, A., & Bjørn-Andersen, N. (2012). Exploring value cocreation in relationships between an erp vendor and its partners: A revelatory case study1. *MIS quarterly*, 36(1), 317-338. <https://doi.org/10.2307/41410419>

Sarstedt, M., Hair Jr, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian marketing journal*, 27(3), 197-211. <http://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>

Searle, J.R. (1983). *Intentionality: An essay in the philosophy of mind*. Cambridge: Cambridge University Press.

Seo, D., Gharibdoust, S., & Mandl, T. (2022). Comparing factors affecting self-disclosure behavior between German and South Korean SNS users. *Telematics and Informatics*, 75, 101904. 10.1016/j.tele.2022.101904

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values: Discovery Service for Air Force Institute of Technology. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.

[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)

Shi, S., Leung, W. K. S., & Munelli, F. (2022). Gamification in OTA platforms: A mixed-methods research involving online shopping carnival. *Tourism Management*, 88. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104426>

Silverman, D. (2021). Doing qualitative research. *Doing Qualitative Research*, 1–100

Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European journal of marketing*, 53(11), 2322-2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>

Soper, D. (2024). *Free A-priori Sample Size Calculator for Structural Equation Models - Free Statistics Calculators*. <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=89>

Sung, K. S. & Lee, S. (2023). Customer brand co-creation behavior and brand sincerity through CSR interactivity: The role of psychological implications in service-dominant logic. *International Journal of Hospitality Management*, 108. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103388>

Sutanto, J., Palme, E., Tan, C., & Phang, C. W. (2013). Addressing the personalization-privacy paradox: An empirical assessment from a field experiment on smartphone users. *MIS Quarterly*, 37(4), 1141-1164. <https://www.jstor.org/stable/43825785>

Sweeney, J., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435901000410>

Tabaeeian, R. A., Mohammad Shafiee, M., & Ansari, A. (2024). Can gamified e-service quality improve customer value co-creation and relationship quality in e-retailing? *International Journal of Quality and Service Sciences*, 16(2), 145–166. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-08-2023-0120>

Tạ Văn Thành, (2022). Chất lượng dịch vụ khuyến mại, sự thỏa mãn và lòng trung

thành của người sử dụng ví điện tử tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng*, 239(2022), 74–82

Thu Ngân. (2025). *Ví điện tử đưa nhau làm mới để giữ chân người dùng*. VnEconomy. <https://vneconomy.vn/vi-dien-tu-dua-nhau-lam-moi-de-giu-chan-nguoi-dung.htm>

Thủ tướng Chính phủ. (2021). *Quyết định số 1813/QĐ-TTg về việc phê duyệt Đề án phát triển thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam giai đoạn 2021–2025*. <https://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?docid=204364&pageid=27160>

Tossavainen, P. J. (2017). Co-create with stakeholders: Action research approach in service development. *Action Research*, 15(3), 276–293. 10.1177/146750316641995

Tóth, Z., & Blut, M. (2024). Ethical compass: The need for Corporate Digital Responsibility in the use of Artificial Intelligence in financial services. *Organizational Dynamics*, 53(2), 101041. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0090261624000147>

Touni, R., Kim, W. G., Haldorai, K., & Rady, A. (2022). Customer engagement and hotel booking intention: The mediating and moderating roles of customer-perceived value and brand reputation. *International Journal of Hospitality Management*, 104. 103246. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103246>

Tuệ Minh, (2022). Hơn 12 triệu người tham gia Lắc Xi 2022 của MoMo, <https://vnexpress.net/hon-12-trieu-nguoi-tham-gia-lac-xi-2022-cua-momo-4433917.html>

Trần Văn Hùng và Lê Hồng Quyết, (2023). Những yếu tố tác động đến ý định sử dụng ví điện tử của người dân ở miền bắc việt nam. *Kinh tế & Phát triển*, 308(2), 92-101. <https://doi.org/10.33301/JED.VI.547>

Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2004), Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17 <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>

Vargo, S., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5–23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>

- Venkatesh, V., Hoehle, H., Venkatesh, V., Hoehle, H., Aloysius, J. A., & Nikkhah, H. R. (2021). Being at the cutting edge of online shopping: Role of recommendations and discounts on privacy perceptions. *Computers in Human Behavior*, 121, 106785. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563221001084>
- Verleye, K., Gemmel, P., & Rangarajan, D. (2014). Managing Engagement Behaviors in a Network of Customers and Stakeholders: Evidence From the Nursing Home Sector. *Journal of Service Research*, 17(1), 68–84. <https://doi.org/10.1177/1094670513494015>
- Wang, M., Marsden, J., Oguz, E., & Thomas, B. (2023). Exploring Sustainable Retail Experiences: Shall We Make It Fashionable?. *Sustainability*, 15(23), 16478. <https://doi.org/10.3390/su152316478>
- Wang, C., & Wang, Z. (2023). Influence of Customer Knowledge Management on Mobile Fitness Application Customer Value Cocreation Through Flow Experience and Customer Involvement. *SAGE Open*, 13(4), 1–21. <https://doi.org/10.1177/21582440231218777>
- Wang, K. Y., Chih, W. H., Honora, A., & Wu, Y. P. (2024). Investigating antecedents of brand value co-creation behaviors in social media based brand communities. *Electronic Commerce Research and Applications*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101359>
- Wang, Y., & Herrando, C. (2019). Does privacy assurance on social commerce sites matter to millennials? *International Journal of Information Management*, 44, 164–177. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401217310083>
- Warnick, V., & Bui, H. (2019). Gamification in management: Analysis and research directions. *International Journal of Serious Games*, 6(2), 57-74.
- Weiss, R. S. (1994). *Learning from strangers: The art and method of qualitative interview studies*. New York: Free Press
- Werbach, K. (2014). (Re) Defining Gamification: A Process Approach. In *International conference on persuasive technology* (266–272). Springer International Publishing. 10.1007/978-3-319-07127-5_23

Wong, D., Liu, H., Meng-Lewis, Y., Sun, Y., & Zhang, Y. (2022). Gamified money: exploring the effectiveness of gamification in mobile payment adoption among the silver generation in China. *Information Technology and People*, 35(1), 281–315. <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2019-0456/FULL/HTML>

Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. (2020). Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 117(5–6), 543–556. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1748895>

Woodruff, R. B. (1997) Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139-153. <http://dx.doi.org/10.1007/BF02894350>

Worldpay. (2025). *Global payments report 2025*. <https://www.worldpay.com/en-GB/global-payments-report-2025>

Wottrich, V. M., Reijmersdal, V. E. A., & Smit, E. G. (2018). The privacy trade-off for mobile app downloads: The roles of app value, intrusiveness, and privacy concerns. *Decision Support Systems*, 106, 44–52. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.12.003>

Yaakopa, A. Y., Yee, P. S., Fosterb, B., & Saputra. J. (2021). Investigating e-wallet adoption of COVID19 intra-period among Malaysian youths': Integrated task-technology fit and technology acceptance model framework. *International Journal of Data and Network Science*. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.004>

Yang, Q., Gong, X., Zhang, K. Z., Liu, H., & Lee, M. K. (2020). Self-disclosure in mobile payment applications: Common and differential effects of personal and proxy control enhancing mechanisms. *International Journal of Information Management*, 52, 102065. [10.1016/j.ijinfomgt.2019.102065](https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102065)

Yang, X., Yang, J., Hou, Y., Li, S., & Sun, S. (2023). Gamification of mobile wallet as an unconventional innovation for promoting Fintech: An fsQCA approach. *Journal of Business Research*, 155, 113406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113406>

Ye, X., Batool, H., & Huang, S. Z. (2023). The effect of e-commerce livestreaming services on customer loyalty: a test of the chain mediation model. *Journal of Innovation*

and *Entrepreneurship*, 12(1), 41. 10.1186/s13731-023-00310-2

Yen, C. H., Teng, H. Y., & Tzeng, J. C. (2020). Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102514. 10.1016/j.ijhm.2020.102514

Yeboah, D. (2024). Understanding perceived value as important factors for the successful implementation of value co-creation at the dyadic level. *International Hospitality Review*, 38(2), 334-354. 10.1108/IHR-11-2022-0049

Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 1279–1284. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296312000586>

Yu, W., He, M., Han, X., & Zhou, J. (2022). Value acquisition, value co-creation: The impact of perceived organic grocerant value on customer engagement behavior through brand trust. *Frontiers in Psychology*, 13, 990545. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.990545>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Zhang, C. B., Li, Y. N., Wu, B., & Li, D. J. (2017). How WeChat can retain users: Roles of network externalities, social interaction ties, and perceived values in building continuance intention. *Computers in Human Behavior*, 69, 284–293. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2016.11.069>

Zhang, L., Shao, Z., Benitez, J., & Zhang, R. (2023). How to improve user engagement and retention in mobile payment: a gamification affordance perspective. *Decision Support Systems*, 168, 113941. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923623000167>

Zhang, L., Wang, Y., Anjum, M. A., & Mu, J. (2022). The impacts of point rewarding and exchanging on users' loyalty toward mobile payment applications: a dual channeling perspective. *Internet Research*, 32(6), 1832–1861. <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2021-0414/FULL/HTML>

Zhang, N., Sun, X., Majeed, S., Hu, A., & Zhou, Z. (2025). Investigating the impact of environmental communication gamification on green perceived value and green value Co-creation intention: The mediating role of psychological and social well-being. *Environmental Development*, 54, 101136. <https://doi.org/10.1016/j.envdev.2025.101136>

Zhao, Y., Chen, Y., Zhou, R., & Ci, Y. (2019). Factors influencing customers' willingness to participate in virtual brand community's value co-creation: The moderating effect of customer involvement. *Online Information Review*, 43(3), 440–461. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2017-0232/FULL/HTML>

Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151–160. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401218310776>

Zichermann, G., & Linder, J. (2010). Game-based marketing: Inspire customer loyalty through rewards, challenges, and contests. Wiley.

Zhou, F., Lin, Y., & Mou, J. (2023). Unpacking the effect of gamified virtual CSR cocreated on users' pro-environmental behavior: A holistic view of gamification affordance. *Technology in Society*, 73. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102228>

Zhu, M., Wu, C., Huang, S., Zheng, K., Young, S. D., Yan, X., & Yuan, Q. (2021). Privacy paradox in mHealth applications: An integrated elaboration likelihood model incorporating privacy calculus and privacy fatigue. *Telematics and Informatics*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101601>

Phụ lục

Phụ lục 1. Tổng hợp các nghiên cứu vận dụng lý thuyết nền SDL, S-O-R, PCT

Phụ lục 1a. Các nghiên cứu vận dụng SDL trong nghiên cứu đồng sáng tạo giá trị

Nghiên cứu	Lĩnh vực	Mục tiêu nghiên cứu
Tabaeeian & cộng sự, 2024	Mua sắm trực tuyến	Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ điện tử được trò chơi hóa đến ĐSTGT, chất lượng mối quan hệ và ý định mua sắm của khách hàng.
García-Magro và cộng sự, 2023	Ứng dụng của Nike	Ảnh hưởng của cơ chế cảm xúc trong các ứng dụng được trò chơi hóa đối với các thành phần của ĐSTGT của khách hàng
Martín-Peña & cộng sự, 2024	Ứng dụng thể thao	Ảnh hưởng của cơ chế cảm xúc của trò chơi hóa trong thiết kế dịch vụ để thúc đẩy trải nghiệm ĐSTGT
Rather & cộng sự, (2023)	Du lịch, trực tuyến	Ảnh hưởng của trò chơi hóa đến sự gắn kết thương hiệu, ĐSTGT thương hiệu trong bối cảnh đại dịch.
Yen và cộng sự, 2020	Chuỗi cà phê	Vai trò trung gian của sự gắn kết đối với mối quan hệ giữa tính đổi mới và hành vi ĐSTGT của khách hàng
Chen & Lee, 2023	Dịch vụ xe điện chia sẻ	Hành vi đồng sáng tạo giá trị của người dùng dựa trên chất lượng dịch vụ và giá trị cảm nhận.
Purnami & cộng sự, 2023	Vận tải trực tuyến	Ảnh hưởng của nhận thức đạo đức khách hàng đến đồng sáng tạo giá trị thương hiệu trong dịch vụ vận tải trực tuyến tại
Behnam & cộng sự, 2021	So sánh sản phẩm và dịch vụ	Khám phá vai trò trung gian của sự gắn kết của khách hàng trong mối quan hệ giữa chia sẻ kiến thức, học tập đối với ĐSTGT
Ferm & Thaichon, 2021	Ngân hàng, mạng xã hội	Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến đồng sáng tạo giá trị trong ngành ngân hàng bán lẻ trên mạng xã hội
Mostafa, 2020	Ngân hàng di động	Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ ngân hàng di động đối với ý định ĐSTGT

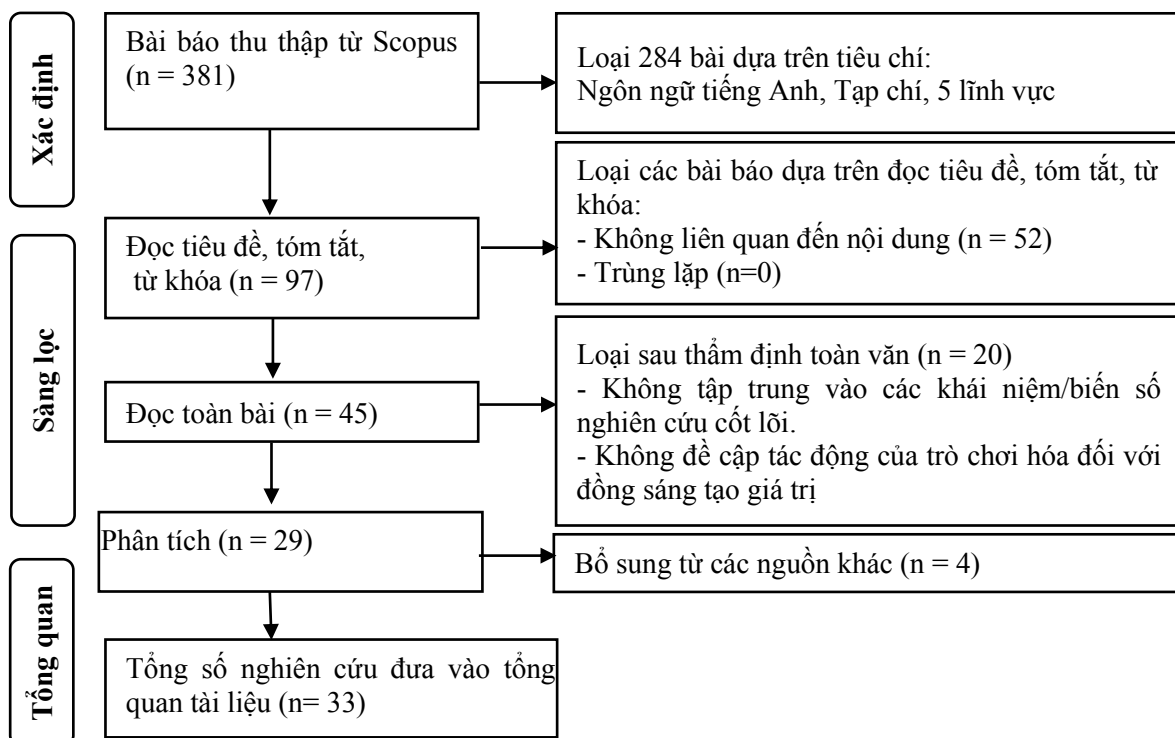
Phụ lục 1b. Các nghiên cứu vận dụng mô hình SOR trong nghiên cứu hành vi người dùng

Nghiên cứu	Lĩnh vực	S Trò chơi hóa	O		R Đồng tạo giá trị
			Giá trị cảm nhận	Sự gắn kết	
Behl & Pereira, 2021	Ứng dụng di động	X	X		
Bapat & Hollebeek, 2023	Thanh toán kỹ thuật số			X	
Gao & cộng sự, 2023	Trí tuệ nhân tạo			X	X
Qian & cộng sự, 2022	Livestream sự kiện thể thao điện tử	X	X		
Putri & cộng sự, (2023)	Thương mại điện tử C2C		X		
Salem & Alanadoly (2024)	Bán lẻ thời trang đa kênh			X	X
Ye & cộng sự, (2023)	Thương mại điện tử, Livestream			X	X
Gabriel & cộng sự, (2023)	Mua sắm trực tuyến, AR		X		
Hsu & Lee (2023)	Trợ lý ảo, Công nghệ thông tin		X		

Phụ lục 1c. Các nghiên cứu vận dụng PCT trong nghiên cứu hành vi người dùng

Nghiên cứu	Nội dung	Lợi ích	Rủi ro	Kết quả
Liu & cộng sự, 2021	Sự kháng cự đối với thanh toán nhận dạng khuôn mặt	Cảm nhận hiệu quả của chính sách quyền riêng tư, nhận thức lợi ích	Lo ngại quyền riêng tư, rủi ro quyền riêng tư cảm nhận	Sự kháng cự
Lu & cộng sự, 2024a	Ý định sử dụng ngân hàng di động	Lợi ích cảm nhận	Rủi ro cảm nhận	Ý định tiết lộ, Ý định sử dụng
Yang & cộng sự (2020)	Các yếu tố ảnh hưởng đến việc tự nguyện chia sẻ thông tin cá nhân trên ứng dụng thanh toán di động	Lợi ích nhận thức của việc chia sẻ thông tin	Rủi ro nhận thức của việc chia sẻ thông tin	Giá trị cảm nhận, Sự thoải mái tâm lý, Ý định tiết lộ
Bùi Thanh Khoa (2020)	Tác động của sự đánh đổi dữ liệu cá nhân đến niềm tin, thái độ trong dịch vụ ngân hàng di động,	Độ tin cậy cảm nhận, Sự quan tâm đến thông tin, Kiểm soát cảm nhận	Lo ngại quyền riêng tư, Tồn thương cảm nhận	Giá trị cảm nhận, Niềm tin, Thái độ trung thành
Hsieh & Li (2022)	Các yếu tố ảnh ý định chấp nhận ứng dụng	Lợi ích kỳ vọng	Lo ngại quyền riêng tư	Ý định chấp nhận ứng dụng
Ioannou & cộng sự, 2020	Mối quan tâm về quyền riêng tư trực tuyến của du khách	Cá nhân hóa	Lo ngại quyền riêng tư trực tuyến của du khách	Sẵn sàng chia sẻ thông tin sinh trắc học, Sẵn sàng chia sẻ thông tin hành vi
Kang & Oh, 2023	Hành vi quản lý quyền riêng tư khi sử dụng loa thông minh	Lợi ích cảm nhận	Rủi ro quyền riêng tư cảm nhận	Tự tiết lộ, liên kết, kiểm soát
Seo & cộng sự, 2022	Hành vi tự tiết lộ thông tin cá nhân trên mạng xã hội	Lợi ích xã hội và lợi ích thông tin cảm nhận	Rủi ro quyền riêng tư, Rủi ro bắt nạt trên mạng	Tự tiết lộ
Eitiveni & cộng sự, 2023	Tiền đề của hành vi tự tiết lộ trên mạng xã hội	Tự thể hiện, học tập và trao đổi thông tin, nâng cao nghề nghiệp, phát triển mạng lưới chuyên nghiệp;	Lo ngại quyền riêng tư, nhận thức mức độ nghiêm trọng, nhận thức về quyền riêng tư, khả năng nhận thức;	Tự tiết lộ
Gouthier & cộng sự, 2022	Tác động của lợi ích và rủi ro đến hành vi chia sẻ dữ liệu cá nhân	Tiện ích mong đợi chủ quan	Lo ngại quyền riêng tư	Sẵn sàng chia sẻ thông tin cá nhân
Zhu & cộng sự, 2021	Nghiên cứu nghịch lý quyền riêng tư trong các ứng dụng mHealthy	Nhận thức lợi ích	Lo ngại quyền riêng tư, mệt mỏi về quyền riêng tư	Ý định tiết lộ
Li & cộng sự, 2019	Quy trình quản lý quyền riêng tư và tự tiết lộ từ quan điểm tập trung vào quy định và tính toán quyền riêng tư	Lợi ích của nhận thức xã hội	Lo ngại quyền riêng tư	Quản lý quyền riêng tư, tự tiết lộ

Phụ lục 2: Sơ đồ quy trình lựa chọn tài liệu theo PRISMA



Phụ lục 3: Đặc điểm ví điện tử

Trong thực tiễn thanh toán số, ví điện tử được triển khai thông qua các cơ chế chấp nhận tại điểm bán và trong môi trường trực tuyến, phổ biến nhất là mã phản hồi nhanh (QR). Thanh toán dựa trên QR có ưu thế về khả năng triển khai đại trà do yêu cầu hạ tầng thấp, người bán có thể in hoặc hiển thị mã QR và người mua sử dụng camera điện thoại để quét, từ đó giảm phụ thuộc vào POS chuyên dụng và hạn chế rào cản phần cứng so với thanh toán thông qua tiếp xúc gần bằng cách token hóa thẻ NFC (Hamzah và cộng sự, 2023). Đặc trưng này phù hợp với bối cảnh Việt Nam, nơi các ví phổ biến như MoMo, ZaloPay, ShopeePay, ... phát triển mạnh dựa trên hệ sinh thái thanh toán QR và các kịch bản giao dịch tần suất cao trong đời sống hằng ngày.

Dưới góc độ phạm vi chấp nhận và mức độ liên thông, mối quan hệ giữa nhà phát hành và người dùng cuối, có thể phân loại ví điện tử thành (i) ví đóng (closed e-wallet) chỉ sử dụng trong hệ sinh thái của một nhà phát hành, không cho phép người dùng rút tiền hoặc thay đổi số dư trong đó thành tiền trong tài khoản ngân hàng; (ii) ví nửa kín (semi-closed e-wallet) sử dụng để thanh toán cho mạng lưới đối tác, liên kết rộng hơn nhưng vẫn vận hành trong khuôn khổ và kênh chấp nhận do nhà cung ứng thiết lập. Người dùng không thể rút tiền mặt từ tài khoản ví của mình, nhưng họ có thể đổi số dư trong ví của mình thành tiền trong tài khoản ngân hàng được kết nối với ví điện tử mà nó có mạng lưới liên kết và (iii) ví mở (open e-wallet) có mức độ liên thông cao hơn với hệ thống tài chính, cho phép chuyển tiền và rút tiền từ máy ATM và ngân hàng tùy thuộc quy định từng quốc gia và mô hình cung ứng (Trần Văn Hùng và Lê Hồng Quyết, 2023).

Dịch vụ ví điện tử tại Việt Nam được đặt trong khuôn khổ quản lý đối với dịch vụ trung gian thanh toán, qua đó, định hình tương đối rõ phạm vi chức năng và cơ chế hoạt động của ví. Theo quy định, giao dịch thanh toán không dùng tiền mặt thực hiện qua dịch vụ trung gian thanh toán trên lãnh thổ Việt Nam về nguyên tắc thực hiện bằng đồng Việt Nam. Đồng thời, ví điện tử gắn với cơ chế liên kết nguồn tiền (tài khoản thanh toán hoặc thẻ của khách hàng tại ngân hàng liên kết) và duy trì liên kết trong quá trình sử dụng, nhấn mạnh vai trò cầu nối giữa người dùng với hệ thống ngân hàng và đơn vị chấp nhận thanh toán. Chủ ví được phép thực hiện các nhóm giao dịch cơ bản như chuyển

tiền, thanh toán hàng hóa/dịch vụ và rút tiền về tài khoản theo cơ chế được quy định. Song song đó, quy định cũng thiết lập các ràng buộc đối với tổ chức cung ứng dịch vụ ví điện tử như không được cấp tín dụng, không được trả lãi trên số dư ví, và yêu cầu duy trì tài khoản đảm bảo thanh toán tương ứng nhằm bảo đảm nghĩa vụ thanh toán/hoàn trả. Ngoài ra, Thông tư 41/2025/TT-NHNN điều chỉnh tổng hạn mức tăng từ 100 triệu đồng lên 300 triệu đồng mỗi tháng đối với một số giao dịch thanh toán nhất định. Các đặc trưng này góp phần phân biệt ví điện tử với ứng dụng ngân hàng số và các hình thức khác.

Ví điện tử trong bối cảnh nghiên cứu còn mang đặc điểm là một nền tảng do tổ chức cung ứng dịch vụ vận hành, đóng vai trò tổ chức trải nghiệm giao dịch và kết nối người dùng với mạng lưới đối tác chấp nhận. Trên nền tảng này, người dùng thực hiện các thao tác giao dịch và quản trị dịch vụ theo quy trình của nhà cung ứng, bao gồm định danh tài khoản, liên kết nguồn tiền và kiểm soát truy cập; qua đó giảm chi phí thời gian và thao tác so với việc phải chuyển đổi liên tục giữa nhiều kênh hay ứng dụng khác nhau trong các tình huống thanh toán thường nhật (Kasirye và Masum, 2021). Đồng thời, tùy theo chiến lược trong hệ sinh thái, các ví có thể tích hợp thêm tiện ích mở rộng như quản lý chi tiêu, dịch vụ số và một số sản phẩm tài chính hợp tác nhằm mở rộng trải nghiệm vượt ra ngoài chức năng thanh toán cơ bản.

Sự phát triển của ví điện tử được xem như một cấu phần thúc đẩy thanh toán không dùng tiền mặt, góp phần giảm chi phí xã hội liên quan đến lưu thông tiền mặt và hỗ trợ mục tiêu tài chính toàn diện, đặc biệt tại các khu vực có mức độ tiếp cận dịch vụ ngân hàng truyền thống còn hạn chế. Trong phạm vi luận án, phân tích được đặt trọng tâm vào trải nghiệm và hành vi người dùng trên ví điện tử được xem là nền tảng trung gian phổ biến như MoMo, ZaloPay, ShopeePay,.. và loại trừ các cổng thanh toán, ngân hàng số, tiền điện tử, thanh toán di động qua nhà mạng viễn thông, các phương thức thanh toán qua NFC, từ tính hoặc bluetooth, cũng như các nền tảng thanh toán xuyên biên giới. Ví điện tử hoạt động như các nền tảng trung gian tạo điều kiện thuận lợi cho các giao dịch điện tử giữa người tiêu dùng, thương nhân và các tổ chức tài chính. Không giống như các ứng dụng ngân hàng truyền thống, ví điện tử nhấn mạnh vào sự tiện lợi, tốc độ

và khả năng truy cập trong khi cung cấp một loạt các dịch vụ tài chính ngoài việc xử lý thanh toán cơ bản.

Các tiếp cận này cho phép ví điện tử gắn với các giao dịch đa dạng của người dùng, cũng giúp mở rộng không gian thiết kế cho các cơ chế như trò chơi hóa, thúc đẩy hành vi thông qua nhiều điểm chạm trong hành trình sử dụng ứng dụng. Theo Haider và cộng sự (2024), ví điện tử có ảnh hưởng đáng kể đến niềm tin và mức độ chấp nhận của người dùng. Do đó, việc lựa chọn bối cảnh ví điện tử là phù hợp để khảo sát cách các đặc tính thiết kế trải nghiệm trong ứng dụng có thể định hình sự tham gia và thúc đẩy ý định ĐSTGT trong bối cảnh công nghệ số phát triển nhanh chóng tại Việt Nam.

Phụ lục 4: Thang đo ban đầu

Mã hóa	Thang đo gốc	Chuyển ngữ
Trò chơi hóa (Akhtar và cộng sự, 2024)		
GM1	The concept of points earned on every transaction makes me feel like completing a stage in a game	Việc tích điểm sau mỗi giao dịch của ví điện tử này khiến tôi cảm thấy như đang hoàn thành một màn chơi trong trò chơi.
GM2	The challenge involved in making payment each time is similar to gaming experience	Thử thách liên quan đến việc thanh toán mỗi lần trong ví điện tử này tương tự như trải nghiệm trò chơi
GM3	The various steps involved in making payments on The application creates an environment like playing a game	Các bước khác nhau liên quan đến việc thanh toán trên ví điện tử này tạo ra một môi trường giống như đang chơi trò chơi.
GM4	When I use my mobile payment application I feel like playing a game	Khi sử dụng ví X, tôi có cảm giác như đang tham gia một trò chơi.
Giá trị cảm nhận (Karjaluoto & cộng sự, 2019)		
This product is...		
UV1	Ineffective - effective	Ví điện tử này hiệu quả đối với tôi
UV2	not helpful - helpful	Ví điện tử này hữu ích đối với tôi.
UV3	not functional - functional	Ví điện tử này có đầy đủ chức năng
UV4	not necessary - necessary	Ví điện tử này cần thiết đối với tôi
UV5	impractical - practical	Ví điện tử này phù hợp với tôi
HV1	not fun - fun	Sử dụng ví điện tử này mang lại cho tôi cảm giác vui vẻ.
HV2	dull - exciting	Trải nghiệm với ví điện tử này rất hứng thú và sôi động.
HV3	not delightful - delightful	Tôi thấy hấp dẫn khi sử dụng ví điện tử này
HV4	not thrilling - thrilling	Sử dụng ví điện tử này đôi khi mang lại cảm giác mới mẻ.
HV5	not at all enjoyable -enjoyable	Tôi thấy việc sử dụng ví điện tử này dễ chịu
PV	Chỉ báo toàn cục	Nhìn chung, tôi thấy ví điện tử này mang lại giá trị trong quá trình sử dụng.
Sự gắn kết (Behnam và cộng sự, 2021)		
CE1	Using sport services/products gets me to think about this club/ store.	Khi cần sử dụng ví điện tử, tôi thường nghĩ đến ví điện tử này.

CE2	I think about this club a lot when I'm using club's/store's sports	Tôi thường xuyên nghĩ đến ví điện tử này khi thực hiện các giao dịch qua ví điện tử.
CE3	Using club's/store's sports services/products stimulates my interest to learn more about this club/store	Việc sử dụng ví điện tử này khiến tôi quan tâm và muốn tìm hiểu thêm về nó.
AE1	I feel very positive when I use the sports services/products of this club/store.	Tôi cảm thấy rất tích cực khi sử dụng ví điện tử này.
AE2	Using the sports services/products of this club/store makes me happy.	Việc sử dụng ví điện tử này khiến tôi cảm thấy hạnh phúc.
AE3	I feel good when I use the sports services/products of this club/ store.	Tôi cảm thấy hài lòng khi sử dụng ví điện tử này.
AE4	I'm proud to use the sports services/products of this club/store.	Tôi cảm thấy tự hào khi sử dụng ví điện tử này.
BE1	I spend a lot of time using the sports services/products of this club/store compared to other clubs/stores.	Tôi dành nhiều thời gian sử dụng ví điện tử này so với các ví điện tử khác.
BE2	Whenever I'm using from sports services/products, I usually use from the sports services/products of this club/store.	Mỗi khi cần sử dụng ví điện tử, tôi thường chọn sử dụng ví điện tử này.
BE3	This club/store is one of the clubs/stores I usually use when I use from a sport service/product.	Ví điện tử này là một trong những nền tảng tôi sử dụng thường xuyên khi có nhu cầu.
Ý định đồng sáng tạo giá trị (AbdelAziz và cộng sự, 2023)		
VI1	I am willing to try to participate in value co-creation activities of the virtual brand community	Tôi sẽ tham gia vào các hoạt động đồng sáng tạo giá trị với ví điện tử này.
VI2	I am willing to learn more to better participate in value co-creation	Tôi sẽ tìm hiểu thêm để có thể tham gia tốt hơn vào các hoạt động đồng sáng tạo giá trị.
VI3	I am willing to recommend others to participate in value co-creation of the virtual brand community	Tôi sẵn sàng khuyến nghị người khác tham gia vào các hoạt động đồng sáng tạo giá trị với ví điện tử này.
VI4	I am willing to invite other community members to participate in value co-creation of the virtual brand community	Tôi sẽ mời người khác tham gia vào hoạt động đồng sáng tạo giá trị với ví điện tử này.
Cá nhân hóa cảm nhận (Alalwan và cộng sự, 2024)		

PP1	Contactless payment can provide me with personalized deals/ads tailored to my activity context.	Ví điện tử này có thể cung cấp cho tôi các ưu đãi/quảng cáo được cá nhân hóa phù hợp với ngữ cảnh hoạt động của tôi.
PP2	Contactless payment can provide me with more relevant promotional information tailored to my preferences or personal interests	Ví điện tử này có thể cung cấp cho tôi thông tin khuyến mãi phù hợp theo sở thích hoặc mối quan tâm cá nhân của tôi.
PP3	Contactless payment can provide me with the kind of deals/ads that I might like.	Ví điện tử này có thể cung cấp cho tôi loại ưu đãi/quảng cáo mà tôi có thể thích.
PP4	I can get personalized information tailored to my shopping patterns.	Tôi có thể nhận được thông tin được cá nhân hóa phù hợp với thói quen chi tiêu của mình.
Lo ngại quyền riêng tư (Liu và cộng sự, 2021)		
PC1	I am concerned that facial recognition payment platforms are collecting too much personal information about me.	Tôi lo ngại rằng ví điện tử này đang thu thập quá nhiều thông tin cá nhân về tôi.
PC2	I am concerned that unauthorized people could access my personal information.	Tôi lo ngại rằng các bên không được phép có thể truy cập thông tin cá nhân của tôi.
PC3	I am concerned that facial recognition payment platforms may use my personal information for purposes that I am not made aware of.	Tôi lo ngại rằng ví điện tử này có thể sử dụng thông tin cá nhân của tôi cho các mục đích mà tôi không được biết.
PC4	My personal information stored in the databases of facial recognition payment platforms will not be protected.	Thông tin cá nhân của tôi được lưu trữ trong cơ sở dữ liệu của ví điện tử này sẽ không được bảo vệ.

Phụ lục 5: Phỏng vấn chuyên gia

Phụ lục 5a: Dàn bài thảo luận sâu với chuyên gia

Phần giới thiệu

Kính chào Ông/Bà/Thầy/Cô...

Tôi/em tên là Trịnh Thị Hồng Minh, hiện đang là nghiên cứu sinh ngành Quản trị kinh doanh tại Trường Đại học Tài chính - Marketing. Tôi/em đang thực hiện luận án nghiên cứu về trò chơi hóa và ý định đồng sáng tạo giá trị của người dùng trong bối cảnh ví điện tử tại Việt Nam.

Để hoàn thành tốt đề tài, tôi/em rất mong nhận được sự hỗ trợ và giúp đỡ của Ông/Bà/Thầy/Cô thông qua việc tham gia chia sẻ ý kiến, nhận định và góp ý thảo luận sâu về các nội dung nghiên cứu trình bày dưới đây. Tất cả các quan điểm, ý kiến của Ông/Bà/Thầy/Cô là rất quý báu và có ý nghĩa thiết thực đối với việc hoàn thiện đề tài nghiên cứu này.

Tôi/em xin cam kết rằng mọi thông tin do Ông/Bà/Thầy/Cô cung cấp chỉ được sử dụng cho mục đích nghiên cứu khoa học và sẽ được bảo mật tuyệt đối.

Một lần nữa, tôi/em xin chân thành cảm ơn Ông/Bà/Thầy/Cô đã dành thời gian quý báu để đóng góp ý kiến cho đề tài nghiên cứu!

Thông tin chuyên gia *(được sử dụng cho mục đích quản lý dữ liệu và được bảo mật)*

Họ tên: ...

SĐT: ...

Email: ...

Chức danh, vị trí công tác: ...

Đơn vị công tác:...

Lĩnh vực chuyên môn hoặc công việc chính: ...

Lĩnh vực

Số năm kinh nghiệm/số công bố liên quan

Marketing/hành vi khách hàng ...

Ví điện tử/Fintech/thanh toán số ...

Trò chơi hóa/công nghệ số ...

Bảo mật dữ liệu/quyền riêng tư ...

Nội dung thảo luận

Phần I. Bối cảnh và các khái niệm nghiên cứu

Nội dung 1: Khám phá quan điểm của chuyên gia về ví điện tử tại Việt Nam.

1. Theo chuyên gia, ví điện tử trong bối cảnh Việt Nam nên được hiểu và nhận diện như thế nào dưới góc độ dịch vụ và hành vi người dùng?
2. Những đặc điểm nào của thị trường và hành vi sử dụng ví điện tử tại Việt Nam cần được lưu ý khi nghiên cứu trải nghiệm và hành vi người dùng?
3. Có đặc điểm bối cảnh nào có thể ảnh hưởng đến cách người dùng đánh giá hoặc tương tác với ví điện tử mà nghiên cứu cần xem xét?

Nội dung 2: Khám phá quan điểm của chuyên gia về Trò chơi hóa

1. Theo chuyên gia, trò chơi hóa trong bối cảnh ví điện tử nên được hiểu như thế nào?
2. Những đặc tính hoặc cấu trúc tương tác nào có thể làm cho hoạt động sử dụng ví điện tử trở nên giống hoạt động chơi trò chơi hơn đối với người dùng?

Nội dung 3: Khám phá quan điểm của chuyên gia về Giá trị cảm nhận

1. Theo chuyên gia, giá trị cảm nhận của người dùng ví điện tử nên được hiểu như thế nào trong quá trình sử dụng dịch vụ?
2. Những phương diện nào cấu thành giá trị cảm nhận của người dùng ví điện tử trong thực tế?
3. Luận án dự kiến tiếp cận giá trị cảm nhận qua hai thành phần là giá trị hữu dụng và giá trị hưởng thụ. Chuyên gia đánh giá mức độ phù hợp và đầy đủ của cách tiếp cận này như thế nào?
4. Ngoài hai thành phần trên, có khía cạnh giá trị nào khác có ý nghĩa độc lập và đủ quan trọng để cần xem xét hay không? Vì sao?

Nội dung 4: Khám phá quan điểm của chuyên gia về Sự gắn kết

5. Theo chuyên gia, sự gắn kết của người dùng với dịch vụ ví điện tử nên được hiểu như thế nào?
6. Những biểu hiện hoặc phương diện nào phản ánh sự gắn kết của người dùng trong quá trình tương tác với ví điện tử?

7. Luận án dự kiến tiếp cận sự gắn kết như một cấu trúc đa chiều gồm nhận thức, tình cảm và hành vi. Chuyên gia đánh giá mức độ phù hợp của cấu trúc này như thế nào? Có thành phần nào cần điều chỉnh không?

Nội dung 5: Khám phá quan điểm của chuyên gia về Ý định đồng sáng tạo giá trị

1. Theo chuyên gia, đồng sáng tạo giá trị trong bối cảnh dịch vụ ví điện tử nên được hiểu như thế nào?
2. Những hành vi hoặc hình thức tham gia nào của người dùng có thể được xem là biểu hiện của đồng sáng tạo giá trị trong bối cảnh này?
3. Cần phân biệt ý định đồng sáng tạo giá trị với hành vi sử dụng thông thường, sự gắn kết hoặc lòng trung thành như thế nào?
4. Theo chuyên gia, ý định đồng sáng tạo giá trị của người dùng ví điện tử nên được tiếp cận và đo lường như thế nào?

Nội dung 6: Khám phá quan điểm của chuyên gia về Cá nhân hóa cảm nhận

1. Theo chuyên gia, cá nhân hóa cảm nhận trong bối cảnh ví điện tử nên được hiểu như thế nào từ góc độ trải nghiệm thực tế của người dùng?
2. Theo chuyên gia, những biểu hiện cốt lõi của cá nhân hóa cảm nhận trong ví điện tử là gì?

Nội dung 7: Khám phá quan điểm của chuyên gia về Lo ngại quyền riêng tư

1. Theo chuyên gia, lo ngại quyền riêng tư của người dùng trong bối cảnh ví điện tử nên được hiểu như thế nào?
2. Những khía cạnh nào của việc thu thập, sử dụng, lưu trữ hoặc chia sẻ dữ liệu có thể làm gia tăng lo ngại quyền riêng tư của người dùng?

Phần II. Các tác động được đề xuất trong mô hình nghiên cứu

Nội dung 8: Khám phá quan điểm của Chuyên gia về các tác động được đề xuất trong mô hình nghiên cứu

- Trên cơ sở các khái niệm đã trao đổi, chuyên gia đánh giá như thế nào về tính logic tổng thể của mô hình nghiên cứu đề xuất?
- Những tác động nào giữa các khái niệm được chuyên gia đánh giá là hợp lý và có cơ sở?

- Có tác động nào chưa thuyết phục, cần điều chỉnh hoặc loại bỏ không? Vì sao?
Theo chuyên gia, vai trò của từng biến trong mô hình, bao gồm biến độc lập, biến trung gian, biến điều tiết và biến phụ thuộc, có phù hợp không?
- Chuyên gia có đề xuất nào khác nhằm hoàn thiện các tác động trong mô hình nghiên cứu không?

Phần III. Hoàn thiện thang đo

Nội dung 9: Đánh giá tính cần thiết của các biến quan sát

Sau khi trao đổi về nội hàm các khái niệm và thang đo đề xuất, xin chuyên gia đánh giá mức độ cần thiết của từng biến quan sát đối với việc đo lường khái niệm tương ứng theo ba mức:

1. Cần thiết
2. Hữu ích nhưng không cần thiết
3. Không cần thiết

Chuyên gia có thể bổ sung giải thích hoặc đề xuất điều chỉnh đối với những biến quan sát được đánh giá là “Hữu ích nhưng không cần thiết” hoặc “Không cần thiết”.

Nội dung 10. Rà soát và hiệu chỉnh thang đo

Trên cơ sở các biến quan sát được đề xuất, xin chuyên gia đánh giá mức độ phù hợp của từng phát biểu với nội hàm khái niệm, khả năng đại diện cho khái niệm, tính rõ ràng, dễ hiểu và sự phù hợp với bối cảnh ví điện tử tại Việt Nam. Chuyên gia có đề xuất điều chỉnh về nội dung, thuật ngữ hoặc cách diễn đạt; bổ sung hoặc loại bỏ biến quan sát nào không? Vui lòng giải thích lý do.

Phụ lục 5b: Bảng kết quả kiểm định hệ số CVR

STT	Mã hóa	Không thiết yếu	Cần nhưng không thiết yếu	Thiết yếu	Hệ số CVR	Kết quả
1	GM1	0/7	0/7	7/7	1,000	Đạt
2	GM2	0/7	0/7	7/7	1,000	Đạt
3	GM3	0/7	0/7	7/7	1,000	Đạt
4	GM4	0/7	0/7	7/7	1,000	Đạt
5	UV1	0/7	0/7	7/7	1,000	Đạt
6	UV2	0/7	0/7	7/7	1,000	Đạt
7	UV3	0/7	0/7	7/7	1,000	Đạt
8	UV4	0/7	0/7	7/7	1,000	Đạt
9	UV5	0/7	0/7	7/7	1,000	Đạt
10	HV1	0/7	0/7	7/7	1,000	Đạt
11	HV2	0/7	0/7	7/7	1,000	Đạt
12	HV3	0/7	0/7	7/7	1,000	Đạt
13	HV4	0/7	0/7	7/7	1,000	Đạt
14	HV5	0/7	0/7	7/7	1,000	Đạt
15	PV	0/7	0/7	7/7	1,000	Đạt
16	CE1	0/7	0/7	7/7	1,000	Đạt
17	CE2	0/7	0/7	7/7	1,000	Đạt
18	CE3	0/7	0/7	7/7	1,000	Đạt
19	AE1	0/7	0/7	7/7	1,000	Đạt
20	AE2	0/7	0/7	7/7	1,000	Đạt
21	AE3	0/7	0/7	7/7	1,000	Đạt
22	AE4	0/7	0/7	7/7	1,000	Đạt
23	BE1	0/7	0/7	7/7	1,000	Đạt
24	BE2	0/7	0/7	7/7	1,000	Đạt
25	BE3	0/7	0/7	7/7	1,000	Đạt
26	VI1	0/7	0/7	7/7	1,000	Đạt
27	VI2	0/7	0/7	7/7	1,000	Đạt
28	VI3	0/7	0/7	7/7	1,000	Đạt
29	VI4	0/7	0/7	7/7	1,000	Đạt
30	PP1	0/7	0/7	7/7	1,000	Đạt
31	PP2	0/7	0/7	7/7	1,000	Đạt
32	PP3	0/7	0/7	7/7	1,000	Đạt
33	PP4	0/7	0/7	7/7	1,000	Đạt
34	PC1	0/7	0/7	7/7	1,000	Đạt
35	PC2	0/7	0/7	7/7	1,000	Đạt
36	PC3	0/7	0/7	7/7	1,000	Đạt
37	PC4	0/7	0/7	7/7	1,000	Đạt

Phụ lục 5c: Kết quả điều chỉnh thang đo sau phỏng vấn chuyên gia

	Biến quan sát	Góp ý của chuyên gia
	Trò chơi hóa	<i>Ngoài thanh toán còn có các dịch vụ khác trong ví (CG3, CG4, CG6, CG7)</i>
GM1	Việc tích điểm sau mỗi giao dịch của ví điện tử này khiến tôi cảm thấy như đang hoàn thành một màn chơi trong trò chơi.	<i>Ngoài điểm thưởng, còn có tích xu và các phần thưởng khác (CG3, CG5, CG6, CG7)</i>
GM2	Thử thách liên quan đến việc thanh toán mỗi lần trong ví điện tử này tương tự như trải nghiệm trò chơi	<i>“Thử thách khi thanh toán” thì người dùng có thể hiểu là thanh toán khó hoặc rườm rà (CG1, CG3)</i>
GM3	Các bước khác nhau liên quan đến việc thanh toán trên ví điện tử này tạo ra một môi trường giống như đang chơi trò chơi.	<i>“Các bước khác nhau” dễ khiến người dùng nghĩ là quy trình nhiều bước và phức tạp (CG1, CG3)</i>
GM4	Khi sử dụng ví X, tôi có cảm giác như đang tham gia một trò chơi.	
	Giá trị cảm nhận	<i>Sắp xếp các phát biểu theo trình tự từ cụ thể đến khái quát, từ đơn giản đến phức tạp. Thống nhất cách diễn đạt (CG1)</i>
UV1	Ví điện tử này hiệu quả đối với tôi	
UV2	Ví điện tử này hữu ích đối với tôi.	
UV3	Ví điện tử này có đầy đủ chức năng	
UV4	Ví điện tử này cần thiết đối với tôi	
UV5	Ví điện tử này phù hợp với tôi	<i>“phù hợp với tôi” nghe chung chung (CG1, CG3)</i>
HV1	Sử dụng ví điện tử này mang lại cho tôi cảm giác vui vẻ.	<i>‘Cảm giác vui vẻ’ nghe hơi giống tính giải trí nói chung (CG1, CG3)</i>
HV2	Trải nghiệm với ví điện tử này rất hứng thú và sôi động.	<i>Sôi động dễ gợi liên tưởng đến bối cảnh xã hội hoặc sự kiện (CG2, CG3)</i>
HV3	Tôi thấy hấp dẫn khi sử dụng ví điện tử này	
HV4	Sử dụng ví điện tử này đôi khi mang lại cảm giác mới mẻ.	
HV5	Tôi thấy việc sử dụng ví điện tử này dễ chịu	

PV	Nhìn chung, tôi thấy ví điện tử này mang lại giá trị trong quá trình sử dụng.	<i>Global single-item dùng cho redundancy analysis</i>
	Sự gắn kết	<i>Diễn đạt rõ là khi phát sinh nhu cầu sử dụng ví điện tử (CG3)</i>
CE1	Khi cần sử dụng ví điện tử, tôi thường nghĩ đến ví điện tử này.	
CE2	Tôi thường xuyên nghĩ đến ví điện tử này khi thực hiện các giao dịch qua ví điện tử.	<i>“... lựa chọn đầu tiên... để phân biệt với CE1, phản ánh mức độ ưu tiên trong nhận thức (CG3)</i>
CE3	Việc sử dụng ví điện tử này khiến tôi quan tâm và muốn tìm hiểu thêm về nó.	<i>“...xu hướng khám phá các tính năng/tiện ích của ví... phản ánh quá trình xử lý nhận thức phát sinh trong quá trình sử dụng (CG1)</i>
AE1	Tôi cảm thấy rất tích cực khi sử dụng ví điện tử này.	
AE2	Việc sử dụng ví điện tử này khiến tôi cảm thấy hạnh phúc.	<i>Cảm giác quen thuộc khi sử dụng cũng là một dạng gắn kết tình cảm phù hợp và tự nhiên (CG3, CG4)</i>
AE3	Tôi cảm thấy hài lòng khi sử dụng ví điện tử này.	<i>Yêu thích phản ánh thiên hướng cảm xúc và mức độ gắn bó (CG3, CG5)</i>
AE4	Tôi cảm thấy tự hào khi sử dụng ví điện tử này.	
BE1	Tôi dành nhiều thời gian sử dụng ví điện tử này so với các ví điện tử khác.	<i>Dành nhiều thời gian sử dụng có thể bị hiểu nhầm là ứng dụng tốn thời gian hoặc thao tác rườm rà (CG1, CG3)</i>
BE2	Mỗi khi cần sử dụng ví điện tử, tôi thường chọn sử dụng ví điện tử này.	
BE3	Ví điện tử này là một trong những nền tảng tôi sử dụng thường xuyên khi có nhu cầu.	
	Ý định đồng sáng tạo giá trị	
VI1	Tôi sẽ tham gia vào các hoạt động đồng sáng tạo giá trị với ví điện tử này.	
VI2	Tôi sẽ tìm hiểu thêm để có thể tham gia tốt hơn vào các hoạt động đồng sáng tạo giá trị.	
VI3	Tôi sẵn sàng khuyến nghị người khác tham gia vào các hoạt động đồng sáng tạo giá trị với ví điện tử này.	

VI4	Tôi sẽ mời người khác tham gia vào hoạt động đồng sáng tạo giá trị với ví điện tử này.	<i>Tôi sẽ mời bạn bè hoặc người quen (CG1, CG2)</i>
	Cá nhân hóa cảm nhận	
PP1	Ví điện tử này có thể cung cấp cho tôi các ưu đãi/quảng cáo được cá nhân hóa phù hợp với ngữ cảnh hoạt động của tôi.	<i>Ngữ cảnh sử dụng sẽ dễ hiểu hơn (CG3, CG5, CG6)</i>
PP2	Ví điện tử này có thể cung cấp cho tôi thông tin khuyến mãi phù hợp theo sở thích hoặc mối quan tâm cá nhân của tôi.	
PP3	Ví điện tử này có thể cung cấp cho tôi loại ưu đãi/quảng cáo mà tôi có thể thích.	<i>Điểm khác của cá nhân hóa là hệ thống có thể gợi ý hoặc dự đoán người dùng quan tâm đến điều gì (CG4, CG6)</i>
PP4	Tôi có thể nhận được thông tin được cá nhân hóa phù hợp với thói quen chi tiêu của mình.	
	Lo ngại quyền riêng tư	
PC1	Tôi lo ngại rằng ví điện tử này đang thu thập quá nhiều thông tin cá nhân về tôi.	
PC2	Tôi lo ngại rằng các bên không được phép có thể truy cập thông tin cá nhân của tôi.	
PC3	Tôi lo ngại rằng ví điện tử này có thể sử dụng thông tin cá nhân của tôi cho các mục đích mà tôi không được biết.	<i>... nhấn vào yếu tố minh bạch thông tin, tránh để người trả lời hiểu là do họ không đọc kỹ điều khoản (CG1, CG3)</i>
PC4	Thông tin cá nhân của tôi được lưu trữ trong cơ sở dữ liệu của ví điện tử này sẽ không được bảo vệ.	<i>...có thể không được bảo vệ đầy đủ... để phản ánh đúng trạng thái lo ngại của người dùng (CG2, CG3)</i>

Phụ lục 5d: Thang đo hiệu chỉnh sau phỏng vấn chuyên gia

Mã hóa	Thang đo
	Trò chơi hóa (Akhtar & cộng sự, 2024)
GM1	Việc nhận điểm/phần thưởng sau mỗi giao dịch trên ví X khiến tôi có cảm giác như vừa hoàn thành một cấp độ trong trò chơi.
GM2	Các nhiệm vụ/hoạt động để nhận ưu đãi trên ví X tương tự như khi chơi trò chơi.
GM3	Chuỗi thao tác khi thực hiện giao dịch trên ví X mang lại cho tôi trải nghiệm giống như khi chơi trò chơi.
GM4	Khi sử dụng ví X, tôi có cảm giác như đang chơi một trò chơi
	Giá trị cảm nhận (Karjaluoto & cộng sự, 2019)
	<i>Giá trị hữu dụng</i>
UV1	Ví X có đầy đủ chức năng
UV2	Ví X hữu ích với tôi
UV3	Ví X thiết thực
UV4	Ví X cần thiết đối với tôi
UV5	Ví X có hiệu quả đối với tôi
	<i>Giá trị hưởng thụ</i>
HV1	Tôi cảm thấy vui khi sử dụng ví X
HV2	Tôi cảm thấy hứng thú khi sử dụng ví X
HV3	Tôi thấy hấp dẫn khi sử dụng ví X
HV4	Sử dụng ví X đôi khi mang lại cho tôi cảm giác mới mẻ
HV5	Tôi cảm thấy dễ chịu khi sử dụng ví X
	<i>Chỉ báo toàn cục đối với thang đo bậc hai dạng hình thành</i>
PV	Nhìn chung, tôi thấy ví X mang lại giá trị trong quá trình sử dụng
	Sự gắn kết (Behnam và cộng sự, 2021)
	<i>Gắn kết về nhận thức</i>
CE1	Khi phát sinh nhu cầu sử dụng ví điện tử, tôi nghĩ đến ví X
CE2	Khi phát sinh nhu cầu sử dụng ví điện tử, ví X thường là lựa chọn đầu tiên tôi nghĩ đến
CE3	Khi sử dụng ví X, tôi có xu hướng muốn khám phá thêm các tính năng và tiện ích của ví X
	<i>Gắn kết về tình cảm</i>
AE1	Tôi cảm thấy rất tích cực khi sử dụng ví X
AE2	Tôi cảm thấy quen thuộc khi sử dụng ví X
AE3	Tôi cảm thấy yêu thích ví X
AE4	Tôi cảm thấy tự hào khi là người dùng ví X
	<i>Gắn kết về hành vi</i>
BE1	Tôi sử dụng ví X thường xuyên hơn so với các ví điện tử khác
BE2	Khi phát sinh nhu cầu sử dụng ví điện tử, tôi thường chọn sử dụng ví X
BE3	Ví X là một trong những nền tảng tôi sử dụng thường xuyên khi có nhu cầu.

	Ý định đồng sáng tạo giá trị (AbdelAziz & cộng sự, 2023)
VI1	Tôi sẽ tham gia vào các hoạt động đồng sáng tạo giá trị với ví X
VI2	Tôi có ý định tìm hiểu thêm để có thể tham gia tốt hơn vào các hoạt động đồng sáng tạo giá trị của ví X
VI3	Tôi sẵn sàng khuyến nghị người khác tham gia các hoạt động đồng sáng tạo giá trị cùng ví X
VI4	Tôi sẽ mời bạn bè hoặc người quen tham gia các hoạt động đồng sáng tạo giá trị cùng ví X
	Cá nhân hóa cảm nhận (Alalwan và cộng sự, 2024)
PP1	Ví X cung cấp các ưu đãi hoặc quảng cáo phù hợp với ngữ cảnh sử dụng của tôi
PP2	Ví X cung cấp thông tin khuyến mãi phù hợp với sở thích hoặc mối quan tâm của tôi
PP3	Ví X gợi ý các ưu đãi hoặc quảng cáo mà tôi có khả năng quan tâm
PP4	Ví X cung cấp cho tôi thông tin hoặc gợi ý được cá nhân hóa dựa trên thói quen sử dụng của tôi
	Lo ngại quyền riêng tư (Liu và cộng sự, 2021)
PC1	Tôi lo ngại rằng ví X thu thập quá nhiều thông tin cá nhân về tôi.
PC2	Tôi lo ngại rằng các bên không được phép có thể truy cập thông tin cá nhân của tôi trên ví X
PC3	Tôi lo ngại rằng ví X có thể sử dụng thông tin cá nhân của tôi cho những mục đích mà tôi không được thông báo rõ ràng
PC4	Tôi lo ngại rằng thông tin cá nhân của tôi được lưu trữ trên ví X có thể không được bảo vệ đầy đủ

Phụ lục 6: Thảo luận nhóm

Phụ lục 6a: Dàn bài thảo luận nhóm

Kính chào anh/chị

Tôi là Trịnh Thị Hồng Minh, hiện là nghiên cứu sinh ngành Quản trị kinh doanh tại Trường Đại học Tài chính - Marketing. Tôi đang thực hiện luận án về trò chơi hóa trong ví điện tử tại Việt Nam, với mục tiêu tìm hiểu ý định đồng sáng tạo giá trị của người dùng ví điện tử trong bối cảnh các nền tảng ngày càng ứng dụng trò chơi hóa để gia tăng tương tác.

Buổi thảo luận nhóm hôm nay được tổ chức nhằm ghi nhận quan điểm và góp ý của Anh/Chị về chủ đề trên. Trong quá trình trao đổi, không có ý kiến đúng hay sai, mọi chia sẻ đều có giá trị cho nghiên cứu của tôi. Tôi xin cam kết toàn bộ thông tin anh/chị cung cấp sẽ chỉ phục vụ mục đích nghiên cứu khoa học, được bảo mật. Trong quá trình trao đổi, Anh/Chị được khuyến khích trình bày quan điểm cá nhân, bổ sung hoặc phản biện ý kiến của các thành viên khác.

Xin chân thành cảm ơn anh/chị đã dành thời gian tham gia và đóng góp cho nghiên cứu.

Thông tin cá nhân (*được sử dụng cho mục đích quản lý dữ liệu, được bảo mật*)

Họ & tên:

Giới tính:

Độ tuổi:

Nghề nghiệp:

Học vấn:

Câu hỏi khởi động

Anh/Chị thường sử dụng ví điện tử để thực hiện những hoạt động hoặc giao dịch nào?

Anh/Chị đã từng trải nghiệm những hoạt động có yếu tố trò chơi nào trên ví điện tử?

Anh/Chị tham gia các hoạt động này với tần suất như thế nào? Hoạt động nào để lại trải nghiệm rõ nhất?

Trong các ví điện tử đã sử dụng, Anh/Chị có trải nghiệm rõ nhất về các hoạt động trò chơi hóa trên ví nào?

Quy ước: Trong phần thảo luận tiếp theo, đề nghị Anh/Chị lựa chọn một ví điện tử mà mình có trải nghiệm rõ nhất về các hoạt động trò chơi hóa làm đối tượng tham chiếu. Ví điện tử này được gọi thống nhất là “ví X” trong suốt buổi thảo luận.

NỘI DUNG THẢO LUẬN

Nội dung 1. Làm rõ cách người dùng diễn giải các khái niệm nghiên cứu

Trò chơi hóa

1. Trong quá trình sử dụng ví điện tử, Anh/Chị có từng gặp hoạt động hoặc tính năng nào khiến mình có cảm giác giống như đang tham gia trò chơi không? Anh/Chị có thể mô tả những hoạt động hoặc tính năng đó?
2. Theo Anh/Chị, điều gì làm cho những hoạt động đó mang cảm giác giống trò chơi?

Giá trị cảm nhận

1. Khi sử dụng ví điện tử, Anh/Chị cảm thấy mình nhận được những lợi ích hoặc giá trị gì?
2. Điều gì khiến Anh/Chị cảm thấy việc sử dụng ví X là đáng giá hoặc không đáng giá?
3. Trong những giá trị vừa nêu, điều gì quan trọng nhất đối với Anh/Chị? Vì sao?
4. Ngoài những giá trị đã đề cập, Anh/Chị còn cảm nhận được giá trị nào khác khi sử dụng ví X không?

Sự gắn kết của khách hàng

1. Theo Anh/Chị, điều gì cho thấy một người thực sự gắn kết với một ví điện tử, chứ không chỉ sử dụng vì tiện lợi hoặc khuyến mãi?
2. Một người sử dụng ví thường xuyên có nhất thiết là người gắn kết với ví đó không? Vì sao?
3. Sự gắn kết với ví X có thể biểu hiện như thế nào trong suy nghĩ, cảm xúc và cách sử dụng?

Ý định đồng sáng tạo giá trị

1. Trong quá trình sử dụng ví điện tử, Anh/Chị có từng tham gia những hoạt động mà người dùng có thể đóng góp ý kiến, phản hồi, đề xuất hoặc cùng nền tảng cải thiện trải nghiệm không?

2. Theo Anh/Chị, người dùng có thể đóng góp như thế nào để giúp ví điện tử cải thiện dịch vụ hoặc tạo thêm giá trị cho cộng đồng người dùng?

3. Trong tương lai, Anh/Chị có sẵn sàng tham gia những hoạt động như vậy cùng ví X không? Vì sao?

Cá nhân hóa cảm nhận

1. Khi sử dụng ví điện tử, điều gì khiến Anh/Chị cảm thấy nội dung, ưu đãi hoặc gợi ý trên ứng dụng phù hợp riêng với mình?

2. Anh/Chị dựa vào đâu để nhận ra sự phù hợp đó?

3. Có khi nào hệ thống thực hiện cá nhân hóa nhưng Anh/Chị không nhận thấy hoặc không cảm thấy phù hợp không?

Lo ngại quyền riêng tư

1. Khi sử dụng ví điện tử, Anh/Chị có lo ngại điều gì liên quan đến thông tin cá nhân hoặc dữ liệu của mình không?

2. Những tình huống nào khiến Anh/Chị cảm thấy lo ngại nhất?

3. Mức độ lo ngại của Anh/Chị có thay đổi tùy từng ví điện tử không? Vì sao?

Nội dung 2: Điều chỉnh thang đo

Anh/Chị vui lòng cho biết sự hiểu của mình đối với các phát biểu dưới đây. Đối với mỗi phát biểu, Anh/Chị vui lòng xem xét:

Phát biểu đang hỏi điều gì theo cách hiểu của Anh/Chị?

Có từ hoặc cụm từ nào khó hiểu, mơ hồ hoặc thiếu tự nhiên không?

Phát biểu có thể được hiểu theo nhiều cách khác nhau không?

Nội dung có phù hợp với trải nghiệm sử dụng ví điện tử không?

Có trùng lặp đáng kể với phát biểu nào khác không?

Anh/Chị có đề xuất sửa, bổ sung hoặc loại bỏ phát biểu không? Vì sao?

Phụ lục 6b: Kết quả điều chỉnh thang đo sau thảo luận nhóm

	Biến quan sát	Ý kiến thảo luận nhóm
	Trò chơi hóa	

GM1	Việc nhận điểm/phần thưởng sau mỗi giao dịch trên ví X khiến tôi có cảm giác như vừa hoàn thành một cấp độ trong trò chơi.	
GM2	Các nhiệm vụ/hoạt động để nhận ưu đãi trên ví X tương tự như khi chơi trò chơi.	
GM3	Chuỗi thao tác khi thực hiện giao dịch trên ví X mang lại cho tôi trải nghiệm giống như khi chơi trò chơi.	
GM4	Khi sử dụng ví X, tôi có cảm giác như đang chơi một trò chơi	
	Giá trị cảm nhận	
UV1	Ví X có đầy đủ chức năng	
UV2	Ví X hữu ích với tôi	
UV3	Ví X thiết thực	<i>Ví X phù hợp với nhu cầu của tôi (10/10)</i>
UV4	Ví X cần thiết đối với tôi	
UV5	Ví X có hiệu quả đối với tôi	
HV1	Tôi cảm thấy vui khi sử dụng ví X	
HV2	Tôi cảm thấy hứng thú khi sử dụng ví X	<i>Tôi thấy hào hứng.... nghe tự nhiên và sát cảm xúc trải nghiệm (10/10)</i>
HV3	Tôi thấy hấp dẫn khi sử dụng ví X	
HV4	Sử dụng ví X đôi khi mang lại cho tôi cảm giác mới mẻ	
HV5	Tôi cảm thấy dễ chịu khi sử dụng ví X	
PV	Nhìn chung, tôi thấy ví X mang lại giá trị trong quá trình sử dụng	
	Sự gắn kết	
CE1	Khi phát sinh nhu cầu sử dụng ví điện tử, tôi nghĩ đến ví X	
CE2	Khi phát sinh nhu cầu sử dụng ví điện tử, ví X thường là lựa chọn đầu tiên tôi nghĩ đến	

CE3	Khi sử dụng ví X, tôi có xu hướng muốn khám phá thêm các tính năng và tiện ích của ví X	
AE1	Tôi cảm thấy rất tích cực khi sử dụng ví X	<i>“Rất tích cực” cảm nhận là mức độ quá mạnh. Tôi có cảm xúc tích cực... nghe tự nhiên hơn và vẫn đánh giá chính xác mức độ cảm xúc của bản thân (10/10)</i>
AE2	Tôi cảm thấy quen thuộc khi sử dụng ví X	
AE3	Tôi cảm thấy yêu thích ví X	
AE4	Tôi cảm thấy tự hào khi là người dùng ví X	
BE1	Tôi sử dụng ví X thường xuyên hơn so với các ví điện tử khác	
BE2	Khi phát sinh nhu cầu sử dụng ví điện tử, tôi thường chọn sử dụng ví X	
BE3	Ví X là một trong những nền tảng tôi sử dụng thường xuyên khi có nhu cầu.	<i>...một trong những ví điện tử tôi sử dụng nhiều nhất... tự nhiên hơn, đỡ phải suy nghĩ, so sánh ví nào dùng thường xuyên nhất (10/10)</i>
	Ý định đồng sáng tạo giá trị	
VI1	Tôi sẽ tham gia vào các hoạt động đồng sáng tạo giá trị với ví X	
VI2	Tôi có ý định tìm hiểu thêm để có thể tham gia tốt hơn vào các hoạt động đồng sáng tạo giá trị của ví X	
VI3	Tôi sẵn sàng khuyến nghị người khác tham gia các hoạt động đồng sáng tạo giá trị cùng ví X	
VI4	Tôi sẽ mời bạn bè hoặc người quen tham gia các hoạt động đồng sáng tạo giá trị cùng ví X	
	Cá nhân hóa cảm nhận	
PP1	Ví X cung cấp các ưu đãi hoặc quảng cáo phù hợp với ngữ cảnh sử dụng của tôi	

PP2	Ví X cung cấp thông tin khuyến mãi phù hợp với sở thích hoặc mối quan tâm của tôi	
PP3	Ví X gợi ý các ưu đãi hoặc quảng cáo mà tôi có khả năng quan tâm	
PP4	Ví X cung cấp cho tôi thông tin hoặc gợi ý được cá nhân hóa dựa trên thói quen sử dụng của tôi	...dựa trên lịch sử giao dịch giúp cụ thể hơn, và hợp với trải nghiệm thực tế (10/10) bình thường mình thanh toán vé xem phim trực tiếp tại rạp, có một lần thanh toán bằng ví [...], sau lần đó ví [...] có gợi ý các voucher giảm giá, khuyến mãi khác...
	Lo ngại quyền riêng tư	
PC1	Tôi lo ngại rằng ví X thu thập quá nhiều thông tin cá nhân về tôi.	
PC2	Tôi lo ngại rằng các bên không được phép có thể truy cập thông tin cá nhân của tôi trên ví X	
PC3	Tôi lo ngại rằng ví X có thể sử dụng thông tin cá nhân của tôi cho những mục đích mà tôi không được thông báo rõ ràng	
PC4	Tôi lo ngại rằng thông tin cá nhân của tôi được lưu trữ trên ví X có thể không được bảo vệ đầy đủ	

Phụ lục 6c: Thang đo hiệu chỉnh sau phỏng vấn nhóm người dùng

Mã hó	Các phát biểu mô tả các khái niệm	Tham khảo
Trò chơi hóa		

GM1	Việc nhận điểm/phần thưởng sau mỗi giao dịch trên ví X khiến tôi có cảm giác như vừa hoàn thành một cấp độ trong trò chơi.	Akhtar và cộng sự, (2024),
GM2	Các nhiệm vụ/hoạt động để nhận ưu đãi trên ví X tương tự như khi chơi trò chơi.	
GM3	Chuỗi thao tác khi thực hiện giao dịch trên ví X mang lại cho tôi trải nghiệm giống như khi chơi trò chơi.	
GM4	Khi sử dụng ví X, tôi có cảm giác như đang chơi một trò chơi	
Giá trị cảm nhận		
	Giá trị hữu dụng	Karjaluoto và cộng sự, 2019
UV1	Ví X có đầy đủ chức năng	
UV2	Ví X hữu ích với tôi	
UV3	Ví X phù hợp với nhu cầu của tôi	
UV4	Ví X cần thiết đối với tôi	
UV5	Ví X có hiệu quả đối với tôi	
	Giá trị hưởng thụ	
HV1	Tôi cảm thấy vui khi sử dụng ví X.	
HV2	Tôi thấy hào hứng khi sử dụng ví X	
HV3	Tôi thấy hấp dẫn khi sử dụng ví X.	
HV4	Sử dụng ví X đôi khi mang lại cho tôi cảm giác mới mẻ	
HV5	Tôi cảm thấy dễ chịu khi sử dụng ví X	
PV	Nhìn chung, tôi thấy ví X mang lại giá trị trong quá trình sử dụng.	
Sự gắn kết		
	Sự gắn kết về mặt nhận thức	(Behnam và cộng sự, 2021)
CE1	Khi phát sinh nhu cầu sử dụng ví điện tử, tôi nghĩ đến ví X	
CE2	Khi phát sinh nhu cầu sử dụng ví điện tử, ví X thường là lựa chọn đầu tiên tôi nghĩ đến	
CE3	Khi sử dụng ví X, tôi có xu hướng muốn khám phá thêm các tính năng và tiện ích của ví X	
	Sự gắn kết về tình cảm	
AE1	Tôi có cảm xúc tích cực khi sử dụng ví X	
AE2	Tôi cảm thấy quen thuộc khi sử dụng ví X	
AE3	Tôi cảm thấy yêu thích ví X	
AE4	Tôi cảm thấy tự hào khi dùng ví X	
	Sự gắn kết về hành vi	
BE1	Tôi sử dụng ví X thường xuyên hơn so với các ví điện tử khác	
BE2	Khi phát sinh nhu cầu sử dụng ví điện tử, tôi thường chọn ví X	
BE3	Ví X là một trong những ví điện tử tôi sử dụng nhiều nhất	
Ý định đồng sáng tạo giá trị của người dùng		

VI1	Tôi sẽ tham gia vào các hoạt động đồng sáng tạo giá trị với ví X	AbdelAziz và cộng sự, (2023)
VI2	Tôi có ý định tìm hiểu thêm để có thể tham gia tốt hơn vào các hoạt động đồng sáng tạo giá trị của ví X	
VI3	Tôi sẵn sàng khuyến nghị người khác tham gia các hoạt động đồng sáng tạo giá trị cùng ví X	
VI4	Tôi sẽ mời bạn bè hoặc người quen tham gia các hoạt động đồng sáng tạo giá trị cùng ví X	
Cá nhân hóa cảm nhận		
PP1	Ví X cung cấp cho tôi các ưu đãi được cá nhân hóa phù hợp với ngữ cảnh sử dụng của tôi.	Alalwan và cộng sự, 2024
PP2	Ví X cung cấp thông tin khuyến mãi phù hợp với sở thích hoặc mối quan tâm của tôi.	
PP3	Ví X gợi ý các ưu đãi/quảng cáo mà tôi có khả năng quan tâm.	
PP4	Ví X cung cấp cho tôi thông tin hoặc gợi ý được cá nhân hóa dựa trên lịch sử giao dịch của tôi.	
Lo ngại quyền riêng tư		
PC1	Tôi lo ngại rằng ví X thu thập quá nhiều thông tin cá nhân về tôi.	Liu và cộng sự, 2021
PC2	Tôi lo ngại rằng các bên không được phép có thể truy cập thông tin cá nhân của tôi trên ví X	
PC3	Tôi lo ngại rằng ví X có thể sử dụng thông tin cá nhân của tôi cho những mục đích mà tôi không được thông báo rõ ràng	
PC4	Tôi lo ngại rằng thông tin cá nhân của tôi được lưu trữ trên ví X có thể không được bảo vệ đầy đủ	

Phụ lục 7: Danh sách tham gia phỏng vấn

Danh sách chuyên gia tham gia phỏng vấn sâu (Người tham gia yêu cầu bảo mật)					
STT	Giới tính	Trình độ/ngề nghiệp	Học vấn	Công bố/ Thâm niên	
CG1	Nữ	Trưởng khoa, giảng viên chính	PGS. TS	37	
CG2	Nữ	Trưởng Bộ môn, giảng viên chính	Tiến sĩ	26	
CG3	Nam	Giảng viên	Tiến sĩ	25	
CG4	Nữ	Ban giám đốc	Thạc sĩ	10	
CG5	Nam	Chuyên viên bảo mật	Đại học	7	
CG6	Nữ	Trưởng bộ phận marketing	Thạc sĩ	9	
CG7	Nam	Trưởng nhóm phát triển trò chơi hóa	Đại học	7	
Danh sách người dùng ví điện tử tham gia thảo luận nhóm (Người tham gia yêu cầu bảo mật)					
STT	Giới tính	Nghề nghiệp	Học vấn	Tuổi	Ví tham chiếu
ND1	Nữ	Giảng viên	Thạc sĩ	39	MoMo
ND2	Nam	Viên chức	Đại học	33	ZaloPay
ND3	Nữ	Sinh viên	Cao đẳng	21	Shopeepay
ND4	Nam	Sinh viên	Đại học	22	MoMo
ND5	Nữ	Nhân viên môi giới	Cao đẳng	37	Viettel Money
ND6	Nam	Kỹ sư	Đại học	36	Viettel Money
ND7	Nữ	Nhân viên văn phòng	Cao đẳng	38	VNPay
ND8	Nữ	Nhân viên văn phòng	Đại học	27	Shopeepay
ND9	Nam	Nhân viên kinh doanh	Trung cấp	24	VNPay
ND10	Nữ	Kinh doanh tự do	Đại học	42	ZaloPay

Phụ lục 8: Bảng khảo sát sơ bộ và chính thức

Chào Anh/Chị!

Tôi là Trịnh Thị Hồng Minh, nghiên cứu sinh ngành Quản trị kinh doanh của Trường đại học Tài Chính - Marketing, TPHCM; hiện đang nghiên cứu về tác động của trò chơi hóa đến ý định đồng sáng tạo giá trị của người tiêu dùng trong ví điện tử. Những thông tin Anh/Chị cung cấp dưới đây sẽ rất hữu ích để tôi có thể hoàn thành nghiên cứu này. Do vậy, rất mong Anh/Chị dành chút thời gian quý báu để trả lời bảng khảo sát sau.

Tôi xin cam đoan mọi thông tin Anh/Chị cung cấp hoàn toàn được giữ bí mật và chỉ phục vụ cho việc thực hiện nghiên cứu này. Xin chân thành cảm ơn các Anh/Chị!

Phần 1 – Gạn lọc

Q1. Anh/Chị có đang làm việc trong các lĩnh vực sau đây không?

- ☐ Công ty nghiên cứu thị trường *(Ngưng khảo sát)*
- ☐ Công ty quảng cáo, truyền thông *(Ngưng khảo sát)*
- ☐ Công ty ví điện tử, fintech, trung gian thanh toán *(Ngưng khảo sát)*
- ☐ Sáng tạo nội dung, đánh giá hoặc quảng bá các ứng dụng ví điện tử trên mạng xã hội (reviewer, KOL/KOC, affiliate marketing...) *(Ngưng khảo sát)*
- ☐ Không thuộc các lĩnh vực trên *(Tiếp tục khảo sát)*

Q2. Phát biểu nào sau đây đúng nhất với Anh/Chị?

- ☐ Tôi không có quyền quyết định lựa chọn việc sử dụng ví điện tử nào cho bản thân *(Ngưng khảo sát)*
- ☐ Tôi là người quyết định lựa chọn việc sử dụng ví điện tử nào khi có nhu cầu sử dụng cho bản thân *(Tiếp tục khảo sát)*

Q3. Trong 6 tháng gần đây, Anh/Chị có tham gia chương trình thảo luận nào về ví điện tử không?

- ☐ Có *(Ngưng khảo sát)*
- ☐ Không *(Tiếp tục khảo sát)*

Q4. Trong vòng 6 tháng gần đây, khi sử dụng ví điện tử, Anh/Chị đã từng gặp hoạt động hoặc tương tác nào làm cho quá trình sử dụng trở nên tương tự hoạt động chơi trò chơi không?

(Ví dụ: thực hiện nhiệm vụ hoặc thử thách để nhận ưu đãi; tích lũy điểm/nhận thưởng hoặc đạt mốc; chuỗi thao tác giao dịch tạo cảm giác hoàn thành một tiến trình; hoặc các hoạt động tương tác khác mang tính trò chơi)

- ☐ Có (*Tiếp tục khảo sát*)
- ☐ Không (*Ngưng khảo sát*)

Phần 2 - Mô tả

Q5. Ví điện tử nào sau đây Anh/Chị sử dụng thường xuyên nhất?

(Chỉ chọn 01 đáp án đúng nhất)

- ☐ Momo
- ☐ ShopeePay
- ☐ ZaloPay
- ☐ VNPAY
- ☐ Viettel Money
- ☐ Khác
- ☐ Không sử dụng ví điện tử (*Ngưng khảo sát*)

Q6. Trong vòng 6 tháng gần đây, khi sử dụng ví điện tử này, Anh/Chị đã tham gia hoặc trải nghiệm những hình thức hoạt động mang tính trò chơi nào sau đây?

(Có thể chọn nhiều phương án)

- ☐ Mini-game (vòng quay may mắn, lắc thưởng, đồ vui, trò chơi trúng thưởng)
- ☐ Hoàn thành nhiệm vụ để nhận thưởng (thực hiện số lần giao dịch nhất định, hoàn thành chuỗi nhiệm vụ, đạt mục tiêu sử dụng để nhận xu/điểm/quà hoặc ưu đãi)
- ☐ Tích lũy hoặc duy trì hoạt động để đạt mốc/tiến trình và nhận thưởng (tích lũy điểm để đạt mốc, duy trì chuỗi hoạt động, đăng nhập hằng ngày, theo dõi tiến độ hoàn thành)
- ☐ Tương tác hoặc chia sẻ với người khác (mời bạn bè, thực hiện nhiệm vụ cùng bạn bè, chia sẻ kết quả/thành tích, tham gia sự kiện cộng đồng)
- ☐ Cạnh tranh và ghi nhận thành tích sử dụng (lên cấp độ, nhận huy hiệu, đạt thành tích, so sánh thứ hạng hoặc tham gia bảng xếp hạng)

Q7. Những lý do nào khiến Anh/Chị tham gia các hoạt động mang tính trò chơi khi sử dụng ví điện tử này? (Có thể chọn nhiều phương án)

- ☐ Nhận phần thưởng hoặc lợi ích tài chính (ví dụ: hoàn tiền, voucher, quà tặng)
- ☐ Cảm thấy thú vị, giải trí khi tham gia
- ☐ Muốn khám phá các hoạt động hoặc chương trình mới trong ứng dụng

- ☐ Bị thu hút bởi cách hoạt động được tổ chức hoặc trình bày theo hướng giống trò chơi
- ☐ Thuận tiện vì được tích hợp vào quá trình sử dụng
- ☐ Tương tác với bạn bè hoặc người dùng khác (chia sẻ, mời bạn, thi đua,...)
- ☐ Khác

Q8. Nhìn chung, tần suất Anh/Chị tham gia các hoạt động mang tính trò chơi trên ví điện tử này ở mức nào?

- ☐ Rất thường xuyên, gần như mỗi ngày
- ☐ Thường xuyên, tham gia mỗi tuần
- ☐ thỉnh thoảng, tham gia mỗi tháng
- ☐ Hiếm khi, tham gia mỗi 3 tháng
- ☐ Rất hiếm khi, tham gia mỗi 6 tháng

Phần 3

Trong khảo sát này, ý định đồng sáng tạo giá trị là mức độ Anh/Chị sẵn sàng tham gia trong tương lai vào các hoạt động cùng ví X nhằm góp phần cải thiện trải nghiệm, dịch vụ hoặc giá trị tạo ra cho người dùng. Các hoạt động này có thể bao gồm tìm kiếm và chia sẻ thông tin; chủ động phối hợp; phản hồi hoặc đề xuất cải tiến; kiên nhẫn khi dịch vụ xảy ra lỗi; ủng hộ Ví X; hỗ trợ và khuyến khích người khác cùng tham gia.

Vui lòng cho biết mức độ đồng ý của anh/chị đối với các phát biểu dưới đây về "ví X" (X là ví điện tử anh/chị dùng thường xuyên nhất).

Các mức độ đồng ý được quy ước như sau:

1	2	3	4	5
Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý

Mã biể	Các phát biểu	Mức độ đồng ý
GM1	Việc nhận điểm/phần thưởng sau mỗi giao dịch trên ví X khiến tôi có cảm giác như vừa hoàn thành một cấp độ trong trò chơi.	1 2 3 4 5
GM2	Các nhiệm vụ/hoạt động để nhận ưu đãi trên ví X tương tự như khi chơi trò chơi.	1 2 3 4 5
GM3	Chuỗi thao tác khi thực hiện giao dịch trên ví X mang lại cho tôi trải nghiệm giống như khi chơi trò chơi.	1 2 3 4 5
GM4	Khi sử dụng ví X, tôi có cảm giác như đang chơi một trò chơi	1 2 3 4 5

UV1	Ví X có đầy đủ chức năng	1	2	3	4	5
UV2	Ví X hữu ích với tôi	1	2	3	4	5
UV3	Ví X phù hợp với nhu cầu của tôi	1	2	3	4	5
UV4	Ví X cần thiết đối với tôi	1	2	3	4	5
UV5	Ví X có hiệu quả đối với tôi	1	2	3	4	5
HV1	Tôi cảm thấy vui khi sử dụng ví X.	1	2	3	4	5
HV2	Tôi thấy hào hứng khi sử dụng ví X	1	2	3	4	5
HV3	Tôi thấy hấp dẫn khi sử dụng ví X.	1	2	3	4	5
HV4	Sử dụng ví X đôi khi mang lại cho tôi cảm giác mới mẻ	1	2	3	4	5
HV5	Tôi cảm thấy dễ chịu khi sử dụng ví X	1	2	3	4	5
PV	Nhìn chung, tôi thấy ví X mang lại giá trị trong quá trình sử dụng.	1	2	3	4	5
CE1	Khi phát sinh nhu cầu sử dụng ví điện tử, tôi nghĩ đến ví X	1	2	3	4	5
CE2	Khi phát sinh nhu cầu sử dụng ví điện tử, ví X thường là lựa chọn đầu tiên tôi nghĩ đến	1	2	3	4	5
CE3	Khi sử dụng ví X, tôi có xu hướng muốn khám phá thêm các tính năng và tiện ích của ví X	1	2	3	4	5
AE1	Tôi có cảm xúc tích cực khi sử dụng ví X	1	2	3	4	5
AE2	Tôi cảm thấy quen thuộc khi sử dụng ví X	1	2	3	4	5
AE3	Tôi cảm thấy yêu thích ví X	1	2	3	4	5
AE4	Tôi cảm thấy tự hào khi dùng ví X	1	2	3	4	5
BE1	Tôi sử dụng ví X thường xuyên hơn so với các ví điện tử khác	1	2	3	4	5
BE2	Khi phát sinh nhu cầu sử dụng ví điện tử, tôi thường chọn ví X	1	2	3	4	5
BE3	Ví X là một trong những ví điện tử tôi sử dụng nhiều nhất	1	2	3	4	5
VI1	Tôi sẽ tham gia vào các hoạt động đồng sáng tạo giá trị với ví X	1	2	3	4	5
VI2	Tôi có ý định tìm hiểu thêm để có thể tham gia tốt hơn vào các hoạt động đồng sáng tạo giá trị của ví X	1	2	3	4	5
VI3	Tôi sẵn sàng khuyến nghị người khác tham gia các hoạt động đồng sáng tạo giá trị cùng Ví X	1	2	3	4	5
VI4	Tôi sẽ mời bạn bè hoặc người quen tham gia các hoạt động đồng sáng tạo giá trị cùng Ví X	1	2	3	4	5
PP1	X cung cấp cho tôi các ưu đãi được cá nhân hóa phù hợp với ngữ cảnh sử dụng của tôi.	1	2	3	4	5
PP2	Ví X cung cấp thông tin khuyến mãi phù hợp với sở thích hoặc mối quan tâm của tôi.	1	2	3	4	5
PP3	Ví X gợi ý các ưu đãi/quảng cáo mà tôi có khả năng quan tâm	1	2	3	4	5
PP4	Ví X cung cấp cho tôi thông tin hoặc gợi ý được cá nhân hóa dựa trên lịch sử giao dịch của tôi	1	2	3	4	5
PC1	Tôi lo ngại rằng ví X thu thập quá nhiều thông tin cá nhân về tôi.	1	2	3	4	5

PC2	Tôi lo ngại rằng các bên không được phép có thể truy cập thông tin cá nhân của tôi trên ví X	1	2	3	4	5
PC3	Tôi lo ngại rằng ví X có thể sử dụng thông tin cá nhân của tôi cho những mục đích mà tôi không được thông báo rõ ràng	1	2	3	4	5
PC4	Tôi lo ngại rằng thông tin cá nhân của tôi được lưu trữ trên ví X có thể không được bảo vệ đầy đủ	1	2	3	4	5

Phần 4 – Thông tin cá nhân

Xin Anh/Chị vui lòng cho biết một số thông tin cá nhân sau đây?

Q9. Vui lòng cho biết giới tính của anh/chị?

- ☐ Nam ☐ Nữ ☐ Khác

Q10. Vui lòng cho biết độ tuổi của anh/chị?

- ☐ Từ 18 - dưới 25 tuổi ☐ Từ 25 - dưới 35 tuổi
☐ Từ 35 - dưới 45 tuổi ☐ Từ 45 tuổi trở lên

Q11. Vui lòng cho biết trình độ học vấn hiện tại của anh/chị?

- ☐ Trung học phổ thông ☐ Trung cấp – Cao đẳng
☐ Đại học ☐ Sau đại học

Q12. Vui lòng cho biết nghề nghiệp hiện tại của anh/chị?

- ☐ Học sinh - Sinh viên ☐ Viên chức/Nhân viên văn phòng
☐ Công việc tự do ☐ Chủ doanh nghiệp
☐ Công nhân ☐ Nội trợ
☐ Khác

Q13. Vui lòng cho biết thu nhập bình quân mỗi tháng của anh/chị?

- ☐ Dưới 5 triệu đồng ☐ Từ 5 - dưới 15 triệu đồng
☐ Từ 15 - dưới 25 triệu đồng ☐ Từ 25 - dưới 35 triệu đồng
☐ Trên 35 triệu đồng

Chân thành cảm ơn sự hợp tác nhiệt tình của Anh/Chị!

Phụ lục 9: Kết quả phân tích sơ bộ bằng SPSS

Phụ lục 9a: Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's alpha

Thang đo trò chơi hóa

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean Item Deleted	Scale Variance Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GM1	8.98	10.873	.591	.353	.777
GM2	8.92	10.542	.630	.398	.759
GM3	9.02	10.479	.632	.406	.758
GM4	9.07	10.188	.652	.427	.749

Thang đo giá trị hưởng thụ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HV1	11.94	15.964	.628	.412	.785
HV2	12.02	16.786	.571	.330	.802
HV3	12.04	16.010	.616	.386	.789
HV4	11.91	15.992	.645	.428	.781
HV5	11.96	16.134	.626	.397	.786

Thang đo giá trị hữu dụng

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
UV1	12.07	16.847	.635	.420	.798
UV2	12.15	16.784	.666	.452	.789
UV3	12.04	17.297	.625	.394	.800
UV4	11.94	17.205	.569	.330	.817
UV5	12.10	16.444	.663	.440	.789

Thang đo sự gắn kết nhận thức

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean Item Deleted	Scale Variance Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CE1	5.97	5.491	.546	.305	.699
CE2	6.03	5.052	.563	.325	.682
CE3	5.83	4.878	.622	.387	.610

Thang đo sự gắn kết tình cảm

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.748	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean Item Deleted	Scale Variance Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AE1	8.78	9.107	.601	.366	.658
AE2	8.82	9.432	.519	.277	.704
AE3	8.80	9.409	.517	.287	.705
AE4	8.73	9.198	.536	.291	.694

Thang đo sự gắn kết hành vi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean Item Deleted	Scale Variance Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BE1	5.94	5.366	.543	.295	.653
BE2	6.05	5.317	.550	.303	.645
BE3	6.02	5.221	.563	.317	.630

Thang đo ý định đồng sáng tạo giá trị

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean Item Deleted	Scale Variance Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VI1	8.93	10.593	.659	.440	.758
VI2	9.02	10.787	.643	.424	.766
VI3	8.96	10.314	.643	.415	.766
VI4	8.91	11.003	.601	.365	.785

Thang đo cá nhân hóa cảm nhận

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean Item Deleted	Scale Variance Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PP1	9.07	9.585	.525	.278	.713
PP2	9.02	9.319	.608	.377	.668
PP3	8.97	8.933	.585	.355	.680
PP4	8.96	10.273	.493	.244	.728

Thang đo lo ngại quyền riêng tư

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean Item Deleted	Scale Variance Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PC1	8.87	10.229	.618	.391	.735
PC2	8.96	10.216	.612	.378	.738
PC3	8.94	11.267	.553	.312	.766
PC4	8.94	10.243	.632	.402	.728

Phụ lục 9b: Kết quả phân tích EFA

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.838
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3312.631
	df	630
	Sig.	.000

Factor Correlation Matrix

Factor	UV	HV	PC	GM	VI	AE	PP	CE	BE
UV	1.000	.248	.075	.324	.466	.317	.053	.300	.383
HV	.248	1.000	-.010	.531	.359	.305	.055	.252	.306
PC	.075	-.010	1.000	.012	-.044	-.068	-.058	-.155	-.091
GM	.324	.531	.012	1.000	.475	.311	.080	.284	.301
VI	.466	.359	-.044	.475	1.000	.368	.075	.485	.332
AE	.317	.305	-.068	.311	.368	1.000	.108	.351	.248
PP	.053	.055	-.058	.080	.075	.108	1.000	.217	.153
CE	.300	.252	-.155	.284	.485	.351	.217	1.000	.364
BE	.383	.306	-.091	.301	.332	.248	.153	.364	1.000

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

Total Variance Explained							
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums Squared Loadings			Rotation Sums Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	7.561	21.002	21.002	7.089	19.692	19.692	4.216
2	2.853	7.925	28.927	2.376	6.599	26.291	4.194
3	2.628	7.299	36.226	2.149	5.969	32.261	2.182
4	2.260	6.279	42.505	1.757	4.879	37.140	4.353
5	1.807	5.020	47.526	1.302	3.616	40.756	4.674
6	1.643	4.564	52.090	1.162	3.229	43.984	3.295
7	1.547	4.298	56.388	1.065	2.959	46.943	2.019
8	1.357	3.769	60.157	.895	2.486	49.429	3.409
9	1.221	3.392	63.549	.746	2.072	51.501	3.146
10	.847	2.353	65.902				
11	.792	2.199	68.101				
12	.755	2.098	70.198				
13	.697	1.937	72.135				
14	.675	1.875	74.010				
15	.636	1.767	75.777				
16	.619	1.719	77.496				
17	.612	1.699	79.196				
18	.560	1.554	80.750				
19	.551	1.530	82.280				
20	.529	1.470	83.750				
21	.499	1.387	85.137				
22	.482	1.339	86.476				
23	.473	1.314	87.790				
24	.443	1.231	89.021				
25	.426	1.183	90.204				
26	.421	1.170	91.374				
27	.391	1.086	92.460				
28	.370	1.026	93.486				
29	.358	.995	94.481				
30	.346	.961	95.442				
31	.314	.871	96.313				
32	.304	.846	97.158				
33	.282	.783	97.941				
34	.264	.733	98.673				
35	.242	.673	99.346				
36	.235	.654	100.000				
Extraction Method: Principal Axis Factoring.							
a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance explained.							

Pattern Matrixa									
	Factor								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
UV3	.748								
UV5	.742								
UV2	.695								
UV1	.642								
UV4	.634								
HV4		.744							
HV1		.698							
HV3		.665							
HV5		.658							
HV2		.630							
PC4			.740						
PC1			.712						
PC2			.699						
PC3			.667						
GM4				.721					
GM3				.708					
GM2				.628					
GM1				.591					
VI1					.682				
VI2					.673				
VI4					.658				
VI3					.657				
AE1						.736			
AE2						.657			
AE4						.626			
AE3						.574			
PP2							.753		
PP3							.697		
PP1							.611		
PP4							.598		
CE3								.740	
CE1								.692	
CE2								.676	
BE2									.771
BE3									.638
BE1									.597
Extraction Method: Principal Axis Factoring.									
Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.									
a. Rotation converged in 6 iterations.									

Phụ lục 10: Kết quả phân tích Smart PLS

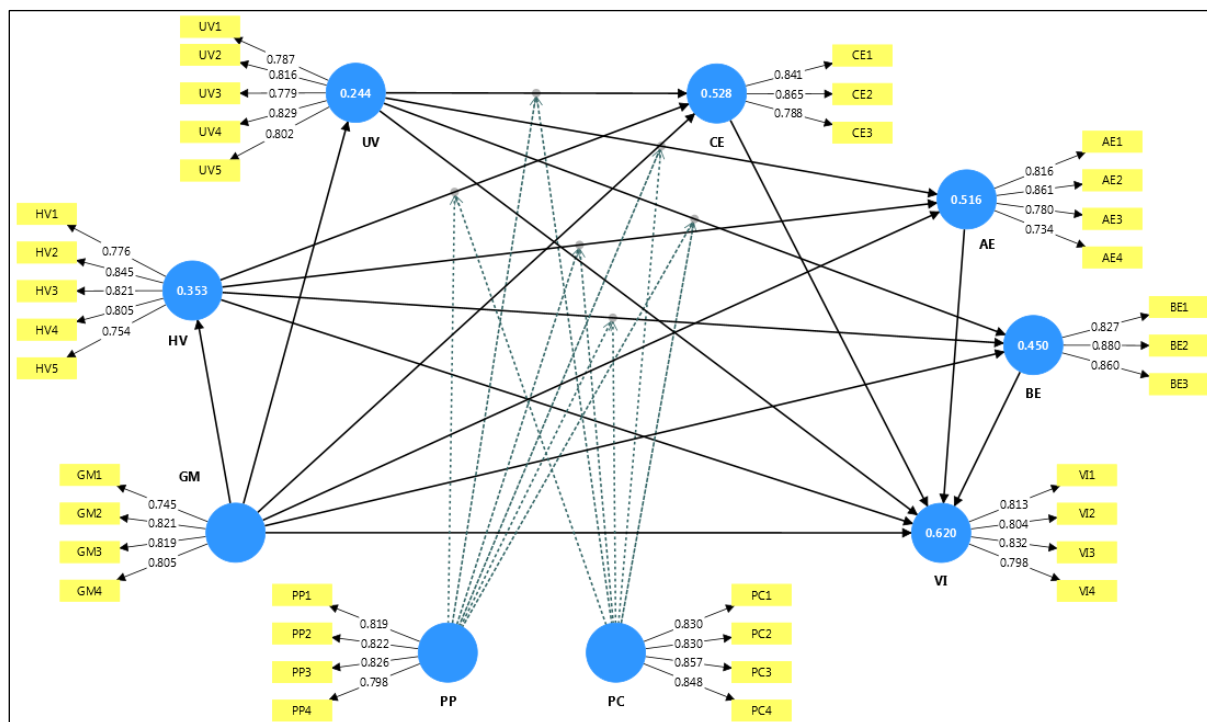
Phụ lục 10a: Giá trị trung bình và đặc điểm phân phối của các biến quan sát

Name	Mean	Excess kurtosis	Skewness	Name	Mean	Excess kurtosis	Skewness
GM1	3.864	0.396	-0.620	PC1	3.885	0.037	-0.679
GM2	3.864	0.208	-0.646	PC2	4.043	0.635	-0.939
GM3	3.957	0.523	-0.827	PC3	4.016	0.310	-0.861
GM4	3.841	0.062	-0.661	PC4	4.012	0.440	-0.887
PP1	3.934	0.222	-0.609	VI1	3.796	0.219	-0.619
PP2	3.992	0.137	-0.662	VI2	3.913	-0.067	-0.588
PP3	3.951	0.360	-0.705	VI3	3.999	0.220	-0.791
PP4	3.997	0.311	-0.727	VI4	3.928	0.175	-0.716
HV1	4.014	0.285	-0.696	AE1	3.932	0.053	-0.521
HV2	3.886	-0.088	-0.526	AE2	3.986	-0.054	-0.583
HV3	4.007	0.091	-0.636	AE3	4.165	0.998	-0.976
HV4	3.820	-0.327	-0.367	AE4	3.744	-0.368	-0.339
HV5	4.009	0.145	-0.667	BE1	4.061	0.425	-0.806
UV1	4.180	0.599	-0.949	BE2	4.155	0.358	-0.816
UV2	4.192	0.707	-0.974	BE3	4.175	0.775	-0.977
UV3	4.137	0.807	-0.928	CE1	4.156	0.898	-0.999
UV4	4.183	0.882	-0.999	CE2	4.160	0.682	-0.989
UV5	4.186	1.291	-1.064	CE3	3.957	0.004	-0.627
PV_global item	4.203	0.893	-0.885				

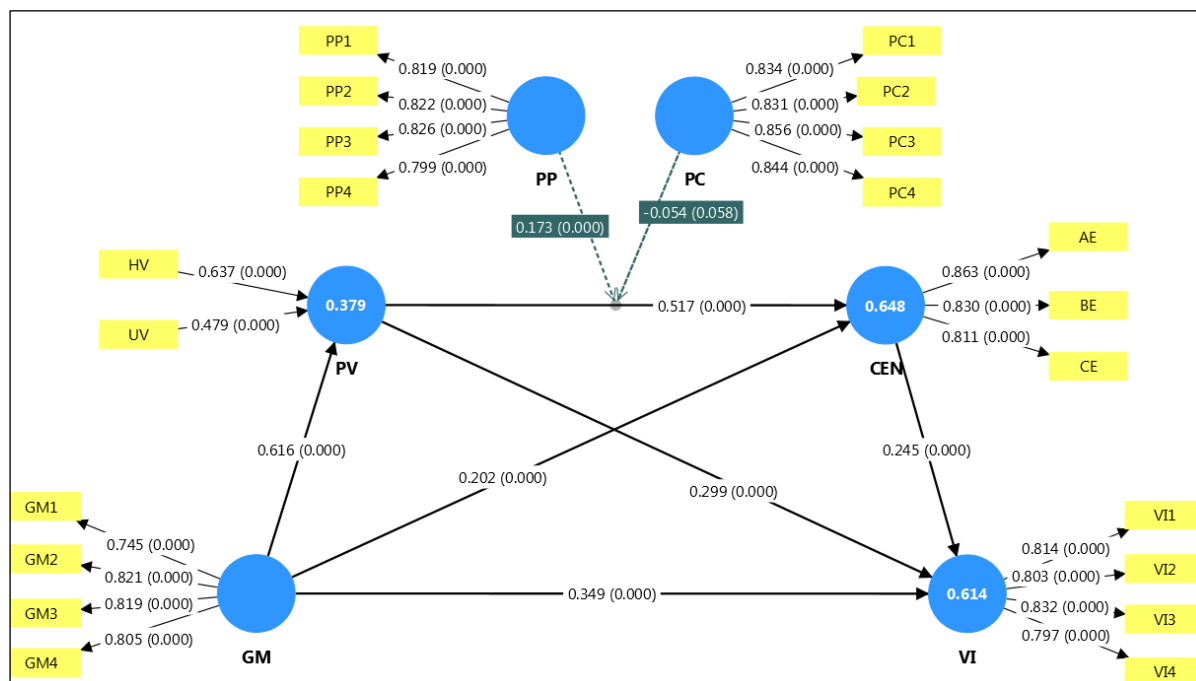
Phụ lục 10b: Hệ số tải chéo của biến tiền ẩn bậc thấp

	AE	BE	CE	GM	HV	PC	PP	UV	VI
AE1	0.816	0.498	0.424	0.403	0.522	0.133	0.290	0.459	0.510
AE2	0.861	0.520	0.429	0.414	0.526	0.160	0.284	0.493	0.525
AE3	0.780	0.584	0.447	0.362	0.445	0.104	0.248	0.538	0.457
AE4	0.734	0.397	0.346	0.349	0.444	0.173	0.249	0.310	0.454
BE1	0.583	0.827	0.438	0.329	0.427	0.038	0.240	0.482	0.426
BE2	0.524	0.880	0.427	0.336	0.420	0.052	0.254	0.533	0.424
BE3	0.506	0.860	0.400	0.324	0.431	0.081	0.238	0.521	0.423
CE1	0.424	0.465	0.841	0.539	0.432	0.061	0.183	0.516	0.473
CE2	0.420	0.446	0.865	0.550	0.424	0.061	0.222	0.486	0.496
CE3	0.445	0.316	0.788	0.566	0.486	0.109	0.191	0.341	0.514
GM1	0.327	0.281	0.491	0.745	0.412	0.072	0.178	0.330	0.501
GM2	0.409	0.331	0.536	0.821	0.472	0.124	0.182	0.398	0.554
GM3	0.367	0.323	0.544	0.819	0.471	0.083	0.131	0.437	0.561
GM4	0.421	0.294	0.544	0.805	0.535	0.134	0.196	0.406	0.565
HV1	0.461	0.409	0.446	0.489	0.776	0.088	0.211	0.513	0.496
HV2	0.504	0.366	0.448	0.508	0.845	0.115	0.198	0.456	0.549
HV3	0.499	0.413	0.442	0.494	0.821	0.097	0.212	0.473	0.537
HV4	0.487	0.365	0.403	0.443	0.805	0.105	0.179	0.432	0.526
HV5	0.483	0.441	0.414	0.444	0.754	0.082	0.199	0.515	0.496
PC1	0.169	0.067	0.105	0.156	0.125	0.830	0.143	0.086	0.175
PC2	0.116	0.047	0.064	0.083	0.073	0.830	0.123	0.061	0.096
PC3	0.147	0.060	0.071	0.111	0.109	0.857	0.127	0.081	0.127
PC4	0.154	0.047	0.062	0.076	0.092	0.848	0.141	0.067	0.104
PP1	0.289	0.280	0.219	0.183	0.234	0.121	0.819	0.172	0.191
PP2	0.258	0.214	0.173	0.169	0.194	0.166	0.822	0.128	0.181
PP3	0.266	0.212	0.178	0.176	0.204	0.104	0.826	0.126	0.195
PP4	0.280	0.217	0.205	0.172	0.179	0.133	0.798	0.129	0.159
UV1	0.461	0.472	0.433	0.397	0.481	0.095	0.120	0.787	0.473
UV2	0.421	0.485	0.427	0.374	0.465	0.079	0.120	0.816	0.454
UV3	0.427	0.453	0.439	0.396	0.488	0.081	0.141	0.779	0.466
UV4	0.483	0.516	0.446	0.416	0.477	0.042	0.165	0.829	0.487
UV5	0.481	0.475	0.415	0.398	0.485	0.065	0.141	0.802	0.480
VI1	0.496	0.438	0.496	0.563	0.523	0.140	0.208	0.475	0.813
VI2	0.506	0.380	0.495	0.549	0.520	0.136	0.175	0.479	0.804
VI3	0.515	0.421	0.485	0.572	0.553	0.111	0.171	0.497	0.832
VI4	0.464	0.368	0.453	0.537	0.515	0.111	0.168	0.458	0.798

Phụ lục 10c: Mô hình cấu trúc biến bậc thấp



Phụ lục 10d: Mô hình cấu trúc biến bậc cao



Phụ lục 10e: Kết quả đánh giá khả năng dự báo ngoài mẫu

Kết quả PLSpredict ở cấp độ chỉ báo

	Q ² predict	PLS-SEM_RMSE	PLS-SEM_MAE	LM_RMSE	LM_MAE	IA_RMSE	IA_MAE
AE	0.303	0.836	0.639	0.846	0.640	1.001	0.782
BE	0.208	0.891	0.690	0.906	0.699	1.001	0.789
CE	0.408	0.770	0.595	0.749	0.563	1.001	0.779
HV	0.351	0.806	0.618	0.796	0.607	1.001	0.791
UV	0.241	0.872	0.665	0.873	0.663	1.001	0.761
VI1	0.325	0.765	0.613	0.770	0.616	0.932	0.736
VI2	0.307	0.765	0.623	0.767	0.626	0.919	0.710
VI3	0.332	0.772	0.625	0.779	0.629	0.944	0.699
VI4	0.294	0.792	0.641	0.800	0.647	0.943	0.715

Kết quả CVPAT: PLS-SEM so với benchmark trung bình chỉ báo (IA)

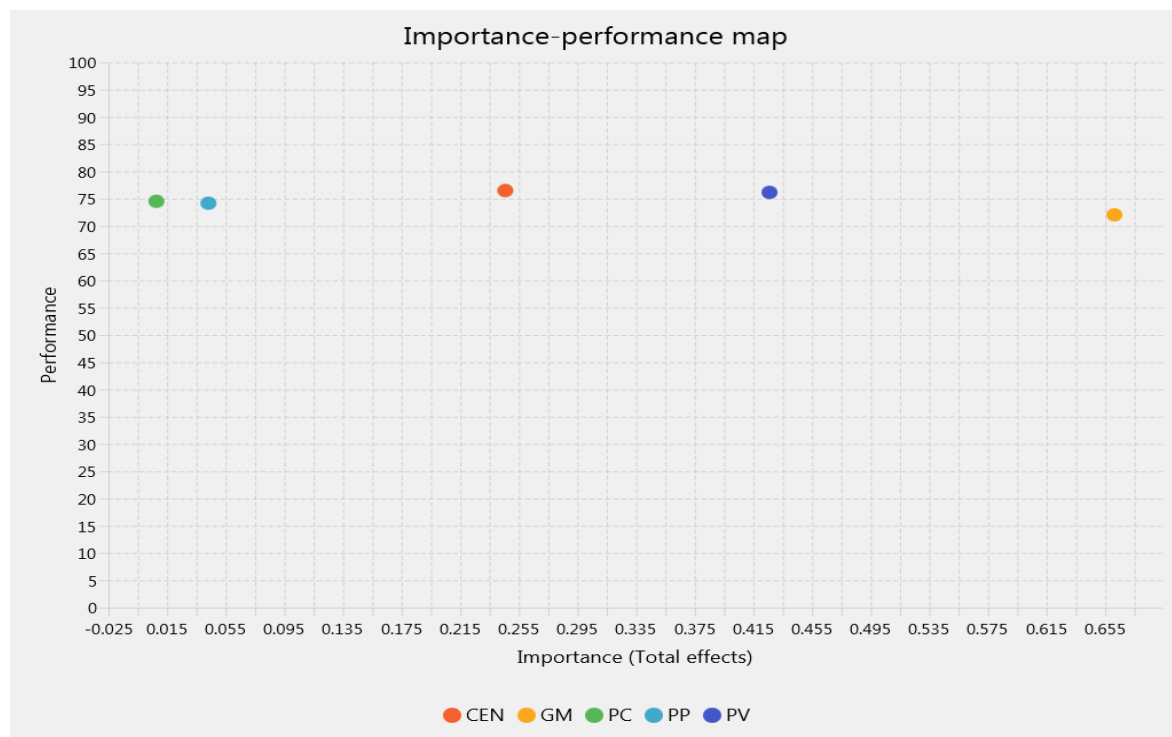
	PLS loss	IA loss	Average loss difference	t value	p value
CEN	0.695	1.002	-0.307	10.963	0.000
PV	0.705	1.002	-0.297	8.611	0.000
VI	0.598	0.873	-0.275	11.057	0.000
Overall	0.654	0.945	-0.290	11.446	0.000

Kết quả CVPAT: PLS-SEM so với benchmark mô hình tuyến tính (LM)

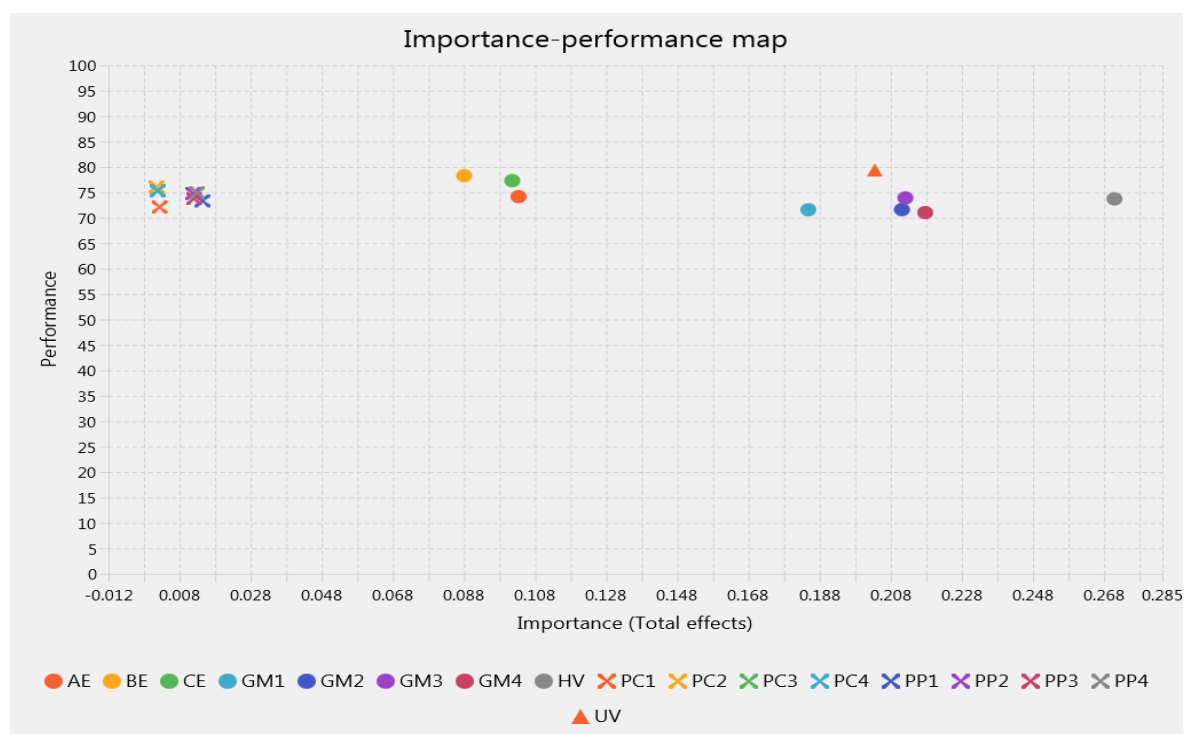
	PLS loss	LM loss	Average loss difference	t value	p value
CEN	0.695	0.699	-0.004	0.480	0.632
PV	0.705	0.698	0.007	1.172	0.241
VI	0.598	0.607	-0.009	3.273	0.001
Overall	0.654	0.658	-0.004	0.881	0.378

Phụ lục 11: Bản đồ tầm quan trọng - hiệu suất (IPMA)

IPMA cấp độ cấu trúc đối với IPMA cấp độ cấu trúc



IPMA cấp độ thành phần và biến quan sát



Phụ lục 12: Kết quả phân tích FIMIX-PLS

Kết quả kiểm tra tính không đồng nhất tiềm ẩn bằng FIMIX-PLS

Chỉ tiêu	2 phân đoạn	3 phân đoạn	4 phân đoạn	5 phân đoạn
AIC3	7385.213	7305.032	7275.595	7260.576
AIC4	7412.213	7346.032	7330.595	7329.576
BIC	7496.682	7474.301	7502.662	7545.443
CAIC	7523.682	7515.301	7557.662	7614.443
EN	0.384	0.374	0.452	0.448
Quy mô phân đoạn (%)	68.5; 31.5	48.5; 38.7; 12.8	48.3; 34.1; 9.1; 8.6	36.6; 35.0; 18.2; 6.6; 3.7
Số lần hội tụ	50/50	50/50	50/50	49/50
Số lần tái lập nghiệm LnL tốt nhất	28/50	16/50	5/50	1/50

So sánh mức độ giải thích giữa mô hình toàn mẫu và các nghiệm phân đoạn

Biến nội sinh	Toàn mẫu	2 phân đoạn	3 phân đoạn	4 phân đoạn	5 phân đoạn
CEN	0.648	0.693	0.683	0.694	0.671
PV	0.379	0.449	0.424	0.439	0.417
VI	0.614	0.639	0.572	0.576	0.583

Phụ lục 13: Kết quả kiểm định MICOM và phân tích đa nhóm

Phụ lục 13a: Đối với nhóm có tần suất trải nghiệm cao và thấp

Kiểm định bất biến thành phần giữa hai nhóm tần suất

	Tương quan gốc	Tương quan trung bình hoán vị	Phân vị 5%	Giá trị p hoán vị	Kết quả bất biến thành phần	Cấu hình bất biến
CEN	1.000	1.000	0.999	0.646	Có	Có
GM	1.000	1.000	0.999	0.875	Có	Có
PV	1.000	0.998	0.991	0.943	Có	Có
VI	1.000	1.000	1.000	0.315	Có	Có

Kiểm định sự bằng nhau của giá trị trung bình biến tổng hợp giữa hai nhóm tần suất

	Chênh lệch gốc	Chênh lệch trung bình hoán vị	Phân vị 2.5%	Phân vị 97.5%	Giá trị p hoán vị	Kết quả
CEN	0.023	0.002	-0.116	0.114	0.707	Không khác biệt
GM	0.263	-0.000	-0.119	0.111	0.000	Có khác biệt
PV	0.091	0.001	-0.110	0.110	0.105	Không khác biệt
VI	0.139	-0.001	-0.114	0.109	0.020	Có khác biệt

Kiểm định sự bằng nhau của phương sai biến tổng hợp giữa hai nhóm tần suất

	Chênh lệch gốc	Chênh lệch trung bình hoán vị	Phân vị 2.5%	Phân vị 97.5%	Giá trị p hoán vị	Kết quả
CEN	0.173	-0.008	-0.293	0.270	0.233	Không khác biệt
GM	0.208	-0.001	-0.205	0.183	0.033	Có khác biệt
PV	0.178	-0.003	-0.315	0.289	0.234	Không khác biệt
VI	0.099	-0.004	-0.198	0.194	0.317	Không khác biệt

Kết quả MGA hoán vị theo nhóm tần suất

Giả thuyết	Tần suất cao	Tần suất thấp	Chênh lệch hệ số	Chênh lệch trung bình hoán vị	Phân vị 2.5%	Phân vị 97.5%	Giá trị p hoán vị
CEN -> VI	0.287	0.213	0.074	0.001	-0.109	0.108	0.188
GM -> CEN	0.298	0.225	0.073	-0.002	-0.113	0.109	0.194
GM -> PV	0.618	0.497	0.122	0.001	-0.103	0.102	0.020
GM -> VI	0.360	0.418	-0.058	-0.001	-0.098	0.097	0.246
PV -> CEN	0.476	0.486	-0.010	-0.002	-0.151	0.146	0.892
PV -> VI	0.271	0.240	0.030	-0.000	-0.105	0.107	0.591

Phụ lục 13b: Đối với nhóm có thu nhập cao và thấp

Kiểm định bất biến thành phần giữa hai nhóm thu nhập

	Tương quan gốc	Tương quan trung bình hoán vị	Phân vị 5%	Giá trị p hoán vị	Kết quả bất biến thành phần	Cấu hình bất biến
CEN	1.000	1.000	0.999	0.733	Có	Có
GM	1.000	1.000	0.999	0.282	Có	Có
PV	0.992	0.998	0.991	0.054	Có	Có
VI	1.000	1.000	1.000	0.208	Có	Có

Kiểm định sự bằng nhau của giá trị trung bình biến tổng hợp giữa hai nhóm thu nhập

	Chênh lệch gốc	Chênh lệch trung bình hoán vị	Phân vị 2.5%	Phân vị 97.5%	Giá trị p hoán vị	Kết quả
CEN	0.022	-0.002	-0.111	0.106	0.697	Không khác biệt
GM	-0.102	-0.001	-0.108	0.106	0.064	Không khác biệt
PV	0.056	-0.002	-0.116	0.099	0.300	Không khác biệt
VI	-0.135	-0.004	-0.118	0.105	0.022	Có khác biệt

Kiểm định sự bằng nhau của phương sai biến tổng hợp giữa hai nhóm thu nhập

	Chênh lệch gốc	Chênh lệch trung bình hoán vị	Phân vị 2.5%	Phân vị 97.5%	Giá trị p hoán vị	Kết quả
CEN	-0.402	0.004	-0.276	0.274	0.008	Có khác biệt
GM	-0.088	0.003	-0.196	0.210	0.379	Không khác biệt
PV	-0.208	0.004	-0.286	0.309	0.181	Không khác biệt
VI	-0.236	0.006	-0.177	0.208	0.014	Có khác biệt

Kết quả MGA hoán vị theo nhóm thu nhập

Giả thuyết	Dưới 15 triệu	Trên 15 triệu	Chênh lệch hệ số	Chênh lệch trung bình hoán vị	Phân vị 2.5%	Phân vị 97.5%	Giá trị p hoán vị
CEN -> VI	0.219	0.261	-0.042	-0.002	-0.109	0.108	0.461
GM -> CEN	0.212	0.294	-0.082	0.001	-0.109	0.107	0.142
GM -> PV	0.540	0.583	-0.042	-0.002	-0.103	0.107	0.422
GM -> VI	0.395	0.395	0.000	0.000	-0.096	0.098	0.993
PV -> CEN	0.490	0.482	0.007	0.003	-0.143	0.153	0.919
PV -> VI	0.233	0.291	-0.058	-0.000	-0.108	0.107	0.298

Phụ lục 14: Tác động có điều kiện tại một số mức đại diện

Biến	Mức	Tác động gốc	Trung bình bootstrap	Cận dưới 95%	Cận trên 95%	Kết luận
PP	-3.842	-0.148	-0.165	-0.456	0.108	Chưa có ý nghĩa
PP	-2.018	0.168	0.158	-0.014	0.319	Chưa có ý nghĩa
PP	-1.958	0.178	0.168	0.000	0.326	Ranh giới (cận dưới = 0)
PP	-1.838	0.199	0.190	0.029	0.340	Có ý nghĩa
PP	-1.000	0.344	0.338	0.229	0.440	Có ý nghĩa
PP	0.000	0.517	0.515	0.454	0.573	Có ý nghĩa
PP	1.000	0.690	0.692	0.627	0.754	Có ý nghĩa
PP	1.459	0.769	0.774	0.689	0.855	Có ý nghĩa
PC	-3.703	0.717	0.708	0.478	0.928	Có ý nghĩa
PC	-1.000	0.571	0.567	0.474	0.654	Có ý nghĩa
PC	0.000	0.517	0.515	0.454	0.573	Có ý nghĩa
PC	1.000	0.463	0.463	0.388	0.536	Có ý nghĩa
PC	1.266	0.449	0.449	0.363	0.532	Có ý nghĩa

Phụ lục 15: Bảng tổng hợp các nghiên cứu liên quan

Phụ lục 15a: Các nghiên cứu liên quan đến trò chơi hóa và đồng sáng tạo giá trị

Nguồn	Mục tiêu nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu	Hạn chế	Hướng nghiên cứu tương lai
Tabaeeian và cộng sự, 2024	Nghiên cứu ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ điện tử được trò chơi hóa đến đồng sáng tạo giá trị, chất lượng mối quan hệ và ý định mua sắm của khách hàng	Chất lượng dịch vụ điện tử được trò chơi hóa tác động đến ý định mua, đồng sáng tạo giá trị và chất lượng mối quan hệ đóng vai trò trung gian giữa chất lượng dịch vụ điện tử được trò chơi hóa và ý định mua.	Chỉ nghiên cứu ngành bán lẻ điện tử, chưa khái quát hóa, dữ liệu cắt ngang	Nghiên cứu định tính, dữ liệu dọc, các ngành công nghiệp khác như thương hiệu xa xỉ, tập trung tính cách và thái độ là biến trung gian/điều tiết, kiểm tra tác động của hậu quả GE-SQ như truyền miệng, ý định trả nhiều tiền hơn
García-Magro và cộng sự, 2023	điều tra tác động của cơ chế cảm xúc trong các nền tảng kỹ thuật số được trò chơi hóa đối với các thành phần của đồng sáng tạo giá trị của khách hàng	Cơ chế hữu dụng, hưởng thụ và xã hội tác động tích cực đến các thành phần tạo ra giá trị của đối thoại, tiếp cận, minh bạch và rủi ro.	Nắm bắt nhận thức của một phần hệ sinh thái B2B2C. Chỉ giới hạn ở người dùng thích chạy bộ, hạn chế trong môi trường giải trí.	Cần dữ liệu thực nghiệm từ nhiều nền tảng khác nhau. Cần so sánh cách các trạng thái cảm xúc ảnh hưởng đến việc đồng sáng tạo giá trị trong các bối cảnh khác nhau.
Martín-Peña và cộng sự, 2024	Phân tích tác động của cơ chế cảm xúc của trò chơi hóa trong thiết kế dịch vụ để thúc đẩy trải nghiệm đồng sáng tạo	Cơ chế cảm xúc của gamification và việc đồng sáng tạo giá trị là những yếu tố tiên quyết của thiết kế dịch vụ. Đồng sáng tạo giá trị như một biến trung gian và điều tiết trong mối quan hệ giữa cơ chế cảm xúc của trò chơi hóa và thiết kế dịch vụ	Ngữ cảnh thể thao. Dữ liệu cắt ngang. Xem xét quan điểm của người dùng, bỏ qua nhận thức của các công ty và nhà cung cấp nền tảng trong hệ sinh thái B2B2C. Thiếu xem xét sai lệch như hồ sơ người dùng, mức độ quen thuộc, phân loại cụ thể	Nghiên cứu trong ngữ cảnh khác. Tăng kích thước mẫu. Nghiên cứu theo chiều dọc. Nhận thức của công ty và nhà cung cấp nền tảng được trò chơi hóa trong hệ sinh thái B2B2C. Xem xét các biến liên quan đến hồ sơ người dùng. Áp dụng cách tiếp cận đồng thiết kế dịch vụ cùng với các quy trình đồng sáng tạo giá trị. Tìm hiểu cơ chế công ty nên thực hiện

			các yếu tố trò chơi	về các quy trình đồng sáng tạo giá trị
Rather và cộng sự, 2023	Phân tích ảnh hưởng của trò chơi hóa đến sự gắn kết thương hiệu, đồng sáng tạo, lòng trung thành và truyền miệng trong bối cảnh đại dịch.	Trò chơi hóa ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến đồng sáng tạo giá trị thương hiệu qua sự gắn kết. Động cơ bảo vệ và nỗi sợ hãi tâm lý có vai trò điều tiết tích cực trong các mối quan hệ	Nghiên cứu cắt ngang; thu thập dữ liệu ở Ấn Độ	Nghiên cứu theo chiều dọc. Khám phá các yếu tố thúc đẩy sự gắn kết (trải nghiệm, rủi ro nhận thức, phục hồi dịch vụ). Khám phá các hậu quả khác trò chơi hóa và gắn kết/đồng sáng tạo hoặc WOM tiêu cực sau khủng hoảng.
Colabi và cộng sự, 2022	Nghiên cứu tác động của trò chơi hóa đến tính bền vững của doanh nghiệp thông qua vai trò của đổi mới mở và đồng sáng tạo.	Trò chơi hóa có tác động tích cực lên đổi mới mở, chuyển đổi số và đồng sáng tạo giá trị của các bên liên quan. Đồng sáng tạo giá trị giúp thúc đẩy doanh nghiệp bền vững, hỗ trợ tạo môi trường hiệu quả hơn giữa các bên liên quan.	Mẫu thuận tiện, gồm nhà quản lý/chuyên gia của doanh nghiệp điện tử có áp dụng trò chơi hóa; dữ liệu cắt ngang, tự báo cáo; chưa thu thập dữ liệu từ nhiều bên liên quan và chưa tách các khía cạnh của tính bền vững.	Mở rộng mẫu và bối cảnh; sử dụng nghiên cứu dọc hoặc thực nghiệm và dữ liệu đa nguồn; kiểm định sâu các tác động trung gian, điều tiết và từng khía cạnh kinh tế, xã hội, môi trường của tính bền vững.
Jun và cộng sự, 2020	Nghiên cứu tác động của các yếu tố trò chơi hóa trong CSR trực tuyến lên ý định tiếp tục tham gia đồng sáng tạo giá trị xã hội của người dùng	Lợi ích tâm lý đóng vai trò trung gian giữa thiết kế phần thưởng và ý định tham gia; tường thuật trò chơi, bối cảnh có tác dụng điều tiết tác động	Hạn chế về bối cảnh thử nghiệm vì chỉ sử dụng mô phỏng kịch bản, trải nghiệm tâm lý của khách hàng chưa chính xác. Chưa phân tích chi tiết cách kết hợp yếu tố trò chơi hóa trong CSR	Nghiên cứu thực nghiệm. Phân tích sự khác biệt giữa các nhóm khách hàng
Zhou và cộng sự, 2023	Phân tích hoạt động đồng sáng tạo giá trị CSR trực tuyến thông qua trò chơi hóa đến hành vi thân thiện với môi trường của	Trò chơi hóa mang lại sự thúc đẩy đồng sáng tạo giá trị trách nhiệm xã hội trực tuyến bằng cách bảo vệ môi trường thông qua đam mê cân bằng và đam mê thái quá	Mẫu chỉ gồm người dùng Ant Forest tại Trung Quốc; nghiên cứu cắt ngang; chưa xem xét sự khác biệt giữa các loại hình đồng sáng tạo	Mở rộng nghiên cứu sang nhiều quốc gia và nền văn hóa; thực hiện nghiên cứu dọc; so sánh tác động của các loại hình đồng sáng tạo CSR ảo khác nhau.

	người dùng		CSR ảo được hỗ trợ bởi trò chơi hóa.	
Zhang và cộng sự, 2025	Điều tra tác động của việc trò chơi hóa truyền thông môi trường (ECG) đến ý định đồng sáng tạo giá trị xanh của người dùng (GVCI)	ECG có tác động trực tiếp và gián tiếp đến GVCI thông qua GPV. GPV tương quan tích cực với tăng trưởng cá nhân dự kiến và đóng góp xã hội dự kiến, từ đó tác động tích cực đến GVCI. Tăng trưởng cá nhân dự kiến và đóng góp xã hội dự kiến đóng vai trò trung gian tích cực trong mối quan hệ giữa GPV và GVCI.	Nghiên cứu tại Trung Quốc có khác biệt văn hóa đến nhận thức và hành vi người dùng, dữ liệu khảo sát đối với người tham gia đã sử dụng Ant Forest	Khám phá động lực từ các nền văn hóa khác. Sử dụng nghiên cứu định tính. Kết hợp công nghệ mới nổi. So sánh nhận thức và hành vi của người dùng Ant Forest với những người dùng các trò chơi khác
Lu và cộng sự, 2024	Phân tích tác động của tương tác được trò chơi hóa đến hành vi đồng sáng tạo giá trị xanh của người dùng	Tương tác được trò chơi hóa ảnh hưởng tích cực đến hành vi đồng sáng tạo giá trị xanh (chia sẻ ý tưởng về môi trường, hợp tác sản xuất xanh và giá trị sử dụng xanh) thông qua trung gian năng lượng cảm xúc. Khoảng cách quan hệ không có tác động điều tiết	Tập trung vào người dùng Ant Forest, dữ liệu cắt ngang; thiếu khái quát, chưa xét đến yếu tố văn hóa và công nghệ mới như VR/AR	Mở rộng khảo sát trên nhiều nền tảng khác, sử dụng dữ liệu dọc, các yếu tố văn hóa và ứng dụng công nghệ mới trong trò chơi hóa.
Luan-Thanh Nguyen và cộng sự, 2025	Kiểm tra cách thức mà giá trị trò chơi hóa, chơi liên mạch và khả năng điều hướng tiện lợi ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng và việc đồng sáng tạo giá trị thương hiệu đối với các nền tảng ứng dụng tài chính thông qua sự xác	Giá trị hữu dụng, giá trị vui chơi, tương tác xã hội và chơi liên mạch làm tăng sự xác nhận và tương tác của khách hàng, từ đó thúc đẩy sự trung thành của khách hàng và đồng sáng tạo giá trị thương hiệu đối với các nền tảng ứng dụng tài chính. Sự tương tác ảnh hưởng đến việc đồng sáng tạo giá trị thương hiệu nhiều hơn so với sự xác nhận của khách hàng. Khả năng điều hướng thuận tiện không ảnh hưởng đáng kể	Không đi sâu vào các động lực quản lý hoặc ngành nghề mà tập trung vào quan điểm của người dùng. Phạm vi bối cảnh giới hạn, dữ liệu cắt ngang.	Mở rộng phạm vi và bối cảnh, kết hợp nhiều quan điểm của các bên liên quan hơn. cải tiến kỹ thuật phân tích, khám phá các yếu tố lý thuyết và tâm lý

	nhận và tương tác.	đến sự xác nhận hoặc sự tham gia.		
Ng và cộng sự, 2024	Đánh giá hiệu quả của mô hình đồng sáng tạo được trò chơi hóa bằng VR nhằm nâng cao sự tham gia cộng đồng trong thiết kế không gian đô thị tại Hồng Kông.	Trò chơi hóa thúc đẩy đồng sáng tạo, kết quả học tập, tham gia tích cực; chia sẻ kiến thức. Sự chênh lệch về năng lực số không ảnh hưởng đến trải nghiệm của người tham gia. Hầu hết người tham gia hài lòng với trải nghiệm và sẵn lòng tham gia lại hoặc giới thiệu cho bạn bè. Người lớn tuổi cần thiết kế thực tế, khả thi. Người trẻ tuổi cần tạo những thiết kế sôi nổi và năng động.	Mẫu nhỏ, thiếu đại diện, chỉ dùng công cụ khảo sát; thiết kế cắt ngang, chỉ tập trung vào bảng hỏi, thiếu nghiên cứu hành vi quan sát được, tính đồng thuận thấp.	Nghiên cứu sâu về hành vi người tham gia, mở rộng định tính, tích hợp nhiều phiên làm việc, tập trung vào lập trình liên thể hệ và phát triển công cụ metaverse
Kavouras và cộng sự, 2025	Đánh giá hiệu quả trong việc thúc đẩy sự tham gia của cộng đồng vào thiết kế đô thị thông qua cách tiếp cận trò chơi hóa.	Trò chơi đã nâng cao hiệu quả sự tham gia của cộng đồng trong quy hoạch đô thị, thúc đẩy đồng thiết kế, đồng sáng tạo và đồng sáng chế. Tận dụng các nguyên tắc BIM, cho phép người dùng điều hướng và chỉnh sửa môi trường đô thị theo cách tương tác và dựa trên dữ liệu	Mẫu nhỏ, chưa đề cập đến sự khác biệt về khí hậu, chi phí, mức độ chi tiết mô hình thấp, khó khăn cho người ít am hiểu công nghệ.	Tích hợp dữ liệu IoT, AI hỗ trợ ra quyết định. Mở rộng tính đa dạng của người tham gia và thử nghiệm trò chơi trong các bối cảnh đô thị khác nhau. Khám phá tiềm năng giáo dục và hợp tác thời gian thực
Leclercq và cộng sự, 2018	Nghiên cứu ảnh hưởng của việc thắng thua trong các trò chơi lên sự gắn kết của khách hàng trong cộng đồng thương hiệu.	Thắng/thua làm suy yếu lợi ích của trò chơi hóa và thua cuộc tác động tiêu cực đến trải nghiệm đồng sáng tạo giá trị của khách hàng và mức độ gắn kết với hoạt động đồng sáng tạo giá trị. Mức độ gắn kết làm giảm các tác động tiêu cực của việc thua cuộc	Chưa phân tích chi tiết ảnh hưởng của từng yếu tố trò chơi hóa riêng lẻ. Thiếu nghiên cứu định lượng kiểm chứng kết quả trên nhiều nền tảng khác nhau.	Nghiên cứu định lượng mẫu lớn, tác động của các yếu tố trò chơi hóa trên nhiều nền tảng khác nhau. Đánh giá cảm xúc, dự đoán sự gắn kết theo thời gian. Nghiên cứu vai trò của yếu tố nhận thức trong quá trình gắn kết người dùng

Mileva và cộng sự, 2021	Đánh giá tiềm năng của trò chơi hóa để quảng bá Sofia như một điểm đến du lịch.	Trò chơi hóa tăng giá trị cho trải nghiệm du lịch tại điểm đến, có tiềm năng trong việc tăng nhận diện điểm đến, tương tác, trải nghiệm và đồng sáng tạo giá trị	Số lượng chuyên gia nhỏ, nghiên cứu bối cảnh sau ảnh hưởng của COVID-19, thiếu dữ liệu từ phía người dùng và đánh giá động lực nội tại.	Nghiên cứu thực địa khi du lịch hồi phục, khảo sát du khách thực tế, mở rộng đánh giá và hiệu quả từ phía người dùng.
Merhabi và cộng sự, 2021	Tổng hợp và hệ thống hóa các nghiên cứu về trò chơi hóa và đồng sáng tạo giá trị thương hiệu, xác định chủ đề chính và khoảng trống nghiên cứu.	Trò chơi hóa ảnh hưởng đến đồng sáng tạo giá trị thương hiệu qua 4 hoạt động: Dịch vụ khách hàng (hỗ trợ lẫn nhau, trả lời câu hỏi, giải quyết vấn đề kỹ thuật, đánh giá sản phẩm), Chia sẻ thông tin chi tiết (khảo sát, bỏ phiếu ý kiến, chia sẻ dữ liệu trực tiếp, và chia sẻ ý tưởng/phản hồi tự phát), Truyền miệng (chia sẻ nội dung, mời bạn bè tham gia cộng đồng), thực hiện nhiệm vụ theo yêu cầu trên nền tảng crowdsourcing, giao dịch trên web kinh tế chia sẻ	Giới hạn về dữ liệu trong cơ sở dữ liệu học thuật.	Cần nghiên cứu thực nghiệm kiểm định các yếu tố ảnh hưởng; khám phá vai trò của nhân khẩu học và đặc điểm văn hóa trong hiệu quả trò chơi hóa
Lopes và cộng sự, 2024	Phân tích thư mục về trò chơi hóa và đồng sáng tạo, vai trò trong việc gắn kết người dùng và tạo giá trị cho tổ chức.	Chiến lược trò chơi hóa là công cụ truyền thông, ảnh hưởng tích cực đến sự gắn kết của người dùng, truyền miệng và giá trị cho cả người dùng và tổ chức. Đề xuất mô hình 5 bước triển khai trò chơi hóa kết hợp với sáng tạo để tối ưu hóa giá trị tạo ra cho người dùng và tổ chức.	Chỉ sử dụng dữ liệu từ Web of Science; giới hạn giai đoạn 2010–2022; bỏ sót tài liệu phù hợp nếu nằm ngoài bộ từ khóa	Nghiên cứu thực nghiệm tác động trò chơi hóa đối với tổ chức; Phân tích lý thuyết nền, nghiên cứu tâm lý người dùng đặc điểm nhân khẩu học ảnh hưởng đến chiến lược trò chơi hóa

Fox và cộng sự, 2022	Đánh giá thực trạng và đề xuất phương pháp trò chơi hóa cho hệ thống hỗ trợ ra quyết định, thúc đẩy lập kế hoạch đô thị thích ứng khí hậu có sự tham gia của cộng đồng.	Hệ thống hỗ trợ quyết định có trò chơi hóa giúp thu hút, giáo dục, thúc đẩy thay đổi trong quy hoạch đô thị. Tăng động lực, cải thiện giao tiếp, tiếp cận cộng đồng, tạo điều kiện cho thiết kế đô thị, duy trì sự tham gia, tăng năng suất, giúp tăng cường giáo dục, khuyến khích thay đổi hành vi.	Thiếu thử nghiệm thực nghiệm trên diện rộng; chưa đánh giá kỹ hiệu quả; chưa tích hợp phản hồi cộng đồng vào hoạch định chính sách thực tế.	Phát triển hệ thống DSS có tính ứng dụng cao; kết hợp học máy và dữ liệu lớn; kiểm nghiệm thực địa khả năng thay đổi nhận thức và hành vi cộng đồng. Kết hợp mục tiêu và chức năng thiết kế-trò chơi.
Akbarieh và cộng sự, 2025	Tổng hợp có hệ thống các can thiệp trò chơi hóa nhằm giải quyết các thách thức bền vững trong môi trường đô thị xây dựng; đề xuất khung phân loại 3P (Pedagogy, Persuasion, Participation) cho các mục tiêu can thiệp.	Trò chơi hóa nhằm thuyết phục thay đổi hành vi, giáo dục và thu hút công dân tham gia đồng sáng tạo lối sống bền vững và quy hoạch đô thị. Giúp xây dựng niềm tin, ra quyết định chung giữa các bên liên quan, giải quyết các vấn đề phức tạp. Khung 3P nhằm phân biệt kiểu tiếp cận trò chơi trong đồng sáng tạo, chia sẻ ý tưởng, đồng hành dài hạn, tương tác hỗ trợ ra quyết định chính sách	Một số nghiên cứu không mô tả rõ mục tiêu; thiếu can thiệp ở các chủ đề như thiên tai, tài nguyên; nhiều nghiên cứu thiếu chiều sâu.	Mở rộng nghiên cứu về các lĩnh vực chưa được khai thác; kiểm thử khung 3P trong thực tiễn thiết kế; đo lường hiệu quả lâu dài của từng loại can thiệp
Ciuchita và cộng sự, 2022	Nhằm tích hợp các tài liệu liên ngành đang phát triển nhưng còn phân tán về gamification (trò chơi hóa) và nhấn mạnh sự liên quan của nó đối với nghiên cứu dịch vụ	Trò chơi hóa tác động đến ý định và hành vi của khách hàng tham gia vào quá trình đồng sáng tạo giá trị dịch vụ. Trò chơi hóa thiết lập các quy tắc và chuẩn mực tương tác, điều chỉnh động lực, tăng cường sự tham gia, định hình cách người dùng trao đổi và tương tác với nhau trong hệ sinh thái dịch vụ. Trò chơi hóa có thể tạo cảm giác bất công hoặc giảm gắn kết, nhưng vẫn đóng vai trò cốt lõi trong việc thúc đẩy	Chưa đầy đủ về cách các kỹ thuật trò chơi hóa tăng cường tương tác và hỗ trợ việc đồng sáng tạo giá trị của người dùng. Chưa xem xét đầy đủ vai trò của bối cảnh (mức độ tương tác với công nghệ hay cộng đồng). Quy tắc và chuẩn mực tương tác của trò chơi hóa	Việc xem xét các yếu tố trò chơi riêng lẻ sang phân tích gamification như một cơ chế tổng thể trong hệ sinh thái dịch vụ, cách nó định hình bối cảnh, tái cấu trúc quan hệ đa tác nhân và điều chỉnh động lực của họ để tạo ra giá trị chung. khảo sát mức độ sự tham gia của khách hàng bị chi phối bởi cách nhiệm vụ và lợi ích

		tương tác và góp phần vào quá trình tạo ra giá trị chung sáng tạo giá trị trong dịch vụ	ảnh hưởng đến giá trị giữa nhiều bên liên quan còn hạn chế.	
Warnick và cộng sự, 2019	Tổng quan về các ứng dụng của gamification và phát triển khuôn khổ phân tích gamification trong các lĩnh vực quản lý.	Trò chơi hóa thúc đẩy hành vi bền vững, xây dựng cộng đồng trực tuyến và hỗ trợ đào tạo. Trò chơi hóa tăng cường gắn kết, khuyến khích người dùng sáng tạo nội dung và nâng cao đồng sáng tạo, (chương trình khách hàng thân thiết hay ứng dụng di động). Trò chơi hóa phục vụ giáo dục du lịch, tiêu dùng bền vững, hoạt động từ thiện và đánh giá do người dùng tạo ra.	Một số nghiên cứu về trò chơi hóa thiếu phân tích sâu về tích hợp dữ liệu, bảo mật, khác biệt văn hóa; chưa có khung chuẩn cho từng lĩnh vực.	Thiết kế các hệ thống trò chơi hóa cân nhắc đồng sáng tạo giá trị giữa người tiêu dùng, tập trung vào trải nghiệm toàn diện hơn là phần thưởng, xác định mối quan tâm về bảo mật và quyền riêng tư trong trò chơi hóa, tính đa dạng và văn hóa
Ferenhof và cộng sự, 2024	Đề xuất và kiểm định một khung Quản lý Tri thức B2B tập trung vào đồng sáng tạo giá trị	Trò chơi hóa giúp phát triển văn hóa tổ chức ưu tiên việc chia sẻ tri thức thông qua việc áp dụng vào các tình huống thực tế. Trò chơi hóa có khả năng gắn kết và tạo động lực cho người dùng (nhân viên, nhà cung cấp, khách hàng từ các công ty đối tác) để tạo điều kiện chuyển giao thông tin, hỗ trợ đồng sáng tạo giá trị thông qua chia sẻ tri thức	Thiếu tính khái quát hóa	Kiểm định thực nghiệm và ứng dụng thực tế khuôn khổ, sử dụng phương pháp lấy mẫu và công cụ đo lường mạnh mẽ hơn, xác nhận vai trò của gamification trong việc thúc đẩy hành vi chia sẻ kiến thức và đồng sáng tạo giá trị trong môi trường B2B
Lopes và cộng sự, 2023	Khám phá vai trò của trò chơi hóa và cơ chế trò chơi trong trải nghiệm mua sắm trực tuyến tại các cửa hàng bán lẻ trực tuyến, khả năng tạo ra	Người tiêu dùng nhận thấy mua sắm online mang lại cảm xúc tích cực nhưng không xem đó là hình thức giải trí hay cạnh tranh. Họ mua sắm trực tuyến vì sự tiện lợi, tốc độ, khuyến mãi và sản phẩm độc quyền. Trò chơi hóa chưa tạo ra sự gắn kết hay	Mẫu nhỏ, tại Bồ Đào Nha, phương pháp thu thập thuận tiện; nhóm có độ tuổi trung bình còn thấp; chưa sử dụng dữ liệu định lượng hỗ trợ. Đáp viên không quen thuộc	Kết hợp dữ liệu định lượng; mở rộng đối tượng phỏng vấn về độ tuổi, nghề nghiệp; nghiên cứu bối cảnh đa văn hóa và ứng dụng trò chơi hóa tại cửa hàng vật lý.

	trải nghiệm mang tính giải trí và đồng sáng tạo giá trị.	đồng sáng tạo giá trị, và chưa được áp dụng hiệu quả. Cần tích hợp các cơ chế trò chơi phù hợp để hỗ trợ đồng sáng tạo nhằm tăng cường sự tham gia của khách hàng	với khái niệm trò chơi hóa và đồng sáng tạo giá trị	
Wang và cộng sự, 2023	Khám phá cách thương hiệu thời trang có thể sử dụng trò chơi hóa trong không gian bán lẻ truyền thống để tạo trải nghiệm bền vững và hấp dẫn.	Theo Wang và cộng sự (2023), trò chơi hóa thúc đẩy khách hàng tham gia đồng sáng tạo, từ đó gia tăng cảm giác sở hữu và niềm tự hào đối với sản phẩm. Quá trình này không chỉ làm tăng mức độ trân trọng và sử dụng sản phẩm mà còn củng cố gắn kết cảm xúc, tình yêu thương hiệu và thời gian tương tác. Việc tích hợp trò chơi hóa với công nghệ, dữ liệu và mạng xã hội còn góp phần duy trì trải nghiệm thương hiệu và gia tăng lượng khách cũng như thời gian lưu lại tại cửa hàng.	Chỉ tập trung vào ngành thời trang với 2 tình huống đặc biệt; hạn chế tính khái quát hóa.	Nghiên cứu dài hạn về tác động của trò chơi hóa đến hành vi khách hàng; mở rộng sang các ngành bán lẻ khác.
Bamford và Moschini 2025	Khám phá hiệu quả của không gian học tập kỹ thuật số và trò chơi hóa trong giáo dục đại học thông qua thiết kế đồng sáng tạo với sinh viên	Không gian học tập được trò chơi hóa tác động đến trải nghiệm đồng sáng tạo và tương tác sâu với những người khác. Các hoạt động đồng sáng tạo đã trang bị cho sinh viên nhiều kỹ năng số khác nhau, tham gia vào đồng thiết kế tạo ra trải nghiệm học tập chủ động	Tính tổng quát, độ gần gũi giữa nhà nghiên cứu và đối tượng nghiên cứu.	Mở rộng dự án với đối tác quốc tế mới để phát triển hoạt động học tập trò chơi hóa và lãnh đạo hòa nhập.
Ge và Hu 2025	Phân tích cách nền tảng XingYe sử dụng cơ chế trò chơi hóa để cấu trúc lại sự thân mật giữa	Thông qua cơ chế thiết kế mang tính trò chơi, nền tảng tạo điều kiện để người dùng hình thành cảm giác gần gũi với nhân vật ảo, từ đó tăng cường mức độ tương tác và	Dữ liệu chủ yếu dựa trên trải nghiệm và lời kể của cá nhân, khả năng khái quát còn hạn chế; tính thiếu minh	Xây dựng khung đạo đức và cơ chế khai thác cảm xúc trong hệ sinh thái AI–người dùng.

	người dùng và AI, đồng thời thương mại hóa lao động cảm xúc.	gắn kết cảm xúc giữa con người với AI. Người dùng tham gia trực tiếp vào quá trình đồng sáng tạo theo thời gian thực thông qua chỉnh sửa nội dung đối thoại, điều chỉnh đặc điểm tính cách và phát triển mối quan hệ với nhân vật ảo, góp phần định hình và mở rộng các thế giới truyện hư cấu.	bạch của thuật toán khiến việc xác định cách thức AI tạo ra kết quả trở nên khó khăn.	
Dreher và Ströbel, 2023	Nghiên cứu cách chương trình khách hàng thân được trò chơi hóa hỗ trợ đồng sáng giá trị.	Các chương trình khách hàng thân thiết trực tuyến được trò chơi hóa cho phép và tạo điều kiện đồng tạo ra giá trị, cần kết nối các hoạt động đồng sáng tạo giá trị với mục đích công ty theo đuổi	Nghiên cứu trường hợp đơn lẻ, hạn chế khả năng khái quát hóa	Kiểm định ở nhiều doanh nghiệp và ngành khác; mở rộng sang góc nhìn khách hàng; sử dụng phương pháp định lượng để đo lường các tác động.
Rodrigues và cộng sự, 2021	Nghiên cứu mối liên hệ giữa đồng sáng tạo giá trị và trò chơi hóa	Việc áp dụng phương pháp đồng sáng tạo được trò chơi hóa mang lại một số lợi thế và tăng mức độ cạnh tranh trên thị trường.	Sử dụng phương pháp định tính, thiếu tính tổng quát hóa cho các khu vực và lĩnh vực khác	Thực hiện nghiên cứu định lượng để xác nhận kết quả, mở rộng phạm vi nghiên cứu ra các khu vực kinh tế khác nhau
Pilgrimie ne và cộng sự, 2015	Khám phá vai trò của sự tham gia của người tiêu dùng trong đồng sáng tạo giá trị từ quan điểm của công ty, xác định giá trị mà công ty nhận từ đồng sáng tạo giá trị	Việc áp dụng phương pháp đồng sáng tạo được trò chơi hóa mang lại một số lợi thế và tăng mức độ cạnh tranh trên thị trường.	Không phân tích sâu về các yếu tố cụ thể trong quá trình đồng sáng tạo giá trị. Hạn chế về mặt địa lý và sự khác biệt về kinh tế, văn hóa.	Cần mở rộng nghiên cứu ở các quốc gia khác.
Patricio và cộng sự, 2020	Khám phá cách trò chơi hóa hỗ trợ đồng sáng tạo trong bối cảnh đổi mới hợp tác đa bên, tập trung	Trò chơi hóa hỗ trợ đồng sáng tạo các giải pháp mới thể hiện qua: đối thoại, tiếp cận có cấu trúc, chất lượng giải pháp và sáng tạo. Sự gắn kết và phối hợp là yếu tố then	Chưa nghiên cứu với doanh nghiệp chậm đổi mới hoặc ít kinh nghiệm hợp tác; chưa	Phát triển trò chơi hóa giải quyết việc phân tích ý tưởng, khắc phục sự cố. Kiểm chứng hiệu quả trò chơi hóa trong các ngành bảo thủ. Ảnh hưởng của các

	vào sự tương tác giữa khách hàng, nhà cung cấp và nhà thiết kế.	chốt thúc đẩy đồng sáng tạo.	đo lường định lượng hiệu quả đầu ra.	tác nhân khác tham gia vào đồng sáng tạo, hành vi, mối quan tâm, động lực của họ
Bellosi và cộng sự, 2023	Thiết kế và đánh giá workshop được trò chơi hóa nhằm tạo văn hóa đổi mới bền vững trong doanh nghiệp.	Workshop được trò chơi hóa thúc đẩy khám phá giá trị, thúc đẩy các giá trị chung, tạo kết nối và hợp tác, khuyến khích phản ánh, đồng sáng tạo và tạo ra ý tưởng đổi mới bền vững.	Chỉ thực hiện tại một công ty lớn, giới hạn tính khái quát.	Áp dụng workshop với nhiều doanh nghiệp, đa lĩnh vực và quy mô.
Poplin và cộng sự, 2023	Nghiên cứu sự tham gia đồng tạo môi trường sống với các trò chơi địa lý kỹ thuật số.	Trò chơi hóa tác động đến đồng sáng tạo môi trường sống bằng cách cung cấp sự khám phá, học hỏi về địa điểm, xây dựng kỹ năng định hướng và cung cấp các hoạt động thực tế như cải thiện môi trường cộng đồng, khuyến khích duy trì vững chắc trong quy hoạch đô thị.	Tập trung vào quy hoạch đô thị, chưa xem xét đến hiệu quả lâu dài hoặc mức độ áp dụng rộng rãi.	Khảo sát độ tuổi và mức độ quan tâm của trẻ em, tác dụng tiêu cực của trò chơi; so sánh với các trò chơi thương mại để xác định sức cạnh tranh; tương tác người - máy, thiết kế giao diện, tăng cường sự tham gia của cộng đồng trẻ trong quy hoạch đô thị.
Kavouras và cộng sự, 2023	Đề xuất phương pháp quy hoạch đô thị chi phí thấp, ứng dụng trò chơi hóa, đồng sáng tạo và tham gia cộng đồng để tăng tính dân chủ và hiệu quả của quá trình lập kế hoạch.	Trò chơi hóa kết hợp với mô hình 3D giúp rút ngắn thời gian, giảm chi phí lập quy hoạch; tăng sự tham gia của người dân và giúp họ hình dung rõ phương án quy hoạch, từ đó nâng cao chất lượng phản hồi và tham gia đồng sáng tạo.	Chưa triển khai rộng đồng sáng tạo do hạn chế pháp lý, công nghệ; dữ liệu GIS miễn phí có độ chính xác chưa cao; chưa tích hợp dữ liệu định lượng lớn.	Phát triển nền tảng nhiều người chơi trực tuyến, tổ chức hội thảo, đo lường dữ liệu phản hồi từ người dân, tích hợp cập nhật quy hoạch theo thời gian thực.

Nobre và Ferreira 2017	Mối liên hệ giữa trải nghiệm thương hiệu được trò chơi hóa và đồng sáng tạo giá trị thương hiệu thông qua phân tích động lực của người tiêu dùng và doanh nghiệp.	Truy cập dữ liệu người dùng khi triển khai trò chơi hóa giúp quản lý sở thích, xác định cơ hội mới và dự đoán xu hướng. Trò chơi hóa là công cụ quản lý đổi mới, tạo môi trường để cá nhân hóa, gắn kết và tương tác liên tục với thương hiệu; tạo niềm vui và là điều kiện cho đồng sáng tạo giá trị; tăng cường việc chia sẻ kiến thức, giữ chân người dùng hiện tại và thu hút người dùng tiềm năng, ảnh hưởng tích cực đến kết nối thương hiệu và truyền miệng. Người tiêu dùng sẵn sàng tham gia nếu được lắng nghe và công nhận.	Mẫu nghiên cứu giới hạn; thiếu kiểm chứng định lượng; thiếu khái quát, trò chơi hóa chưa quen thuộc với hầu hết người tiêu dùng.	Mở rộng đối tượng khảo sát; kiểm chứng định lượng, điều kiện trò chơi hóa ảnh hưởng đến lòng trung thành, doanh số, khả năng sinh lời; điều kiện từ bỏ trò chơi hóa, xác định giá trị thương hiệu được đồng tạo.
------------------------	---	--	--	--

Phụ lục 15b: Các nghiên cứu liên quan đến tác động của trò chơi hóa đến giá trị cảm nhận và sự gắn kết

Nguồn	Mục tiêu nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu	Hạn chế nghiên cứu	Hướng nghiên cứu tương lai
Kaur và cộng sự, 2023	Các yếu tố của ứng dụng trò chơi tác động như thế nào đến ý định mua hàng của người tiêu dùng	Trò chơi hóa mang lại sự thích thú, giá trị hưởng thụ, tương tác xã hội, từ đó tăng ý định mua hàng.	Tính khái quát hóa, dữ liệu cắt ngang	Thực hiện ở các nền văn hóa và quốc gia khác, các nhóm tuổi, giới tính, mức thu nhập. Nghiên cứu theo chiều dọc. Ảnh hưởng của phản hồi, phần thưởng, tương tác. Khám phá vai trò của Trí tuệ nhân tạo, Giao diện giao tiếp, đặc điểm tính cách với lòng trung thành
Wong và cộng sự, 2022	Tìm hiểu tác động của trò chơi hóa (bao lì xì kỹ thuật số WeChat) kết hợp yếu tố văn hóa vào việc thúc đẩy sự chấp nhận công nghệ ở người lớn tuổi	Niềm vui cảm nhận từ việc tham gia vào trò chơi hóa ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả cảm nhận của trò chơi hóa, ảnh hưởng tích cực đến thái độ và việc chấp nhận công nghệ. Rủi ro cảm nhận làm yếu đi mối quan hệ giữa thái độ và ý định chấp nhận công nghệ.	Chỉ tập trung vào thế hệ cao tuổi tại Trung Quốc, chưa kiểm tra với các thế hệ trẻ hơn hoặc ở các khu vực khác.	Kiểm tra mô hình với các thế hệ khác nhau và ở các quốc gia khác ngoài Trung Quốc. Xác định sự khác biệt giữa trò chơi hóa U2U và B2U về động lực, sự tham gia và hiệu quả. Điều tra cơ chế tâm lý liên quan đến rủi ro của người dùng
Shi và cộng sự, 2022	Ảnh hưởng của trò chơi hóa lên ý nghĩa mua sắm trên nền tảng OTA vào những dịp lễ hội mua sắm	Trò chơi hóa tăng giá trị cảm nhận của khách du lịch trên nền tảng OTA, cải thiện ý định mua trong dịp lễ hội mua sắm trực tuyến.	Chưa kiểm chứng thực nghiệm. Cần nghiên cứu thực tế để kiểm chứng các giả thuyết.	Thực hiện các nghiên cứu thực nghiệm để kiểm chứng mô hình và áp dụng vào thực tế.
Behl và Pereira 2021	Khám phá cách trò chơi hóa sử dụng thẻ cào cải thiện động lực tác động	Trò chơi hóa tác động tích cực đến lòng trung thành nhất là khi kết hợp với phần thưởng tiền mặt. Phần thưởng tiền mặt có	Khái quát hóa tổng thể của kết quả.	Nghiên cứu cho các ứng dụng di động khác và có các mô hình kinh doanh khác

	đến lòng trung thành của khách hàng	tác dụng mạnh trong việc cải thiện động lực hữu dụng và lòng trung thành		
Pandey và Ansari, 2023	Nghiên cứu tác động của các yếu tố thiết kế trò chơi đến hành vi sử dụng thực tế và xu hướng sử dụng tương lai của sinh viên	Yếu tố thiết kế trò chơi tác động tích cực đến sự thỏa mãn nhu cầu tâm lý, thúc đẩy động lực tự quyết, gia tăng sử dụng thực tế và ý định trong tương lai. Thành tích không tác động đến động lực điều khiển. Động lực điều khiển tác động tiêu cực đến việc sử dụng và ý định trong tương lai. Tính liên quan không có tác động đáng kể đến động lực tự chủ.	-	Khám phá tác động ở các bối cảnh giao dịch và đa phương tiện khác, quy mô phần thưởng khác nhau; xác định sâu hơn những yếu tố trò chơi hóa khác và thay đổi cấp độ ứng dụng tác động đến động lực của người dùng và hành vi sau khi áp dụng.
Zhang và cộng sự, 2022	Tác động của việc thưởng điểm và đổi điểm đối với lòng trung thành của người dùng đối với ứng dụng thanh toán di động	Thưởng điểm làm tăng sự hài lòng về nhu cầu với dịch vụ cốt lõi, trong khi đổi điểm làm tăng giá trị cảm nhận đối với các dịch vụ giá trị gia tăng. Sự hài lòng về nhu cầu và giá trị cảm nhận là trung gian mối quan hệ giữa cơ chế điểm và lòng trung thành	Dữ liệu tự báo cáo, dữ liệu cắt ngang	Thu thập dữ liệu từ nhiều nguồn, nghiên cứu theo chiều dọc, thí nghiệm, phỏng vấn sâu, kiểm tra với các giá trị văn hóa khác nhau. Áp dụng khái niệm khả năng chi trả công nghệ, phân tích cách người dùng giải thích các cơ chế hoặc các yếu tố khác trong một bối cảnh sử dụng cụ thể khác.
Butt và cộng sự, 2024	Kiểm tra tác động của tính năng tặng bao lì xì của trò chơi hóa trong WeChat lên truyền miệng và lòng trung thành của ba thế hệ (Y, X và người cao tuổi)	Sự tận hưởng và sự vui tươi ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận hữu ích. Sự hữu ích cảm nhận có tác động tích cực đến truyền miệng và lòng trung thành với dịch vụ. Sự thân mật điều tiết ở 2 thế hệ Y và X	Nghiên cứu chỉ thực hiện trong bối cảnh người dùng WeChat tại Trung Quốc	Khám phá sự gắn bó/tình yêu thương hiệu, thực hiện giữa các loại nhà bán lẻ khác nhau giữa hai hoặc ba quốc gia

Qian và cộng sự, 2022	Khám phá mối quan hệ giữa trò chơi hóa, giá trị cảm nhận và sự gắn kết của người xem trong dịch vụ livestream có trò chơi hóa trong bối cảnh xem sự kiện thể thao điện tử	Giá trị cảm nhận đóng vai trò là biến trung gian hoàn toàn trong mối quan hệ giữa nhập vai và sự gắn kết. Giá trị cảm nhận đóng vai trò là biến trung gian một phần trong mối quan hệ giữa xã hội hóa và sự gắn kết, ngoại trừ giá trị tri thức. Thành tích không có tác động lên giá trị cảm nhận và sự gắn kết của người xem	Dữ liệu tự báo cáo có nguy cơ thiên lệch, phân bố giới tính không đồng đều, chưa xem xét ảnh hưởng tiêu cực, chỉ khảo sát trên nền tảng Bilibili nên hạn chế khả năng khái quát	Sử dụng dữ liệu thực tế. Mở rộng sang các nền tảng livestream khác. Xem xét ảnh hưởng của trò chơi hóa và các hành vi xã hội tiêu cực (phân biệt đối xử, thái độ thù địch với nữ giới) trong thể thao. Cân bằng nhóm về giới tính. Khám phá mặt tối của trò chơi hóa (sức khỏe tinh thần, trạng thái tâm lý, sự hài lòng trong cuộc sống)
Jun và cộng sự, 2020	Nghiên cứu tác động của các yếu tố trò chơi hóa trong CSR trực tuyến lên ý định tiếp tục tham gia đồng sáng tạo giá trị xã hội trong trò chơi	Lợi ích tâm lý đóng vai trò trung gian giữa thiết kế phần thưởng và ý định tham gia; tường thuật trò chơi, bối cảnh có tác dụng điều tiết tác động.	Hạn chế về bối cảnh thử nghiệm vì chỉ sử dụng mô phỏng kịch bản trên văn bản, trải nghiệm tâm lý của khách hàng chưa chính xác. Chưa phân tích chi tiết cách kết hợp yếu tố trò chơi hóa tối ưu trong CSR	Nghiên cứu thực nghiệm. Phân tích sự khác biệt giữa các nhóm khách hàng
Aulia và cộng sự, 2023	Nghiên cứu này khám phá ảnh hưởng của các yếu tố trò chơi hóa đến ý định mua hàng của người dùng trên nền tảng dịch vụ theo yêu cầu ODS	Điểm, phần thưởng tác động gián tiếp đến ý định mua thông qua nhận biết hữu ích, sự hài lòng và sự gắn kết. Cấp độ không ảnh hưởng đến các biến tâm lý, do đó không ảnh hưởng đến ý định mua. Phần thưởng không ảnh hưởng đến cảm nhận thú vị. Cảm nhận thú vị không ảnh hưởng đến ý định mua	Khả năng khái quát thấp. Không kiểm tra tác động tiêu cực của trò chơi hóa	Mở rộng trên nhiều nền tảng, các quốc gia khác. Các biến điều tiết tiềm năng như độ tuổi, giới tính, trải nghiệm sử dụng. Khám phá tác động tiêu cực của trò chơi hóa

Cao và cộng sự, 2022	Nghiên cứu khám phá hình thức cạnh tranh và hợp tác của trò chơi hóa trong Alipay đến hành động giảm thiểu carbon của người dùng qua tính năng Ant Forest thu thập năng lượng xanh	Cạnh tranh và hợp tác thúc đẩy người dùng tham gia hành động giảm thiểu carbon. Hợp tác kích thích trách nhiệm môi trường, sự thích thú và lợi ích xã hội. Cạnh tranh không tác động đến trách nhiệm môi trường cảm nhận	Mẫu nhỏ trong khoảng thời gian hữu hạn, ít chú ý đến các hoạt động xanh khác	Tiêu dùng ở các nước đang phát triển với mẫu khảo sát lớn hơn và nhiều hình thức xanh hơn.
Zhang và cộng sự, 2023	Tác động của các yếu tố trò chơi hóa đến sự gắn kết và duy trì người dùng, vai trò trung gian của gắn kết và điều tiết của khả năng hỗ trợ câu chuyện	Phản thưởng, cạnh tranh, phản hồi và hợp tác ảnh hưởng tích cực đến việc giữ chân người dùng thông qua sự gắn kết. Kể chuyện điều chỉnh mối quan hệ giữa bốn yếu tố trò chơi và sự gắn kết	Dữ liệu tự báo cáo, sai lệch, hạn chế tính tổng quát. Chưa xét yếu tố ngữ cảnh, tâm lý khác (dòng chảy, cảm nhận hữu dụng, hưởng thụ)	Mở rộng khảo sát ở thị trường quốc tế. Bổ sung các biến trung gian khác (dòng chảy, cảm nhận hữu dụng, hưởng thụ) từ trò chơi hóa. Các biến điều tiết khác (giới tính, độ tuổi, niềm tin)
Rather và cộng sự, 2023	Phân tích ảnh hưởng của trò chơi hóa đến sự gắn kết thương hiệu, đồng sáng tạo, lòng trung thành và truyền miệng	Trò chơi hóa ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến đồng sáng tạo giá trị thương hiệu qua sự gắn kết. Động cơ bảo vệ và nỗi sợ hãi tâm lý có vai trò điều tiết tích cực trong các mối quan hệ	Nghiên cứu cắt ngang; chỉ thu thập dữ liệu ở Ấn Độ	Nghiên cứu theo chiều dọc. Khám phá các yếu tố thúc đẩy sự gắn kết (trải nghiệm, rủi ro nhận thức, phục hồi dịch vụ). Khám phá các hậu quả khác trò chơi hóa và gắn kết/đồng sáng tạo hoặc WOM tiêu cực sau khủng hoảng.
Dzandu và cộng sự, 2022	Phát triển mô hình tích hợp về tác động xã hội và lý thuyết giá trị khách hàng để hiểu cách trò chơi hóa thanh toán bằng tiền đi	Sự nội hóa giá trị không đủ mạnh để thúc đẩy gắn kết, hài lòng, trung thành trong bối cảnh trò chơi hóa. Sự nhận diện xã hội không đủ để tạo động lực gắn kết với hệ thống trò chơi hóa	Nghiên cứu chỉ thực hiện tại Ghana, chưa khái quát tốt	Nhiều quốc gia, kết hợp ở các dịch vụ và sản phẩm khác, kiểm tra các tính năng khác của trò chơi hóa

	động có thể tạo ra giá trị khách hàng thông qua tác động xã hội			
Hsu, 2023	Kiểm tra các mối quan hệ trong bối cảnh ứng dụng chạy bộ được trò chơi hóa Nike Run Club	Sự nhận diện thương hiệu, sự tự thể hiện ảnh hưởng tích cực đến tình yêu thương hiệu, qua đó ảnh hưởng đến sự gắn kết, trải nghiệm, ý định mua lại. Sự gắn kết là trung gian cải thiện trải nghiệm và thúc đẩy mua lại. Trò chơi hóa tác động tình yêu thương hiệu, trải nghiệm thương hiệu, ý định mua lại, và điều chỉnh mối quan hệ giữa tình yêu và gắn kết	Hạn chế tính khái quát. Nghiên cứu cắt ngang. Chưa kiểm định vai trò điều tiết của tính cách cá nhân, giá	Thực hiện ở nhiều ngành, quốc gia khác. Sử dụng dữ liệu dọc. Kiểm định các biến điều tiết khác như đặc điểm cá nhân (tính cách, giá). Mở rộng nghiên cứu từ góc độ thiết kế trò chơi và cảm xúc người dùng trong môi trường số
Bitrián và cộng sự, 2021	Trò chơi hóa ảnh hưởng đến sự gắn kết người dùng và các kết quả hành vi	Trò chơi hóa tăng cường sự gắn kết thông qua việc đáp ứng nhu cầu về năng lực, tự chủ và sự liên kết. Sự gắn kết dẫn đến ý định sử dụng lại, truyền miệng, đánh giá ứng dụng. Cuối cùng, nghiên cứu này cung cấp một số hàm ý lý thuyết và thực tiễn có thể giúp các nhà phát triển thiết kế các ứng dụng di động trò chơi hóa hiệu quả hơn.	Dữ liệu cắt ngang. Chỉ thực hiện với Fitbit. Không kiểm soát hoàn toàn vấn đề nội sinh.	Dữ liệu dọc, các ứng dụng ở lĩnh vực khác. Vai trò của tính sử dụng trong trò chơi hóa. Trò chơi hóa tăng cường sự gắn kết trong bối cảnh công nghệ AI
Nguyễn Viết Bằng và Nguyễn Việt Bắc 2024	Tác động của trò chơi hóa đến hiệu quả học tập: Vai trò trung gian của hài lòng và gắn kết	Yếu tố thử thách và thích thú ảnh hưởng tích cực đến sự gắn kết và hài lòng của người học, góp phần nâng cao hiệu quả học tập. Yếu tố cạnh tranh không tác động, cho thấy trong môi trường giáo	Chưa nghiên cứu các yếu tố bên ngoài như phong cách học tập cá nhân hoặc kinh nghiệm chơi game trước đây. Thiếu nhóm đối chứng	Nghiên cứu trên một mẫu lớn và đa dạng hơn. Xem xét các yếu tố trung gian và các biến khác như phong cách học tập, kiến thức công nghệ, phần thưởng, tương tác xã hội. Nghiên cứu

		dục, tính ganh đua không phải là yếu tố thúc đẩy học tập hiệu quả.	không sử dụng trò chơi hóa. Nguy cơ thiên lệch mẫu	dọc. So sánh với nhóm không sử dụng trò chơi hóa
Nguyen và cộng sự, 2023	Phân tích thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo trò chơi hóa trong bối cảnh thương mại xã hội tại Việt Nam.	Trải nghiệm quảng cáo trò chơi hóa ảnh hưởng tích cực đến giá trị hưởng thụ, giá trị hữu dụng; từ đó ảnh hưởng tích cực đến thái độ; tính tương tác, cá nhân hóa tác động tích cực đến trải nghiệm và thái độ; lo ngại quyền riêng tư ảnh hưởng tiêu cực đến thái độ	Chỉ khảo sát tại TP.HCM; không phân theo ngành hàng; dùng dữ liệu khảo sát	Mở rộng khảo sát ở các địa phương khác; xem xét yếu tố dựa trên văn hóa và nền kinh tế, nghiên cứu theo ngành hàng cụ thể; thu thập dữ liệu từ nhiều nguồn

Phụ lục 15c: Các nghiên cứu liên quan đến tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết của khách hàng

Nguồn	Mục tiêu nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu	Hạn chế nghiên cứu	Hướng nghiên cứu tương lai
Bapat và Hollebeek, 2023	Kiểm tra vai trò trung gian của sự gắn kết của khách hàng với giá trị chất lượng, giá trị hưởng thụ, giá trị xã hội, giá trị giá cả và giá trị thương hiệu, vai trò điều tiết của độ tuổi	Sự gắn kết của khách hàng làm trung gian cho mối quan hệ giữa các chiều giá trị khách hàng và giá trị thương hiệu. Độ tuổi không điều tiết mối quan hệ giữa các chiều giá trị và sự gắn kết của khách hàng	Thiếu khái quát hóa kết quả do sử dụng mẫu cắt ngang.	Sử dụng dữ liệu theo thời gian.
Japutra và cộng sự, 2023	Ảnh hưởng của giá trị cá nhân và xã hội đến sự gắn kết của khách hàng trong các khách sạn spa nước nóng sang trọng: Vai trò trung gian của nhận thức công bằng và trải nghiệm thương hiệu	Kết quả cho thấy các giá trị cá nhân ảnh hưởng đến nhận thức về công bằng và trải nghiệm thương hiệu, từ đó góp phần vào mức độ gắn kết của khách hàng cao hơn.	Giới hạn trong bối cảnh các khách sạn nước nóng sang trọng	Nền văn hóa khác nhau, đo lường trải nghiệm thương hiệu như biến đa chiều
Itani và cộng sự, 2019	Nghiên cứu giá trị cảm nhận của khách hàng và chất lượng mối quan hệ đến sự gắn kết	Giá trị cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến sự gắn kết và chất lượng mối quan hệ. Chất lượng mối quan hệ đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự gắn kết. Ý thức giá trị điều tiết ảnh hưởng của giá trị cảm nhận lên sự gắn kết và giá trị cảm nhận lên chất lượng mối quan hệ. Giá trị cảm nhận và giá trị cung cấp có thể bị ảnh hưởng bởi các yếu tố cá nhân và bối cảnh.	Chỉ tập trung vào một loại giá trị cảm nhận. Chỉ áp dụng trong lĩnh vực nhà hàng. Chưa xem xét đầy đủ vai trò của đặc điểm cá nhân khách hàng (tính cách, niềm tin, thái độ) trong tương tác dịch vụ	Xem xét các loại giá trị khác nhau. Kiểm tra thêm các biến trung gian và biến điều tiết giữa giá trị cảm nhận đến sự gắn kết. Áp dụng mô hình ở các bối cảnh và nền văn hóa khác nhau. Phân tích vai trò của đặc điểm tâm lý khách hàng. Xem xét hiệu quả phục vụ khách hàng nhạy cảm về giá trị

Karjaluo to và cộng sự, 2019	Giá trị cảm nhận của khách hàng ảnh hưởng như thế nào đến sự phát triển mối quan hệ tổng thể của khách hàng	Giá trị cảm nhận có tác động tích cực đến sự hài lòng và cam kết của khách hàng với ngân hàng. Ngân hàng cần đầu tư vào việc phát triển ứng dụng dịch vụ tài chính di động giúp cải thiện mối quan hệ với khách hàng và tăng cường hoạt động kinh doanh.	Chỉ tập trung vào Phần Lan, thiếu tổng quát hóa ở các thị trường khác.	Mở rộng nghiên cứu với các biến mới sang các thị trường mới nổi
Wang và cộng sự, 2024	Nghiên cứu các yếu tố thúc đẩy hành vi đồng sáng tạo giá trị thương hiệu trong cộng đồng thương hiệu trên mạng xã hội Weibo	Động lực của các thành viên cộng đồng thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến sự gắn bó cảm xúc dựa trên bản sắc và mối quan hệ, từ đó ảnh hưởng đến hành vi chia sẻ kiến thức và ủng hộ thương hiệu	Không xem xét yếu tố nhân khẩu học.	Thêm các yếu tố nhân khẩu học. Kết hợp các yếu tố hành vi tương tác xã hội, đặc điểm ngữ cảnh tác động đến nhận thức. Phân tích chuyên sâu về đánh giá của khán giả và vai trò kiểm duyệt
Lu và cộng sự, 2022	Nghiên cứu ảnh hưởng của giá trị cảm nhận và sự gắn kết nền tảng đến ý định mua lại trên nền tảng dịch vụ theo yêu cầu	Giá trị cảm nhận có tác động tích cực đến sự gắn bó nền tảng, từ đó ảnh hưởng đến ý định mua lại trên nền tảng dịch vụ theo yêu cầu.	Thiếu tổng quát hóa cho các nền tảng khác hoặc các quốc gia khác.	Phương pháp thay thế hoặc bộ dữ liệu thực tế. Mở rộng sang các bối cảnh văn hóa khác và nền tảng dịch vụ khác. Vai trò điều tiết của sự tin tưởng, danh tiếng, thương hiệu và sự quen thuộc
Bapat và Khandelwal, 2023	Kiểm tra tác động của các chiều giá trị thương hiệu lên các chiều marketing quan hệ thông qua kì vọng của người tiêu dùng, tác động điều tiết bởi sự gắn kết của khách hàng	Giá trị nhận thức ảnh hưởng tích cực đến kỳ vọng của người dùng. Sự kỳ vọng của khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin và việc sử dụng liên tục nhưng không tác động đến sự cam kết. Sự gắn kết của khách hàng điều tiết mối quan hệ giữa sự kỳ vọng với niềm tin và sử dụng liên tục nhưng không ảnh hưởng đến cam kết.	Mẫu cắt ngang, chưa khái quát hóa, chưa xét đến sự khác biệt văn hóa, đặc điểm cá nhân, dựa trên cảm nhận chủ quan của người dùng, thay vì hành vi thực tế	Mở rộng bối cảnh nghiên cứu, sử dụng các nền tảng lý thuyết khác, thiết kế nghiên cứu theo chiều thời gian, kết hợp dữ liệu hành vi thực tế

Wongkitru ngrueng và Assarut, 2020	Vai trò của livestream trong việc xây dựng lòng tin và sự gắn kết của người tiêu dùng với các người bán thương mại xã hội	Giá trị hữu dụng và tận hưởng có tác động tích cực đến niềm tin vào sản phẩm, nhưng không có tác động trực tiếp đến niềm tin vào người bán hoặc sự gắn kết của khách hàng. Giá trị biểu tượng tác động trực tiếp và mạnh mẽ nhất đến niềm tin vào người bán và sự gắn kết của khách hàng	Giới hạn ở sản phẩm thời trang. Tỷ lệ người mua hàng qua livestreaming trong mẫu khảo sát còn thấp (khoảng 30%). chỉ tập trung vào người bán nhỏ	Mở rộng sang các loại sản phẩm/nền tảng/bối cảnh văn hóa. Mẫu khảo sát với nhiều người có kinh nghiệm mua hàng livestream hơn. Nghiên cứu sự khác biệt trong việc sử dụng livestream giữa người bán nhỏ và các công ty lớn. Mở rộng mô hình bằng cách kết hợp thêm các yếu tố tiền đề hoặc biến điều tiết khác (đặc điểm tính cách của khách hàng/ người bán)
Qian và cộng sự, 2022	Khám phá mối quan hệ giữa trò chơi hóa, giá trị cảm nhận và sự gắn kết của người xem trong dịch vụ livestream có trò chơi hóa trong bối cảnh xem sự kiện thể thao điện tử	Giá trị cảm nhận đóng vai trò là biến trung gian hoàn toàn trong mối quan hệ giữa nhập vai và sự gắn kết. Giá trị cảm nhận đóng vai trò là biến trung gian một phần trong mối quan hệ giữa xã hội hóa và sự gắn kết ngoại trừ giá trị tri thức. Thành tích không có tác động lên giá trị cảm nhận và sự gắn kết của người xem	Dữ liệu tự báo cáo, Phân bố giới tính không đồng đều, Chưa xem xét ảnh hưởng tiêu cực hoặc mặt tối của, Chỉ khảo sát trên nền tảng Bilibili nên hạn chế khả năng khái quát	Sử dụng dữ liệu thực tế. Mở rộng sang các nền tảng livestream khác. Xem xét ảnh hưởng của trò chơi hóa và các hành vi xã hội tiêu cực (phân biệt đối xử, thái độ thù địch với nữ giới) trong thể thao. Cân bằng nhóm về giới tính. Khám phá mặt tối của trò chơi hóa (sức khỏe tinh thần, trạng thái tâm lý, sự hài lòng trong cuộc sống)
Chen và cộng sự, 2025	Khám phá các yếu tố thúc đẩy sự gắn kết hành vi của người xem phát trực tiếp du lịch và vai trò của các thành phần giá trị cảm nhận trong cơ chế này.	Chuyên môn và khả năng tương tác của người phát trực tiếp, tính nhập vai, thẩm mỹ và mới lạ của bối cảnh phát trực tiếp, góp phần hình thành giá trị cảm nhận của người xem. Giá trị xã hội, hữu dụng và hưởng thụ tác động tích cực đến gắn kết hành vi.	Mô hình xây dựng từ phân tích nội dung phỏng vấn chủ quan, bối cảnh Trung Quốc, chủ yếu trên TikTok, hạn chế tính khái quát	Các nghiên cứu tiếp theo nên sử dụng dữ liệu về hành vi gắn kết thực tế của người xem thay cho dữ liệu tự báo cáo, kiểm định mô hình với người dùng thuộc các nền văn hóa khác nhau và trên các nền tảng phát trực tiếp khác ngoài TikTok.

Yu và cộng sự, 2022	Kiểm định tác động của bốn thành phần giá trị cảm nhận đến hành vi gắn kết của khách hàng và vai trò trung gian của niềm tin thương hiệu.	Giá trị cảm xúc và xã hội tác động trực tiếp đến hành vi gắn kết ; giá trị chất lượng và giá cả chỉ tác động gián tiếp thông qua niềm tin thương hiệu.	Mẫu chỉ gồm khách hàng thành viên của một thương hiệu tại Trung Quốc; chưa phân biệt giá trị sản phẩm và dịch vụ; chưa xem xét các biến điều tiết khác.	Mở rộng đối tượng, thương hiệu và quốc gia; kiểm định các biến điều tiết (nhận thức giá trị, sự hỗ trợ từ cộng đồng và sự ưa thích thương hiệu); phân tích riêng giá trị sản phẩm và giá trị dịch vụ, so sánh sự khác biệt
---------------------	---	--	---	--

Phụ lục 15d: Các nghiên cứu liên quan đến tác động của giá trị cảm nhận, sự gắn kết của khách hàng đến đồng sáng tạo giá trị

Nguồn	Mục tiêu nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu	Hạn chế nghiên cứu	Hướng nghiên cứu tương lai
Hasan, và cộng sự, 2024	Phân tích tính xác thực của người ảnh hưởng và ý định đồng sáng tạo giá trị thương hiệu, nghiên cứu về các lộ trình trung tâm và ngoại vi	Tính xác thực tác động tích cực đến thái độ, từ đó dẫn đến mối quan hệ thương hiệu-khách hàng và ý định đồng sáng tạo giá trị.	Tập trung vào ngành thời trang và phong cách sống ở một quốc gia.	Các lĩnh vực khác: tác động của sự khác biệt văn hóa, địa lý; bổ sung các biến điều tiết (sự phù hợp giữa người ảnh hưởng - người tiêu dùng và thương hiệu) hoặc biến trung gian (thái độ với nội dung); kiểm tra vai trò điều tiết của yếu tố nhân khẩu học trong mối quan hệ giữa tính xác thực của người ảnh hưởng và thái độ của người tiêu dùng.
Mostafa, 2020	Điều tra tác động của chất lượng dịch vụ ngân hàng di động đối với ý định đồng sáng tạo giá trị	Chất lượng dịch vụ ngân hàng di động và thái độ đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển ý định đồng sáng tạo giá trị. Niềm tin không điều tiết giữa thái độ và ý định đồng sáng tạo giá trị	Phạm vi địa lý hẹp, mẫu thuận tiện không đại diện tốt	Mở rộng ở nước phát triển, mẫu ngẫu nhiên, nghiên cứu hành vi đồng sáng tạo giá trị thực tế, kiểm tra tác động điều tiết của giới tính, thời gian sử dụng ngân hàng di động và sự hiện diện xã hội
Nadeem và cộng sự, 2021	Vai trò của nhận thức đạo đức trong tham gia của người tiêu dùng và ý định đồng sáng tạo giá trị trên nền tảng kinh tế chia sẻ	Nhận thức đạo đức của người dùng tác động đến ý định đồng sáng tạo giá trị. Sự tham gia dự đoán nhận thức đạo đức và ý định đồng sáng tạo giá trị	Chỉ tập trung thể hệ Y ở Mỹ; chỉ xem xét nhận thức đạo đức với ba yếu tố; mối quan hệ giữa nhận thức đạo đức và sự trung thực chưa rõ ràng	Nghiên cứu các nhóm tuổi khác, đa quốc gia. Nghiên cứu mối quan hệ giữa sự trung thực và nhận thức đạo đức trong các bối cảnh khác.

AbdelAziz và cộng sự, 2023	Các yếu tố ảnh hưởng đến sự gắn kết của khách hàng và ý định đồng sáng tạo giá trị trên mạng xã hội trong ngành thời trang trực tuyến thời COVID-19	Tự hiệu quả tác động tích cực đến sự gắn kết, kỳ vọng kết quả có tác động tích cực đến nhận thức gắn kết. Trải nghiệm cộng đồng tác động tích cực đến gắn kết tình cảm và hành vi; chất lượng nội dung tác động tích cực đến gắn kết tình cảm. Sự gắn kết nhận thức không tác động đến ý định đồng sáng tạo giá trị	Chưa xem xét các yếu tố cá nhân và yếu tố môi trường. Không đánh giá tác động của đồng sáng tạo giá trị trong bối cảnh COVID-19 và trong các môi trường trực tuyến khác hay giữa sản phẩm/dịch vụ. Chưa so sánh giữa các quốc gia. Thiếu phân tích về đồng phá hủy giá trị	Bổ sung các yếu tố cá nhân và môi trường. Đánh giá tác động của COVID-19, nội dung do khách hàng tạo ra và lợi thế cạnh tranh. So sánh giữa sản phẩm và dịch vụ, các nền tảng trực tuyến khác nhau, xem xét các biến lòng trung thành, thái độ, mức độ tham gia. Nghiên cứu đa quốc gia. Khám phá đồng phá hủy giá trị và tác động tiêu cực của khách hàng
Zhao và cộng sự, 2019	Xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến sự sẵn sàng tham gia đồng sáng tạo giá trị trong cộng đồng thương hiệu ảo, với sự tham gia của khách hàng là biến điều tiết.	Các yếu tố chủ quan, môi trường và thương hiệu ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận; giá trị này tác động trung gian đến sự sẵn sàng đồng sáng tạo giá trị. Sự tham gia của khách hàng điều tiết mối quan hệ này.	Mẫu chưa đại diện (trình độ cử nhân trở lên, trong cộng đồng ảo về sản phẩm điện tử). Chưa xem xét đầy đủ các yếu tố ảnh hưởng	Mở rộng mẫu (nhóm tuổi, nghề nghiệp khác), xem xét hệ thống phân cấp của cộng đồng và nhiều loại cộng đồng thương hiệu trực tuyến khác. Bổ sung các yếu tố ảnh hưởng khác như nhận thức về rủi ro của khách hàng, ý thức về sự gắn bó và các biến trung gian tiềm năng khác
El Afi và Ouiddad, 2021	Phân tích động lực thúc đẩy hành vi đồng sáng tạo giá trị trong cộng đồng trò chơi trực tuyến	Động lực cá nhân, xã hội và hưởng thụ ảnh hưởng tích cực đến sự tham gia đồng sáng tạo giá trị làm tăng lòng trung thành	Mẫu thuận tiện	Các dịch vụ khác như cộng đồng phát trực tiếp, nền tảng trò chơi điện tử được lưu trữ bởi công nghệ blockchain. Kiểm tra ảnh hưởng của việc trao quyền cho người tiêu dùng.

Amin và cộng sự, 2024	Tác động của động lực của nhân viên tuyển đầu để đồng sáng tạo giá trị lên thái độ và Hành vi công dân của khách hàng, với vai trò điều tiết của cấp bậc công việc tại Malaysia	Động lực của nhân viên ảnh hưởng tích cực đến thái độ và hành vi công dân của khách hàng. Vị trí công việc điều tiết mối quan hệ giữa động lực của nhân viên và thái độ đồng sáng tạo giá trị	Dữ liệu cắt ngang, giới hạn trong ngành ô tô, chưa xem xét biến kiểm soát như các công ty dịch vụ địa phương và liên quốc gia, Chưa phân tích ở nhiều cấp độ (cá nhân, nhóm, tổ chức)	Thiết kế nghiên cứu dài hạn, các lĩnh vực dịch vụ khác, điều tra cách các động lực, thái độ và hành vi được liên kết ở cấp độ cá nhân, nhóm, tinh thần hoặc tổ chức. Điều tra vai trò của văn hóa. Khám phá tác động của công nghệ (blockchain, AI, IoT) đến đồng sáng tạo giá trị. Xem xét đồng sáng tạo giá trị bền vững, tập trung vào trách nhiệm xã hội và môi trường
Ferm và Thaichon, 2021	Nghiên cứu các tiền đề và yếu tố ảnh hưởng đến đồng sáng tạo giá trị trong ngành ngân hàng bán lẻ trên mạng xã hội	Sự gắn kết ảnh hưởng đến niềm tin, thái độ tham gia và đồng sáng tạo giá trị. Thái độ ảnh hưởng đến lòng tin và đồng sáng tạo giá trị, niềm tin không ảnh hưởng trực tiếp đến đồng sáng tạo giá trị.	Dữ liệu cắt ngang	Phương pháp hỗn hợp, nghiên cứu đa văn hóa, phân tích sự khác biệt giữa các khách hàng, các biến số nhân khẩu học. Nghiên cứu đồng sáng tạo giá trị ảnh hưởng đến thái độ và lòng trung thành của hành vi. Xác định ngưỡng bão hòa của sự tham gia. Ảnh hưởng của áp lực nhóm đến động lực tham gia và phản ứng tiêu cực, thái độ thương hiệu
Abror và cộng sự, 2023b	Nghiên cứu lòng trung thành của khách du lịch Hồi giáo và vai trò của đồng tạo ra giá trị trong du lịch Hồi giáo	Chất lượng dịch vụ và sự gắn kết của du khách là tiền đề của đồng sáng tạo giá trị du lịch. Đồng sáng tạo giá trị ảnh hưởng đáng kể đến lòng trung thành của khách du lịch. Tôn giáo có tác động điều tiết	Dữ liệu cắt ngang, chưa khái quát hóa	Mở rộng sang các quốc gia Hồi giáo và các nước Trung Đông. Xem xét rủi ro nhận thức, hiệu quả bản thân và an toàn tâm lý ảnh hưởng đến lòng trung thành

Abror và cộng sự, 2023a	Vai trò của tôn giáo, giá trị nhận thức và các yếu tố hành vi ảnh hưởng đến đồng sáng tạo giá trị của khách hàng trong ngân hàng Hồi giáo	Tôn giáo, chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận và cam kết của khách hàng ảnh hưởng đến đồng sáng tạo giá trị của khách hàng. Sự hài lòng liên quan đến đồng sáng tạo giá trị thông qua cam kết.	Dữ liệu cắt ngang	Các quốc gia Hồi giáo xung quanh Đông Nam Á. Kiểm tra các yếu tố khác như trải nghiệm khách hàng, rủi ro nhận thức và tính đổi mới nhận thức ảnh hưởng đến đồng sáng tạo giá trị khách hàng
Purnami và cộng sự, 2023	Xem xét ảnh hưởng của nhận thức đạo đức khách hàng đến đồng sáng tạo giá trị thương hiệu trong dịch vụ vận tải trực tuyến tại	Nhận thức đạo đức không ảnh hưởng trực tiếp nhưng tác động qua nhận diện thương hiệu, sự hài lòng, cam kết ứng dụng với vai trò trung gian hàng loạt	Chỉ xem xét cơ chế tác động trong bối cảnh ứng dụng vận tải, hạn chế khả năng khái quát hóa	Kiểm định mô hình trong các ngành, nền tảng khác; bổ sung biến trung gian, điều tiết khác để làm rõ hơn mối quan hệ giữa nhận thức đạo đức và đồng sáng tạo giá trị thương hiệu.
Mubushar và cộng sự, 2020	Điều tra tác động CSR (với cộng đồng và nhà cung cấp) đối với hành vi đồng sáng tạo giá trị của khách hàng.	Hoạt động CSR liên quan đến địa phương và nhà cung cấp tác động tích cực đến hành vi tham gia và hành vi công dân. Định hướng Marketing Quan hệ làm trung gian giữa CSR và đồng sáng tạo giá trị	Tập trung vào các bên liên quan bên ngoài làm hạn chế khả năng khái quát hóa; chỉ tập trung vào các thành phố Rawalpindi và Islamabad.	Nghiên cứu các bên liên quan bổ sung như nhân viên và khách hàng trong các ngành khác và mở rộng dữ liệu thu thập
Zhang và cộng sự, 2025	Điều tra tác động của việc trò chơi hóa truyền thông môi trường đến ý định đồng sáng tạo giá trị xanh của người tiêu dùng	Trò chơi hóa truyền thông môi trường có tác động trực tiếp và gián tiếp đến ý định đồng sáng tạo giá trị xanh thông qua giá trị cảm nhận xanh. Giá trị cảm nhận xanh tương quan tích cực với tăng trưởng cá nhân dự kiến và đóng góp xã hội dự kiến từ đó tác động tích cực đến ý định đồng sáng tạo giá trị xanh. Tăng trưởng cá nhân dự kiến và đóng góp xã	Nghiên cứu tại Trung Quốc có khác biệt văn hóa đến nhận thức và hành vi người dùng, dữ liệu khảo sát đối với người tham gia đã sử dụng Ant Forest	Khám phá động lực từ các nền văn hóa khác. Sử dụng nghiên cứu định tính. Kết hợp công nghệ mới nổi. So sánh nhận thức và hành vi của người dùng Ant Forest với những người dùng các trò chơi khác

		hội dự kiến đóng vai trò trung gian tích cực trong mối quan hệ giữa Giá trị cảm nhận xanh và ý định đồng sáng tạo giá trị xanh.		
Wang và cộng sự, 2024	Nghiên cứu các yếu tố thúc đẩy hành vi đồng sáng tạo giá trị thương hiệu trong cộng đồng thương hiệu trên mạng xã hội Weibo	Động lực của các thành viên cộng đồng thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến sự gắn bó cảm xúc dựa trên bản sắc và mối quan hệ, từ đó ảnh hưởng đến hành vi chia sẻ kiến thức và ủng hộ thương hiệu	Không khái quát hóa cho các nền văn hóa và nền tảng truyền thông xã hội khác.	Thêm các yếu tố nhân khẩu học. Kết hợp các yếu tố hành vi tương tác xã hội, đặc điểm ngữ cảnh tác động đến nhận thức. Phân tích đánh giá của khán giả và vai trò kiểm duyệt của văn hóa. Điều tra sự khác biệt trên các loại nền tảng
Jun và cộng sự, 2020	Nghiên cứu tác động của các yếu tố trò chơi hóa trong CSR trực tuyến lên ý định tiếp tục tham gia đồng sáng tạo giá trị xã hội trong trò chơi của người dùng	Lợi ích tâm lý đóng vai trò trung gian giữa thiết kế phần thưởng và ý định tham gia; tường thuật trò chơi, bối cảnh có tác dụng điều tiết tác động	Hạn chế về bối cảnh thử nghiệm vì chỉ sử dụng mô phỏng kịch bản trên văn bản, trải nghiệm tâm lý của khách hàng chưa chính xác. Chưa phân tích chi tiết cách kết hợp yếu tố gamification tối ưu trong CSR	Nghiên cứu thực nghiệm. Phân tích sự khác biệt giữa các nhóm khách hàng
Liu và Meng, 2024	Khám phá cơ chế ảnh hưởng của đánh giá trực tuyến đến hành vi đồng sáng tạo giá trị của khách du lịch thể thao	Giá trị cảm nhận ảnh hưởng đến hành vi đồng sáng tạo giá trị; dòng chảy và nhận diện điểm đến đóng vai trò trung gian	Không khái quát hóa cho các nền văn hóa và nền tảng truyền thông xã hội khác.	Nghiên cứu theo chiều dọc. Kiểm tra thêm cơ chế trung gian và các yếu tố bối cảnh. Khám phá các yếu tố cảm xúc và nhận thức, giữa các nhóm khách du lịch khác nhau. Các hiệu ứng phức tạp từ sự tương tác của nhiều yếu tố tiền đề

Lin và cộng sự, 2017	Xem xét vai trò của sự hài lòng với cuộc sống và cảm nhận về lợi ích/chi phí du lịch đối với hành vi đồng sáng tạo giá trị của cư dân với khách du lịch.	Cảm nhận lợi ích kinh tế và xã hội có ảnh hưởng tích cực đến đồng sáng tạo giá trị và hài lòng cuộc sống; chi phí du lịch có ảnh hưởng tiêu cực. Sự hài lòng với cuộc sống tác động đến hành vi đồng sáng tạo giá trị.	Sử dụng mẫu thuận tiện; không phân tích trực tiếp các yếu tố tương tác cư dân – khách du lịch khác.	Khám phá thêm yếu tố thúc đẩy cư dân đồng sáng tạo giá trị; nghiên cứu kết quả như giá trị trải nghiệm và phần thưởng cảm nhận.
Chen và Lee, 2023	Hành vi đồng sáng tạo giá trị của người dùng dịch vụ e-scooter chia sẻ, dựa trên chất lượng dịch vụ và giá trị cảm nhận.	Chất lượng dịch vụ ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận. Giá trị hữu dụng thúc đẩy cả hai loại hành vi đồng tạo; giá trị hưởng thụ chỉ ảnh hưởng đến hành vi công dân. Giá trị cảm nhận đóng vai trò trung gian giữa chất lượng dịch vụ và hành vi đồng sáng tạo giá trị	Nghiên cứu thực hiện tại một quốc gia (Đài Loan); mẫu khảo sát có thể chưa đại diện cho toàn bộ người dùng.	Khuyến nghị kiểm định mô hình ở các bối cảnh di chuyển tương tự hoặc ô tô; mở rộng nghiên cứu vấn đề liên quan đến các dịch vụ chia sẻ đổi mới (rủi ro cảm nhận, sự tin tưởng, ảnh hưởng xã hội, hành vi sai trái của khách hàng)
Yen và cộng sự, 2020	Khám phá mối quan hệ giữa tính đổi mới và hành vi đồng sáng tạo giá trị của khách hàng, vai trò trung gian của sự gắn kết khách hàng	Tính đổi mới và sự gắn kết ảnh hưởng tích cực đến hành vi đồng sáng tạo giá trị. Sự gắn kết đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa tính đổi mới và hành vi đồng sáng tạo giá trị.	Sử dụng mẫu thuận tiện; không phân tích trực tiếp các yếu tố tương tác cư dân – khách du lịch khác.	Dữ liệu dọc. Mở rộng ngành dịch vụ. Bổ sung biến kiểm soát. Kiểm định biến điều tiết như đặc điểm cá nhân, gắn bó thương hiệu.
Rather và cộng sự, 2023	Ảnh hưởng của trò chơi hóa đến sự gắn kết thương hiệu, đồng sáng tạo, lòng trung thành và truyền miệng trong bối cảnh đại dịch.	Trò chơi hóa ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến đồng sáng tạo giá trị thương hiệu qua sự gắn kết. Động cơ bảo vệ và nỗi sợ hãi tâm lý có vai trò điều tiết tích cực trong các mối quan hệ	Nghiên cứu cắt ngang; chỉ thu thập dữ liệu ở Ấn Độ	Nghiên cứu theo chiều dọc. Khám phá các yếu tố thúc đẩy sự gắn kết (trải nghiệm, rủi ro nhận thức, phục hồi dịch vụ). Khám phá các hậu quả khác của trò chơi hóa và gắn kết/đồng sáng tạo hoặc WOM tiêu cực sau khủng hoảng.

Ye và cộng sự, 2023	Ảnh hưởng của livestream thương mại điện tử đối với lòng trung thành của khách hàng, xem xét mô hình trung gian chuỗi	Gợi ý vật lý, gợi ý xã hội có tác động khác nhau đến sự gắn kết. Sự gắn kết tác động đến đồng sáng tạo giá trị và lòng trung thành. Đồng sáng tạo giá trị có tác động trung gian. Sự gắn kết và đồng sáng tạo giá trị có tác động trung gian chuỗi giữa livestream và lòng trung thành	Dữ liệu tự báo cáo, nghiên cứu cắt ngang. Tập trung vào chuỗi cà phê tại Đài Loan. Không có biến kiểm soát hoặc điều tiết khác như mức độ trung thành, thời gian sử dụng dịch vụ	Dữ liệu dọc, mở rộng mẫu nghiên cứu, mặt tối của thương mại điện tử
---------------------	---	--	--	---

Phụ lục 15e: Các nghiên cứu liên quan đến tác động điều tiết của cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư

Nguồn	Mục tiêu nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu	Hạn chế nghiên cứu	Hướng nghiên cứu tương lai
Quynh và cộng sự, 2020	Nghiên cứu vai trò của sự gắn kết khách hàng với các yếu tố trong quá trình tương tác, tác động điều tiết của trải nghiệm khách hàng.	Giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng có tác động tích cực đến sự gắn kết của khách hàng. Sự gắn kết tác động mạnh đến lòng trung thành và niềm tin của khách hàng. Giá trị cảm nhận tác động đến sự gắn kết đối với khách hàng có trải nghiệm cao hơn, trong khi đó, sự hài lòng / lòng trung thành và sự gắn kết được kiểm duyệt bởi khách hàng có trải nghiệm cao hay thấp	Chỉ tập trung vào vai trò điều tiết của trải nghiệm khách hàng; không nghiên cứu tác động của từng yếu tố trong sự gắn kết	So sánh các dịch vụ và khu vực khác, các nhóm khách hàng đa dạng. Nghiên cứu tác động điều tiết của biến nhân khẩu học. Nghiên cứu tác động của các chiều gắn kết
Prentice và cộng sự, 2020	Liên kết hiệu suất chất lượng AI và sự gắn kết của khách hàng: Hiệu quả kiểm duyệt của sở thích AI	Chất lượng thông tin AI và chất lượng hệ thống AI tác động tích cực đến sự hài lòng với AI, từ đó tác động đến sự gắn kết của khách hàng. Sở thích AI điều tiết mối quan hệ giữa chất lượng thông tin AI và sự hài lòng với AI, nhưng không điều tiết mối quan hệ giữa chất lượng hệ thống AI và sự hài lòng với AI. Sở thích AI điều tiết giữa sự hài lòng với AI và sự gắn kết của khách hàng.	Dữ liệu cắt ngang chưa khái quát	Phát triển thang đo toàn diện; phỏng vấn nhóm tập trung về ảnh hưởng của AI với sự gắn kết, mở rộng phạm vi địa lý
Itani và cộng sự, 2019	Nghiên cứu giá trị cảm nhận của khách hàng và chất lượng mối quan hệ đến sự gắn kết	Giá trị cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến sự gắn kết và chất lượng mối quan hệ. Chất lượng mối quan hệ đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự gắn kết. Ý thức giá trị điều tiết ảnh hưởng của giá trị cảm	Chất lượng mối quan hệ chỉ gồm 3 biến; chỉ tập trung vào một giá trị, hạn chế việc khám phá các loại giá trị	Thêm các biến trung gian và biến điều tiết (về tính cách khách hàng và đặc điểm bối cảnh) giữa giá trị cảm nhận đến sự gắn kết, xem xét sự kích thích, nhận dạng khách hàng, tình yêu

		nhận lên sự gắn kết và giá trị cảm nhận lên chất lượng mối quan hệ. Giá trị cảm nhận và giá trị cung cấp có thể bị ảnh hưởng bởi các yếu tố cá nhân và bối cảnh.		thương hiệu, rào cản chuyển đổi), kiểm tra giá trị khác (hữu dụng và hưởng thụ) đến sự gắn kết; xem xét yếu tố tâm lý, đặc điểm tính cách, tư duy, niềm tin, thể hiện bản thân, sở hữu tâm lý đến sự gắn kết. Thống nhất các định nghĩa và khái niệm về sự gắn kết. Giảm thiểu ảnh hưởng tiêu cực ý thức giá trị
Gao và cộng sự, 2023	Phân tích tác động của các kích thích AI đến sự gắn kết khách hàng và đồng sáng tạo giá trị, với vai trò điều tiết của khả năng sẵn sàng của khách hàng.	Cảm nhận tương tác có tác động trực tiếp và gián tiếp thông qua sự gắn kết đến đồng sáng tạo giá trị. Cá nhân hóa cảm nhận có tác động đến sự gắn kết nhưng không có tác động đến đồng sáng tạo giá trị. Khả năng sẵn sàng không điều giữa cá nhân hóa cảm nhận đến sự gắn kết nhưng có điều tiết các mối quan hệ khác.	Mẫu nhỏ, thang đo đơn chiều, chỉ xem xét khả năng sẵn sàng của khách hàng là biến điều chỉnh, thiếu các yếu tố như sự rõ ràng vai trò và động lực	Các khía cạnh khác nhau như nhận thức, cảm xúc, hành vi của sự gắn kết với đồng sáng tạo giá trị, các biến điều tiết khác như sự rõ ràng vai trò và động lực; phương pháp khảo sát tiên tiến
Abdalla, 2024	Điều tra các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ChatGPT của sinh viên đại học, với cá nhân hóa đóng vai trò điều tiết.	Ý định sử dụng ChatGPT dựa trên cảm nhận hữu ích và dễ sử dụng. Cá nhân hóa không điều tiết mối quan hệ giữa nhận thức về tính hữu ích và ý định sử dụng ChatGPT, nhưng có điều tiết mối quan hệ giữa dễ sử dụng và ý định sử dụng.	-	Phương pháp tiếp cận hỗn hợp, dữ liệu dọc, đánh giá đa văn hóa đến quan điểm của người dùng về AI cá nhân hóa và tác động của cá nhân hóa đến thói quen sử dụng. Phát triển công nghệ kết hợp để cân bằng giữa cá nhân hóa và tiêu chuẩn hóa, triển khai AI trong giáo dục đại học.

Balan và Mathew, 2022	Nghiên cứu cách cá nhân hóa ảnh hưởng đến nhận thức của người dùng trực tuyến trên Web	Cá nhân hóa có ảnh hưởng đến khả năng nhận thức của người, từ đó tác động đến ý định mua. Mức độ cá nhân hóa làm tăng tiện ích giao dịch và ảnh hưởng đến nhận thức sản phẩm của người dùng. Mức độ cá nhân hóa điều chỉnh tích cực mối quan hệ giữa chất lượng cảm nhận và giá trị cảm nhận và giữa giá trị cảm nhận và ý định mua cho sản phẩm có giá trị thấp, ít thuộc tính và các sản phẩm có giá trị cao, giàu thuộc tính. Các mức độ cá nhân hóa khác nhau có những ảnh hưởng khác nhau	Thiết kế thí nghiệm, 25-35 tuổi, cá nhân hóa dựa trên thuộc tính, thang đo đơn giản, Chưa khai thác dữ liệu thực tế	Thực địa, trên 35 tuổi, cá nhân hóa lọc cộng tác, phát triển các thang đo đa mục đo lường các yếu tố nhận thức. Sử dụng dữ liệu nhấp chuột để hiểu rõ cách người dùng hình thành nhận thức.
Liu và cộng sự, 2021	Sự kháng cự đối với thanh toán nhận dạng khuôn mặt ở Trung Quốc: Ảnh hưởng của các yếu tố liên quan đến quyền riêng tư	Hiệu quả cảm nhận của chính sách bảo mật có mối quan hệ với kiểm soát quyền riêng tư, rủi ro quyền riêng tư nhận thức, lợi ích nhận thức và kháng cự. Cả kiểm soát quyền riêng tư và rủi ro quyền riêng tư cảm nhận tác động đến mối quan tâm về quyền riêng tư. Rủi ro về quyền riêng tư ảnh hưởng đến sự kháng cự. Mối quan tâm về quyền riêng tư ảnh hưởng đến sự kháng cự, lợi ích nhận thức ảnh hưởng tiêu cực đến sự kháng cự của người dùng. Trái với nghiên cứu trước, rủi ro về quyền riêng tư cảm nhận tác động tích cực đến lợi ích	Tính khái quát hóa kết quả, tập trung vào các yếu tố liên quan đến quyền riêng tư	Sử dụng các phương pháp nghiên cứu định tính, khảo sát đa văn hóa, xem xét ảnh hưởng xã hội và các yếu tố khác

Ciftci và cộng sự, 2024	Xây dựng mô hình lý thuyết về việc chấp nhận công nghệ nhận diện khuôn mặt không tiếp xúc tại các sự kiện kinh doanh.	Kỳ vọng hiệu suất và niềm tin vào hệ thống có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng. Kỳ vọng nỗ lực không ảnh hưởng đến ý định sử dụng nhưng ảnh hưởng tích cực đến kỳ vọng hiệu suất. Cá nhân hóa cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến niềm tin vào hệ thống. Mỗi quan tâm đến quyền riêng tư không ảnh hưởng đến niềm tin và ý định sử dụng. Cảm nhận rủi ro sức khỏe không ảnh hưởng đến kỳ vọng hiệu suất và ý định sử dụng.	Mẫu thuận tiện và sai lệch, sử dụng tình huống giả định	Kiểm tra với người dùng thực tế, phỏng vấn sâu, các ngành công nghiệp khác; khám phá yếu tố văn hóa. Nghiên cứu tác động của các công nghệ sinh trắc học khác. Khám phá tác động điều tiết của nhận thức nguy cơ sức khỏe
Alalwan và cộng sự, 2024	Kiểm tra tác động của nghịch lý cá nhân hóa – quyền riêng tư đến ý định tiếp tục sử dụng thanh toán không tiếp xúc của khách hàng	Cá nhân hóa cảm nhận có tác động tích cực và vi phạm quyền riêng tư tác động tiêu cực đến giá trị nhận thức của việc tiết lộ thông tin. Mức độ nghiêm trọng của cảm nhận và chi phí phản hồi làm tăng mức độ xâm phạm quyền riêng tư. Đảm bảo cấu trúc giúp giảm lo ngại về quyền riêng tư. Giá trị nhận thức của việc tiết lộ thông tin và xâm phạm quyền riêng tư tác động đến ý định tiếp tục	Mẫu thuận tiện, thiếu khái quát hóa với khách hàng chưa sử dụng; chưa xem xét tác động gián tiếp của Giá trị nhận thức của công bố thông tin; thái độ của khách hàng; sự hài lòng; trải nghiệm; hình ảnh thương hiệu; tương tác thương hiệu	Phương pháp hỗn hợp, mở rộng người dùng khuyết tật, xem xét tương tác công nghệ; sự sẵn sàng của công nghệ; ảnh hưởng xã hội; niềm tin; trải nghiệm, sự tiện lợi, chi phí. Xem xét tác động trực tiếp và gián tiếp của giá trị nhận thức của công bố thông tin đối với mối quan hệ giữa ý định và cá nhân hóa cảm nhận; xâm phạm quyền riêng tư; và các yếu tố lý thuyết động lực bảo vệ. Tác động của AI tạo sinh trong marketing dịch vụ tài chính

Henkens và cộng sự, 2021	Nghiên cứu ảnh hưởng của cường độ thông minh trong hệ thống dịch vụ thông minh đối với sự gắn kết của khách hàng và sự viên mãn của họ	Mức độ thông minh cao hơn làm tăng cảm nhận cá nhân hóa và giảm xâm phạm cảm nhận. Khách hàng cảm nhận cá nhân hóa nhiều hơn xâm nhập trong trường hợp mức độ thông minh cao, dẫn đến sự gắn kết của khách hàng và làm giảm lo lắng về công nghệ. Mức độ thông minh cao sẽ kích thích hiệu quả bản thân nhất là những khách hàng có nhu cầu cá nhân hóa cao.	Tập trung vào hệ thống dịch vụ thông minh thấp và cao, chưa khảo sát đầy đủ các hiệu ứng phi tuyến tính; Phương pháp thí nghiệm tình huống hạn chế hiểu biết về sự viên mãn	Tác động của sự viên mãn với sự tham gia; sự tham gia trong bối cảnh hệ thống có nhiều hơn hai tác nhân; nghiên cứu thực địa trong các môi trường và quốc gia khác
Li và cộng sự, 2019	Quy trình quản lý quyền riêng tư và tự tiết lộ từ quan điểm tập trung vào quy định và tính toán quyền riêng tư	Hành vi tự tiết lộ được xác định bởi lợi ích của nhận thức xã hội. Quản lý quyền riêng tư ảnh hưởng bởi lo ngại về quyền riêng tư. Mối quan tâm về quyền riêng tư không điều tiết tác động của lợi ích của nhận thức xã hội và tự tiết lộ	Dữ liệu cắt ngang; Phân loại quản lý quyền riêng tư theo các giai đoạn; Không đo lường các yếu tố bối cảnh và sự khác biệt cá nhân; đề cập đến sự điều tiết như một lý thuyết để hỗ trợ giải thích mà không hỏi người tham gia	Nghiên cứu dọc; đo lường trực tiếp sự điều tiết; đo lường các yếu tố bối cảnh và sự khác biệt cá nhân. Xem xét sự hữu ích của việc phân biệt các mức độ quản lý quyền riêng tư theo thời gian
Quach và cộng sự, 2020	Tìm hiểu mối quan hệ giữa sự tham gia của khách hàng, giá trị đồng sáng tạo ra và sự gắn kết của khách hàng cũng như động lực của khách hàng	Khi mức độ tham gia của khách hàng tăng lên, mức độ giá trị đồng sáng tạo giá trị giảm. Đồng sáng tạo giá trị là trung gian giữa sự tham gia và sự gắn kết. Động lực bên ngoài là trung gian giữa sự tham gia và đồng sáng tạo giá trị. Sự gắn kết của khách hàng cao nhất khi không có phần thưởng bên ngoài, động lực nội	Kích thước mẫu hạn chế với và thiết kế thí nghiệm; Việc không có tác động trực tiếp của mối quan tâm về quyền riêng tư với sự đồng sáng	Các ngành và bối cảnh khác nhau, nghiên cứu theo chiều dọc; nghiên cứu thêm các biến điều tiết giải thích ảnh hưởng của lo ngại quyền riêng tư

		tại khiến khách hàng gắn kết hơn. Khi có phần thưởng bên ngoài, mối quan tâm về quyền riêng tư ảnh hưởng đến sự gắn kết của khách hàng.	tạo và sự gắn kết không được giải thích đầy đủ	
Lim và cộng sự, 2022	Nghiên cứu ảnh hưởng của chức năng quà tặng tiền đến ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng ví điện tử	Sự hấp thụ nhận thức ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận dễ sử dụng và hữu ích của ứng dụng ví điện tử. Thái độ có ảnh hưởng trực tiếp đến sự gắn kết của người dùng và ý định tiếp tục sử dụng. Sự viên mãn là trung gian giữa thái độ và ý định tiếp tục. An toàn cảm nhận điều tiết mối quan hệ giữa sự hấp thụ nhận thức và nhận thức dễ sử dụng và hữu ích của ứng dụng ví điện tử	Dữ liệu cắt ngang, thiếu khái quát hóa	Phỏng vấn, thiết kế thực nghiệm và thiết kế dọc; nhiều bối cảnh khác nhau, so sánh người dùng ví điện tử từ các nhóm tuổi khác nhau, quảng bá các ứng dụng ví điện tử và chương trình trung thành bằng trò chơi hóa
Ioannou và cộng sự, 2020	Nghiên cứu mối quan tâm về quyền riêng tư trực tuyến của du khách và tác động đến sự sẵn sàng chia sẻ dữ liệu với các nhà cung cấp dịch vụ du lịch	Mặc dù khách du lịch lo ngại về quyền riêng tư thông tin của họ, họ vẫn sẵn sàng chia sẻ dữ liệu hành vi của mình. Đối với thông tin sinh trắc học, quyết định tiết lộ phụ thuộc vào lợi ích mong đợi hơn là mối quan tâm về quyền riêng tư.	Chưa xem xét đầy đủ các yếu tố tác động đến lo ngại về quyền riêng tư, Sử dụng phương pháp tự báo cáo; cấu trúc cá nhân hóa tổng thể	Bổ sung hiệu quả bản thân, cảm nhận sự thích thú, đặc điểm tính cách, văn hóa, chuẩn mực xã hội đối với mối quan tâm về quyền riêng tư. So sánh ý định và hành vi tiết lộ thông tin thực tế để kiểm tra sự tồn tại của nghịch lý quyền riêng tư. Tác động của các loại lợi ích cá nhân hóa cụ thể (ưu đãi, đề xuất, quảng cáo) đối với tiết lộ thông tin.

Zhu và cộng sự, 2021	Nghiên cứu nghịch lý quyền riêng tư trong các ứng dụng mHealthy	Lợi ích nhận thức có tác động lớn đến ý định tiết lộ của người dùng. Mối quan tâm quyền riêng tư có tác động tiêu cực đến ý định tiết lộ thông tin. Sự mệt mỏi về quyền riêng tư không tác động đến ý định tiết lộ của người dùng. Nên tối ưu hóa các chức năng tương tác của họ để nâng cao lợi ích cho người dùng.	Mẫu 20-30 tuổi tốt nghiệp đại học/sau đại học; tập trung vào tác động của các đặc điểm chức năng bên trong của ứng dụng mHealth	Mở rộng quần thể mẫu; xem xét các bối cảnh văn hóa khác nhau, tác động của nhiều yếu tố bên ngoài và yếu tố cá nhân đối với quyết định về quyền riêng tư
Mousa Albashrawi và Luvai Motiwalla, 2019	Tích hợp yếu tố quyền riêng tư và cá nhân hóa vào mô hình TAM để phân tích ý định tiếp tục sử dụng ngân hàng di động	Nhận thức hữu ích và dễ sử dụng có tác động tích cực đến sự hài lòng. Quyền riêng tư và cá nhân hóa không ảnh hưởng đến sự hài lòng. Sự hài lòng có ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng. Quyền riêng tư có tác động điều tiết nhận thức hữu ích và dễ sử dụng với sự hài lòng. Cá nhân hóa không có tác động điều tiết nhận thức hữu ích và dễ sử dụng đến ý định tiếp tục.	Dữ liệu cắt ngang, tự báo cáo có thể sai lệch	Tăng quy mô và các khu vực địa lý, nghiên cứu theo chiều dọc. Khám phá thêm về nghịch lý cá nhân hóa và quyền riêng tư trong ngân hàng di động. Nghiên cứu các cách thức cải thiện dịch vụ, tăng sự trung thành và sử dụng.