

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày ... tháng 08 năm 2026

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

Tên luận án: *Trò chơi hóa và ý định đồng sáng tạo giá trị của khách hàng: vai trò của các yếu tố trung gian và điều tiết*

Ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 9340101

Nghiên cứu sinh: Trịnh Thị Hồng Minh

Khóa: 2023

Cơ sở đào tạo: Trường Đại học Tài chính - Marketing

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

Người hướng dẫn khoa học phụ: TS Bảo Trung

ĐÓNG GÓP CỦA LUẬN ÁN

1. Đóng góp về lý thuyết

Luận án mở rộng nghiên cứu về trò chơi hóa bằng cách làm rõ tác động của trò chơi hóa đến ý định đồng sáng tạo giá trị (ĐSTGT) trong bối cảnh ví điện tử. Dựa trên logic trọng dịch vụ (SDL), nghiên cứu xem người dùng không chỉ là bên tiếp nhận giá trị mà còn 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 cảm nhận trò chơi hóa có quan hệ 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 số 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 chúng thành hai trạng thái thuộc thành phần (O) có chức năng khác nhau nhưng liên kết theo trình tự lý thuyết: giá trị cảm nhận đại diện cho trạng thái đánh giá về lợi ích hữu dụng và hưởng thụ, còn sự gắn kết phản ánh trạng thái quan hệ thông qua mức đầu tư nhận thức, cảm xúc và hành vi vào nền tảng (Itani và cộng sự, 2019; Qian và cộng sự, 2022; Bapat & Hollebeek, 2023). Trong cấu trúc này, 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 theo hướng đa trạng thái, đồng thời cho thấy giá trị cảm nhận và sự gắn kết có vai trò khác biệt nhưng bổ trợ trong việc giải thích ý định ĐSTGT.

Thứ ba, luận án mở rộng cách vận dụng lý thuyết tính toán quyền riêng tư (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: cá nhân hóa đại diện cho lợi ích mà người dùng nhận được từ nội dung, gợi ý và ưu đãi phù hợp, lo ngại quyền riêng tư phản ánh rủi ro liên quan đến việc thu thập, sử dụng và kiểm soát dữ liệu cá nhân (Prentice và cộng sự, 2020; Henkens và cộng sự, 2021; Lim và cộng sự, 2022). 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%. Sự khác biệt này cho thấy lợi ích và rủi ro liên quan đến dữ liệu không nhất thiết tạo ra các hiệu ứng đối xứng. Qua đó, luận án tinh chỉnh PCT theo hướng nhấn mạnh rằng 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.

Đóng góp về thực tiễn

Doanh nghiệp nên ưu tiên nâng cao chất lượng trải nghiệm trò chơi hóa thay vì chỉ tăng số lượng chương trình. Cần tập trung cải thiện các yếu tố người dùng trực tiếp cảm nhận như điểm thưởng, nhiệm vụ, chuỗi thao tác và tính nhất quán của trải nghiệm. Các cơ

chế trò chơi nên được gắn với cơ hội ĐSTGT như phản hồi, đánh giá, góp ý hoặc giới thiệu hoạt động cho người khác. Do nghiên cứu đo lường ý định thay vì hành vi thực tế, doanh nghiệp cần theo dõi tỷ lệ tiếp cận, bắt đầu và hoàn thành hoạt động để đánh giá mức độ chuyển hóa từ sự sẵn sàng sang hành vi ĐSTGT.

Doanh nghiệp nên duy trì giá trị hữu dụng và ưu tiên cải thiện giá trị hưởng thụ. Giá trị hưởng thụ có mức độ quan trọng tương đối cao nhưng mức thực hiện thấp hơn, vì vậy cần tăng tính vui, hấp dẫn, mới mẻ và dễ chịu mà vẫn bảo đảm lợi ích chức năng. Đồng thời, kết quả MGA cho thấy nên theo dõi riêng các nhóm có tần suất trải nghiệm khác nhau. Giá trị cảm nhận, sự gắn kết, ý định ĐSTGT nên được quản trị như một chuỗi liên kết. Doanh nghiệp cần theo dõi từng khâu để xác định trải nghiệm chưa tạo đủ giá trị, giá trị chưa chuyển thành gắn kết hay gắn kết chưa dẫn đến ý định đồng sáng tạo. Cách tiếp cận này giúp xác định đúng điểm nghẽn và phân bổ nguồn lực hiệu quả hơn.

Quản trị sự gắn kết theo ba phương diện nhận thức, cảm xúc và hành vi, thay vì chỉ dựa vào lượt truy cập, giao dịch hay tham gia chương trình. Việc kết hợp dữ liệu hành vi với đánh giá định kỳ về mức độ chú ý, cảm xúc và xu hướng lựa chọn nền tảng sẽ giúp nhận diện chính xác phương diện gắn kết còn hạn chế và điều chỉnh trải nghiệm phù hợp hơn.

Ưu tiên nâng cao mức độ phù hợp của cá nhân hóa thay vì đơn thuần gia tăng cường độ cá nhân hóa. Kết quả cho thấy cá nhân hóa cảm nhận làm mạnh hơn tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết. Vì vậy, cần tập trung vào mức độ phù hợp của ưu đãi, nội dung và gợi ý với nhu cầu người dùng, qua đó hỗ trợ chuyển hóa giá trị cảm nhận thành sự gắn kết hiệu quả hơn. Đánh giá cá nhân hóa đồng thời với giá trị cảm nhận và sự gắn kết, thay vì chỉ dựa vào các chỉ số tương tác. Việc theo dõi mức độ phù hợp của nội dung, giá trị người dùng nhận được và sự gắn kết sau tương tác giúp xác định chính xác hiệu quả cá nhân hóa và điều chỉnh chương trình phù hợp hơn.

Quản trị quyền riêng tư song song với cá nhân hóa, dù vai trò điều tiết của lo ngại quyền riêng tư chưa có ý nghĩa thống kê. Việc minh bạch về dữ liệu thu thập, mục đích sử dụng, quyền truy cập và biện pháp bảo vệ sẽ giúp giảm lo ngại của người dùng khi triển khai các hình thức cá nhân hóa dựa trên dữ liệu.