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 Việt Nam phát triển, việc khuyến khích người dùng tham gia đồng sáng tạo giá trị (ĐSTGT) ngày càng có ý nghĩa đối với doanh nghiệp. Mặc dù trò chơi hóa được ứng dụng nhằm nâng cao trải nghiệm người dùng, mối quan hệ giữa trò chơi hóa và ý định ĐSTGT, đặc biệt là các cơ chế tâm lý trung gian và điều kiện ảnh hưởng đến những mối quan hệ này, vẫn cần được làm rõ. Nghiên cứu kiểm định mối quan hệ này thông qua vai trò trung gian riêng biệt và nối tiếp của giá trị cảm nhận và sự gắn kết, đồng thời xem xét vai trò điều tiết của cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng là chủ đạo, kết hợp định tính với bảy chuyên gia và mười người dùng để hiệu chỉnh thang đo. Khảo sát sơ bộ thu được 245 phản hồi hợp lệ; khảo sát chính thức gồm 1.247 phản hồi hợp lệ. Dữ liệu được phân tích bằng PLS-SEM, kết hợp đánh giá khả năng dự báo, phân tích IPMA và các kiểm định bổ sung về sai lệch phương pháp chung, tính không đồng nhất tiềm ẩn, bất biến đo lường đa nhóm và nội sinh.

Kết quả cho thấy trò chơi hóa có mối quan hệ tích cực với ý định ĐSTGT, cả trực tiếp và gián tiếp thông qua giá trị cảm nhận, sự gắn kết và cơ chế trung gian nối tiếp. Cá nhân hóa cảm nhận có vai trò điều tiết tích cực, trong khi chưa đủ bằng chứng thống kê xác nhận vai trò điều tiết tiêu cực của lo ngại quyền riêng tư. Các kết quả không hàm ý quan hệ nhân quả do dữ liệu được thu thập theo thiết kế cắt ngang.

Nghiên cứu bổ sung bằng chứng thực nghiệm về ý định ĐSTGT trong bối cảnh ví điện tử; làm rõ giá trị cảm nhận và sự gắn kết như hai trạng thái tâm lý phân biệt thuộc thành phần Chủ thể (O), đồng thời kiểm định cơ chế trung gian nối tiếp và các điều kiện biên trên cơ sở kết hợp SDL, S-O-R và PCT. Kết quả cung cấp căn cứ giúp doanh nghiệp nâng cao trải nghiệm trò chơi hóa, giá trị cảm nhận, sự gắn kết và triển khai cá nhân hóa phù hợp, minh bạch nhằm khuyến khích ý định ĐSTGT.

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

ABSTRACT

As Vietnam's e-wallet market continues to develop, encouraging users to participate in value co-creation has become increasingly important for service providers. However, the mechanisms underlying the relationship between gamification and value co-creation intention remain insufficiently understood. This study examines this relationship through the individual and sequential mediating roles of perceived value and customer engagement, while investigating the moderating roles of perceived personalization and privacy concern.

The study adopts a primarily quantitative approach, complemented by qualitative research involving seven experts and ten e-wallet users to refine the measurement scales. The pilot survey yielded 245 valid responses, while the main survey collected 1,247 valid responses. Data were analyzed using PLS-SEM, supplemented by predictive assessment, importance-performance map analysis, and additional tests for common method bias, unobserved heterogeneity, measurement invariance, multi-group analysis, and endogeneity.

The findings reveal a positive relationship between gamification and value co-creation intention, both directly and indirectly through perceived value, customer engagement, and their sequential mediation. Perceived personalization positively moderates the relationship between perceived value and customer engagement, whereas insufficient statistical evidence was found to support the hypothesized negative moderating role of privacy concern. Given the cross-sectional research design, these findings do not establish causal relationships.

The study contributes empirical evidence on value co-creation intention in the e-wallet context by distinguishing perceived value and customer engagement as two interrelated psychological states within the Organism (O) component of the S–O–R framework. It further examines sequential mediation and boundary conditions by integrating Service-Dominant Logic, the Stimulus-Organism-Response framework, and Privacy Calculus Theory. The findings provide managerial insights into enhancing gamified experiences, perceived value, and customer engagement while implementing appropriate and transparent personalization practices to encourage users' value co-creation intention.

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

MỤC LỤC

CAM ĐOAN i
LỜI CẢM ƠN ii
TÓM TẮT LUẬN ÁN iii
ABSTRACT iv
MỤC LỤC v
DANH MỤC BẢNG xi
DANH MỤC HÌNH xi
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT xii
CHƯƠNG 1 TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU 1
1.1 Bối cảnh thực tiễn 1
1.2 Bối cảnh lý thuyết 4
1.3 Mục tiêu nghiên cứu 9
1.4 Câu hỏi nghiên cứu 9
1.5 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu 10
1.6 Phương pháp nghiên cứu 12
1.7 Ý nghĩa nghiên cứu 13
1.7.1 Về mặt lý thuyết 13
1.7.2 Về mặt thực tiễn 15
1.8 Kết cấu luận án 16
CHƯƠNG 2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU 17
2.1 Các khái niệm 17
2.1.1 Ý định đồng sáng tạo giá trị (Value Co-create Intention) 17
2.1.2 Trò chơi hóa (Gamification) 22
2.1.3 Giá trị cảm nhận (Perceived value) 27
2.1.4 Sự gắn kết của khách hàng (Customer Engagement) 29
2.1.5 Cá nhân hóa cảm nhận (Perceived personalization) 31
2.1.6 Lo ngại quyền riêng tư (Privacy concern) 33
2.1.7 Ví điện tử (e-wallet) 34

2.2 Các nghiên cứu liên quan 35
2.2.1 Trò chơi hóa và đồng sáng tạo giá trị: đánh giá tổng quan 35
2.2.2 Các nghiên cứu liên quan đến tác động của trò chơi hóa đến giá trị cảm nhận và sự gắn kết 47
2.2.3 Các nghiên cứu liên quan đến tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết ..50
2.2.4 Các nghiên cứu liên quan đến tác động của giá trị cảm nhận và sự gắn kết đến đồng sáng tạo giá trị 53
2.2.5 Các nghiên cứu liên quan đến tác động điều tiết của cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư.....55
2.3 Khoảng trống nghiên cứu 57
2.3.1 Vai trò của trò chơi hóa đến ý định ĐSTGT của khách hàng 57
2.3.2 Cơ chế tác động của trò chơi hóa đến ý định đồng sáng tạo giá trị qua trung gian giá trị cảm nhận và sự gắn kết.....59
2.3.3 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 61
2.4 Lý thuyết nền tảng 62
2.4.1 Lý thuyết logic trọng dịch vụ (Service-dominant logic - SDL) 62
2.4.2 Mô hình S-O-R (Stimulus - Organism - Response model) 64
2.4.3 Lý thuyết tính toán quyền riêng tư (Privacy Calculus Theory - PCT).....66
2.4.4 Sự kết hợp lý thuyết SDL, S-O-R, và PCT trong nghiên cứu 68
2.5 Phát triển giả thuyết và mô hình nghiên cứu 69
2.5.1 Tác động của trò chơi hóa đến ý định đồng sáng tạo giá trị.....69
2.5.2 Tác động của trò chơi hóa đến giá trị cảm nhận của khách hàng.....70
2.5.3 Vai trò trung gian giá trị cảm nhận.....71
2.5.4 Trò chơi hóa có tác động tích cực đến sự gắn kết của khách hàng 73
2.5.5 Sự gắn kết tác động tích cực đến ý định đồng sáng tạo giá trị của khách hàng74
2.5.6 Tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết của khách hàng 74
2.5.7 Vai trò trung gian của sự gắn kết 75
2.5.8 Vai trò trung gian nối tiếp của giá trị cảm nhận và sự gắn kết.....76

2.5.9 Cá nhân hóa cảm nhận điều tiết tích cực tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết 78
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 79
CHƯƠNG 3 THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU 83
3.1 Quy trình nghiên cứu 83
3.2 Nghiên cứu định tính 84
3.2.1 Giới thiệu 84
3.2.2 Phỏng vấn sâu chuyên gia 84
3.2.3 Thảo luận nhóm 92
3.3 Nghiên cứu định lượng sơ bộ 95
3.3.1 Mục đích 96
3.3.2 Thiết kế bảng câu hỏi sơ bộ 96
3.3.3 Phương pháp chọn mẫu và cỡ mẫu 97
3.3.4 Phân tích dữ liệu 98
3.3.5 Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ 98
3.4 Nghiên cứu định lượng chính thức 99
3.4.1 Mục đích của nghiên cứu định lượng chính thức 99
3.4.2 Phương pháp thu thập dữ liệu 99
3.5 Đánh giá đặc điểm mẫu nghiên cứu 104
3.5.1 Đánh giá đặc điểm phân phối chuẩn 104
3.5.2 Kiểm tra sai lệch trong đo lường 104
3.6 Phân tích dữ liệu 105
3.6.1 Kỹ thuật phân tích dữ liệu 105
3.6.2 Đánh giá mô hình đo lường 106
3.6.3 Đánh giá mô hình cấu trúc 107
3.6.4 Đánh giá tác động trung gian 109
3.6.5 Đánh giá tác động điều tiết 109
3.6.6 Kiểm tra tính không đồng nhất tiềm ẩn 110

3.6.7 Kiểm định bất biến đo lường và phân tích đa nhóm 110
3.6.8 Kiểm định nội sinh 110
CHƯƠNG 4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU 112
4.1 Đặc điểm mẫu nghiên cứu 112
4.1.1 Thống kê mô tả 112
4.1.2 Đặc điểm phân phối của dữ liệu 114
4.1.3 Kiểm tra sai lệch trong đo lường 114
4.2 Đánh giá mô hình đo lường 115
4.2.1 Đánh giá mô hình đo lường các cấu trúc bậc thấp 115
4.2.2 Đánh giá mô hình đo lường các cấu trúc bậc cao 117
4.3 Đánh giá mô hình cấu trúc 119
4.3.1 Đa cộng tuyến VIF trong mô hình cấu trúc 119
4.3.2 Đánh giá tác động 120
4.3.3 Đánh giá mức độ giải thích R^2 của mô hình 124
4.3.4 Đánh giá hiệu quả tác động f^2 125
4.3.5 Đánh giá khả năng dự báo ngoài mẫu 126
4.3.6 Phân tích bản đồ tầm quan trọng - hiệu suất 127
4.4 Kiểm tra độ vững của kết quả nghiên cứu 127
4.4.1 Kiểm tra tính không đồng nhất tiềm ẩn 127
4.4.2 Kiểm định bất biến đo lường và phân tích đa nhóm 128
4.4.3 Kiểm định nội sinh 129
4.5 Thảo luận kết quả nghiên cứu 130
4.5.1 Tác động trực tiếp của trò chơi hóa đến ý định đồng sáng tạo giá trị 130
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 131
4.5.3 Tác động điều tiết lên ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết 139
CHƯƠNG 5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ 143
5.1 Kết luận 143
5.2 Đóng góp về lý thuyết 144

5.3 Đóng góp về thực tiễn 145
5.3.1 Tác động trực tiếp của trò chơi hóa đến ý định đồng sáng tạo giá trị 145
5.3.2 Cơ chế trung gian của giá trị cảm nhận và sự gắn kết.....147
5.3.3 Tác động điều tiết lên ảnh hưởng giá trị cảm nhận đến sự gắn kết.....149
5.4 Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo 150
DANH MỤC CÔNG TRÌNH CỦA TÁC GIẢ.....153
Tài liệu tham khảo 154
Phụ lục.....183
Phụ lục 1. Tổng hợp các nghiên cứu vận dụng lý thuyết nền SDL, S-O-R, PCT ..183
Phụ lục 1a. Các nghiên cứu vận dụng SDL trong nghiên cứu đồng sáng tạo giá trị183
Phụ lục 1b. Các nghiên cứu vận dụng mô hình SOR trong nghiên cứu hành vi người dùng 184
Phụ lục 1c. Các nghiên cứu vận dụng PCT trong nghiên cứu hành vi người dùng185
Phụ lục 2: Sơ đồ quy trình lựa chọn tài liệu theo PRISMA.....186
Phụ lục 3: Đặc điểm ví điện tử 187
Phụ lục 4: Thang đo ban đầu 190
Phụ lục 5: Phỏng vấn chuyên gia.....193
Phụ lục 5a: Dàn bài thảo luận sâu với chuyên gia 193
Phụ lục 5b: Bảng kết quả kiểm định hệ số CVR.....197
Phụ lục 5c: Kết quả điều chỉnh thang đo sau phỏng vấn chuyên gia.....198
Phụ lục 5d: Thang đo hiệu chỉnh sau phỏng vấn chuyên gia.....201
Phụ lục 6: Thảo luận nhóm.....203
Phụ lục 6a: Dàn bài thảo luận nhóm 203
Phụ lục 6b: Kết quả điều chỉnh thang đo sau thảo luận nhóm.....206
Phụ lục 6c: Thang đo hiệu chỉnh sau phỏng vấn nhóm người dùng.....209
Phụ lục 7: Danh sách tham gia phỏng vấn.....211
Phụ lục 8: Bảng khảo sát sơ bộ và chính thức 212
Phụ lục 9: Kết quả phân tích sơ bộ bằng SPSS 217
Phụ lục 9a: Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach’s alpha 217

Phụ lục 9b: Kết quả phân tích EFA.....222
Phụ lục 10: Kết quả phân tích Smart PLS 225
Phụ lục 10a: Giá trị trung bình và đặc điểm phân phối của các biến quan sát 225
Phụ lục 10b: Hệ số tải chéo của biến tiền ẩn bậc thấp 226
Phụ lục 10c: Mô hình cấu trúc biến bậc thấp 227
Phụ lục 10d: Mô hình cấu trúc biến bậc cao 227
Phụ lục 10e: Tác động có điều kiện tại một số mức đại diện 228
Phụ lục 10f: Kết quả đánh giá khả năng dự báo ngoài mẫu.....229
Phụ lục 11: Bản đồ tầm quan trọng - hiệu suất (IPMA) 230
Phụ lục 12: Kết quả kiểm tra độ vững của kết quả nghiên cứu 231
Phụ lục 12a: Kết quả phân tích FIMIX-PLS.....231
Phụ lục 12b: Kết quả kiểm định MICOM và phân tích đa nhóm (tần suất trải nghiệm) 232
Phụ lục 12c: Kết quả kiểm định MICOM và phân tích đa nhóm (thu nhập).....233
Phụ lục 12d: Kết quả phân tích Gaussian Copula.....234
Phụ lục 13: Bảng tổng hợp các nghiên cứu liên quan 235
Phụ lục 13a: Các nghiên cứu liên quan đến trò chơi hóa và đồng sáng tạo giá trị .235
Phụ lục 13b: Các nghiên cứu liên quan đến tác động của trò chơi hóa đến giá trị cảm nhận và sự gắn kết.....246
Phụ lục 13c: Các nghiên cứu liên quan đến tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết của khách hàng 252
Phụ lục 13d: 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 256
Phụ lục 13e: Các nghiên cứu liên quan đến tác động điều tiết của cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư.....263

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1: Một số định nghĩa tiêu biểu về đồng sáng tạo giá trị 18
Bảng 2.2: Khái niệm trò chơi hóa 23
Bảng 2.3: Các giả thuyết nghiên cứu 81
Bảng 4.1: Đặc điểm mẫu nghiên cứu 113
Bảng 4.2: Kết quả kiểm tra sai lệch trong đo lường 115
Bảng 4.3: Độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo.....116
Bảng 4.4: Giá trị phân biệt của các cấu trúc bậc thấp theo HTMT.....117
Bảng 4.5: Phân tích kết quả đóng góp trong việc hình thành cấu trúc PV 117
Bảng 4.6: Hệ số xác định R^2 trong phân tích dư thừa của PV 118
Bảng 4.7: Độ tin cậy và giá trị hội tụ của biến CEN.....118
Bảng 4.8: Giá trị phân biệt trong mô hình bậc cao theo HTMT 119
Bảng 4.9: Kết quả phân tích đa cộng tuyến 119
Bảng 4.10: Kết quả phân tích tác động trực tiếp.....120
Bảng 4.11: Kết quả phân tích tác động gián tiếp 122
Bảng 4.12: Kết quả phân tích tác động điều tiết 123
Bảng 4.13: Kết quả phân tích R^2 của mô hình 125
Bảng 4.14: Giá trị f^2 125
Bảng 4.15: Giá trị Q^2.....126
Bảng 4.16: Kết quả MGA hoán vị theo tần suất trải nghiệm trò chơi hóa 129
Bảng 4.17: Kết quả MGA hoán vị theo thu nhập.....129

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 40
Hình 2.2: Mô hình nghiên cứu đề xuất 82
Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu 83
Hình 4.1: Kết quả phân tích dư thừa 118
Hình 4.2: Tác động điều tiết của PP.....124

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 lĩnh vực dịch vụ tài chính tiêu dùng. Ví điện tử không chỉ thực hiện các giao dịch thanh toán, chuyển tiền mà còn tích hợp nhiều tiện ích mua sắm, quản lý chi tiêu và tiếp cận dịch vụ tài chính trên cùng một nền tảng. Theo Worldpay (2025), năm 2024, ví điện tử chiếm 53% giá trị giao dịch thương mại điện tử và 32% giá trị thanh toán tại điểm bán trên phạm vi toàn cầu. Tại Việt Nam, năm 2023, số lượng giao dịch ví điện tử được các tổ chức trung gian thanh toán xử lý thành công đạt khoảng 4,09 tỷ giao dịch, với giá trị gần 1.895,56 nghìn tỷ đồng, tăng tương ứng 47,15% và 41,78% so với năm 2022 (Phạm Anh Tuấn, 2024). 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. Những số liệu này phản ánh quy mô sử dụng ngày càng đáng chú ý của ví điện tử trong hoạt động thanh toán, đồng thời mở rộng các điểm tiếp xúc giữa người dùng và doanh nghiệp cung cấp dịch vụ.

Tại Việt Nam, sự phát triển của dịch vụ thanh toán số được hỗ trợ bởi Đề án phát triển thanh toán không dùng tiền mặt giai đoạn 2021-2025 theo Quyết định số 1813/QĐ-TTg và việc hoàn thiện khuôn khổ pháp lý tại Nghị định số 52/2024/NĐ-CP (Thủ tướng Chính phủ, 2021; Chính phủ, 2024). Theo số liệu Ngân hàng Nhà nước Việt Nam được Tạp chí Ngân hàng công bố, đến hết tháng 9 năm 2025, có 49 tổ chức cung ứng dịch vụ ví điện tử; trong gần 49,57 triệu ví đã được kích hoạt, khoảng 30,35 triệu ví đang hoạt động, tương đương 61,26% (Hải Linh, 2025). Các số liệu này cho thấy việc kích hoạt ví không đồng nhất với trạng thái ví đang hoạt động; đồng thời, số lượng ví không thể được hiểu là số lượng người dùng duy nhất. Đáng chú ý hơn, ngay cả khi người dùng thường xuyên thực hiện giao dịch, sự tham gia của họ vẫn có thể giới hạn ở các thao tác thanh toán mang tính chức năng.

Đối với các doanh nghiệp cung cấp ví điện tử, vấn đề quản trị vì vậy không dừng ở việc thu hút người dùng, gia tăng số giao dịch hoặc duy trì hoạt động trên ứng dụng, mà còn liên quan đến khả năng khuyến khích khách hàng tham gia sâu hơn vào quá trình

tạo giá trị. Trong môi trường dịch vụ số, đồng sáng tạo giá trị (ĐSTGT) gắn với sự tham gia và tích hợp nguồn lực giữa các chủ thể (Vargo và Lusch, 2016); xét từ những đóng góp của khách hàng, các biểu hiện có thể bao gồm chia sẻ thông tin, phản hồi, đề xuất và hỗ trợ người dùng khác (Yi và Gong, 2013). Vận dụng vào bối cảnh ví điện tử, khách hàng có thể phản ánh bất cập trong quá trình sử dụng, đề xuất cải tiến tính năng, chia sẻ kinh nghiệm hữu ích hoặc hỗ trợ cộng đồng giải quyết vấn đề. Những đóng góp này có khả năng cung cấp thông tin và tri thức phục vụ hoàn thiện dịch vụ, khác với việc chỉ đăng nhập, giao dịch hoặc nhận phần thưởng.

Sự sẵn sàng tham gia ĐSTGT không nhất thiết đồng đều giữa các khách hàng. Nghiên cứu của Peña-García và cộng sự (2022) trên 2.029 khách hàng ngân hàng ở năm quốc gia nhận diện bốn nhóm theo khuynh hướng ĐSTGT thương hiệu, trong đó 39,9% thuộc nhóm đồng sáng tạo, 30,1% thuộc nhóm trung lập, 25,8% thuộc nhóm hoài nghi và 4,3% thuộc nhóm ít có xu hướng đồng sáng tạo. Sự khác biệt giữa các nhóm gợi mở một vấn đề thực tiễn: việc khách hàng hiện diện trên nền tảng hoặc sử dụng dịch vụ chưa bảo đảm họ có cùng mức độ sẵn lòng chủ động đóng góp giá trị. Điều này đặt ra yêu cầu tìm hiểu những phương thức thiết kế trải nghiệm có thể khuyến khích sự tham gia tự nguyện của người dùng.

Trò chơi hóa là một phương thức có tiềm năng đáp ứng yêu cầu đó. Thông qua việc tích hợp nhiệm vụ, thử thách, tiến trình, phản hồi thành tích hoặc phần thưởng vào trải nghiệm sử dụng dịch vụ, nhà cung cấp có thể tạo thêm động lực để người dùng khám phá tính năng, tiếp nhận thông tin và tương tác với nền tảng. Những hoạt động này không chỉ có thể tạo hứng thú mà còn có cơ hội giúp người dùng hiểu rõ hơn lợi ích của dịch vụ và tăng cường kết nối với nền tảng.

Thực tiễn triển khai tại Việt Nam cho thấy các hoạt động trò chơi hóa có khả năng thu hút sự tham gia với quy mô đáng kể. Theo Bùi Phương Linh (2023), chương trình "Thành phố MoMo" ghi nhận khoảng 8 triệu người tham gia thông qua những nhiệm vụ gắn với tính năng sản phẩm; chương trình "Vòng quay 'deal' luyện" thu hút hơn 4 triệu người tham gia và khoảng 100 triệu lượt quay, với lượt truy cập ứng dụng bình quân trong 11 ngày diễn ra chương trình tăng khoảng 1,5 lần so với giai đoạn trước sự kiện.

Ngoài ra, "Học viện MoMo" đã ghi nhận khoảng 6 triệu người chơi trong hai tuần triển khai thông qua hình thức thi kiến thức tương tác (Minh Anh, 2020). Các trường hợp này minh họa việc trò chơi hóa có thể mở rộng điểm tiếp xúc giữa người dùng với dịch vụ, kết hợp yếu tố giải trí với hoạt động khám phá hoặc tiếp nhận thông tin trên nền tảng.

Tuy nhiên, số người tham gia, lượt chơi hoặc lượt truy cập chủ yếu phản ánh mức độ hưởng ứng chương trình tại thời điểm triển khai; các chỉ số này chưa trực tiếp phản ánh giá trị mà người dùng cảm nhận được, mức độ gắn kết với nền tảng hoặc ý định tham gia ĐSTGT. Chẳng hạn, việc hoàn thành nhiệm vụ để nhận thưởng có thể chỉ là phản ứng trước lợi ích tức thời, trong khi việc chủ động đề xuất cải tiến hay chia sẻ tri thức hữu ích đòi hỏi sự sẵn lòng đóng góp thời gian và nguồn lực của khách hàng. Vì thế, ý nghĩa quản trị của trò chơi hóa không chỉ nằm ở khả năng thu hút tương tác, mà còn ở tiềm năng tạo ra những trải nghiệm có giá trị và khuyến khích người dùng phát triển mối quan hệ sâu hơn với nền tảng.

Ở chiều ngược lại, thực tiễn cũng cho thấy khách hàng có cơ hội tham gia vào hoạt động cải thiện dịch vụ. MoMo công bố việc tiếp nhận ý tưởng của người dùng, giới thiệu những điều chỉnh tính năng dựa trên phản hồi và ghi nhận các góp ý có chất lượng bằng hình thức thưởng xu (MoMo, 2026). Đây là minh chứng về sự hiện diện của kênh tiếp nhận và khuyến khích đóng góp trên nền tảng. Từ góc độ trải nghiệm, các tương tác do trò chơi hóa khơi gợi có thể giúp người dùng nhận thức rõ hơn giá trị tiện ích, chẳng hạn khả năng tiếp cận thông tin hoặc sử dụng tính năng thuận tiện hơn, đồng thời cảm nhận giá trị hưởng thụ thông qua sự thú vị, thử thách và cảm giác đạt thành tích. Những đánh giá tích cực về giá trị dịch vụ có thể đi cùng sự gắn kết mạnh hơn trên phương diện nhận thức, cảm xúc và hành vi. Khi quan tâm và gắn bó hơn với nền tảng, khách hàng cũng có thể sẵn lòng chia sẻ kinh nghiệm, phản hồi và đóng góp ý tưởng để cùng hoàn thiện dịch vụ.

Đồng thời, trong môi trường dịch vụ tài chính số, trải nghiệm mang lại giá trị có thể không chuyển thành sự gắn kết như nhau đối với mọi người dùng. Mức độ cá nhân hóa mà khách hàng cảm nhận từ nhiệm vụ, nội dung và ưu đãi hay những lo ngại liên quan đến việc thu thập và sử dụng dữ liệu cá nhân có thể ảnh hưởng đến cách họ đánh

giá mối quan hệ với nền tảng.

Từ các bằng chứng thực tiễn nêu trên, có thể nhận thấy trò chơi hóa đã cho thấy khả năng thu hút người dùng và mở rộng cơ hội tương tác trên các nền tảng ví điện tử; đồng thời, những hình thức phản hồi và đóng góp của khách hàng có ý nghĩa đối với việc hoàn thiện dịch vụ. Tuy nhiên, điều quan trọng hơn là liệu các trải nghiệm tương tác mang tính trò chơi có giúp người dùng cảm nhận rõ hơn giá trị tiện ích và giá trị hưởng thụ, trở nên gắn kết hơn với nền tảng, rồi từ đó hình thành ý định chủ động tham gia ĐSTGT với doanh nghiệp hay không.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu tập trung xem xét mối liên hệ giữa tính trò chơi hóa của trải nghiệm và ý định ĐSTGT của người dùng ví điện tử, làm rõ vai trò trung gian giá trị cảm nhận và sự gắn kết, đồng thời kiểm định vai trò điều tiết của cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại về quyền riêng tư đối với mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự gắn kết. Việc nhận diện các mối liên hệ này được kỳ vọng cung cấp căn cứ thực nghiệm để doanh nghiệp thiết kế và quản trị trò chơi hóa theo hướng không chỉ tạo tương tác ngắn hạn mà còn nâng cao giá trị khách hàng cảm nhận, củng cố sự gắn kết và khuyến khích ý định tham gia tạo giá trị chung.

1.2 Bối cảnh lý thuyết

ĐSTGT đặt khách hàng vào vai trò chủ thể tham gia kiến tạo giá trị cùng doanh nghiệp và các tác nhân khác, thông qua huy động tri thức, kỹ năng, kinh nghiệm và tương tác trong quá trình dịch vụ (Vargo và Lusch, 2004). Ở cấp độ hành vi, sự tham gia này có thể thể hiện qua tìm kiếm và chia sẻ thông tin, thực hiện trách nhiệm, phản hồi, hỗ trợ và ủng hộ khách hàng khác (Yi và Gong, 2013). Trong môi trường số, khả năng trao đổi, phản hồi và hỗ trợ theo thời gian thực mở rộng cơ hội để khách hàng tham gia ĐSTGT (Zhang và cộng sự, 2017). Người dùng không chỉ cung cấp ý kiến cho doanh nghiệp mà còn có thể huy động kinh nghiệm sử dụng, tri thức, thông tin phản hồi và các nguồn lực xã hội để cùng hình thành hoặc cải thiện giá trị dịch vụ.

Đối với doanh nghiệp, ĐSTGT tạo cơ hội tiếp nhận tri thức khách hàng, phản hồi và đề xuất đổi mới, phục vụ quá trình cải thiện dịch vụ (Hijazi, 2022; García-Magro và cộng sự, 2023). Đối với khách hàng, sự tham gia có thể củng cố cảm nhận về quyền chủ

động, khả năng ảnh hưởng đến dịch vụ và vị thế của họ trong cộng đồng sử dụng (Abror và cộng sự, 2023a; Zhao và cộng sự, 2019).

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). Tuy nhiên, các kết quả tạo cơ sở để kỳ vọng chứ chưa khẳng định sự hình thành ý định ĐSTGT.

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. Vì cùng một cấu hình nhiệm vụ hoặc phần thưởng không nhất thiết được mọi người dùng cảm nhận như nhau; do đó, đặc tính mang tính trò chơi của trải nghiệm được xem là tiền đề có khả năng

khơi gợi đánh giá và phản ứng tiếp theo. 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). Vấn đề cần lý giải sâu hơn là bằng cách nào đặc tính mang tính trò chơi được người dùng cảm nhận có thể liên hệ với sự sẵn sàng đóng góp giá trị, thay vì chỉ dừng ở phản ứng tham gia trò chơi.

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). Giá trị cảm nhận thể hiện sự đánh giá của người dùng về hai phương diện bổ sung cho nhau: giá trị hữu dụng, gắn với lợi ích thiết thực và khả năng thực hiện mục tiêu; và giá trị hưởng thụ, gắn với sự thích thú trong quá trình trải nghiệm. Khi các nhiệm vụ, phản hồi hoặc phần thưởng giúp người dùng khai thác dịch vụ thuận tiện hơn hay cảm thấy trải nghiệm thú vị hơn, đặc tính trò chơi có cơ sở để liên hệ với đánh giá giá trị của họ. Zhao và cộng sự (2019) nhấn mạnh rằng giá trị cảm nhận mang tính chủ quan 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. Vì vậy, giá trị cảm nhận là mắt xích đánh giá lợi ích trong mô hình, giúp phân biệt việc người dùng cảm thấy hoạt động mang tính trò chơi với việc họ nhận thấy trải nghiệm đó thực sự đáng giá.

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). Sự gắn kết được xem là một cấu trúc đa chiều, gồm gắn kết nhận thức, cảm xúc và hành vi. Khác với giá trị cảm nhận mang bản chất đánh giá lợi ích, sự gắn kết phản ánh mức độ người dùng chú tâm, đầu tư cảm xúc và duy trì sự tham gia trong quan hệ với nền tảng. Chính vì vậy, đánh giá dịch vụ là hữu ích hoặc thú vị chưa tất yếu dẫn đến việc người dùng dành thêm thời gian, sự quan tâm và nỗ lực cho nền tảng và cần phân biệt quá trình đánh giá giá trị với quá trình phát triển quan hệ. Trong môi trường dịch vụ, mức độ gắn kết cao có thể khuyến khích

khách hàng tham gia tích cực hơn vào các hoạt động ĐSTGT (Behnam và cộng sự, 2021). Yen và cộng sự (2020) cũng cho rằng khi 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.

Sự gắn kết và ý định ĐSTGT liên quan đến sự tham gia của người dùng, sự gắn kết phản ánh mức độ đầu tư vào tương tác hiện tại, ý định ĐSTGT thể hiện sự sẵn sàng đóng góp nguồn lực để cùng tạo giá trị trong tương lai. Vì vậy, người dùng thường xuyên sử dụng hoặc yêu thích ví điện tử chưa chắc có ý định tham gia các hoạt động ĐSTGT. Luận án đề xuất xem xét giá trị cảm nhận và sự gắn kết như hai trạng thái khác nhau nhưng có liên hệ: trạng thái đánh giá lợi ích trải nghiệm và trạng thái đầu tư vào quan hệ với nền tảng. Việc kiểm định các tác động trung gian riêng biệt và nối tiếp nhằm xem xét khả năng hai trạng thái này cùng giải thích mối liên hệ giữa trò chơi hóa cảm nhận và ý định ĐSTGT.

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 phản ánh mức độ người dùng nhận thấy nội dung, gợi ý hoặc ưu đãi phù hợp với nhu cầu và hoàn cảnh của bản thân. Khi một lợi ích được nhận biết là phù hợp hơn với cá nhân, cùng một mức giá trị cảm nhận có thể gắn với sự chú ý, đầu tư cảm xúc và mức độ ưu tiên nền tảng cao hơn (Henkens và cộng sự, 2021; Ciftci và cộng sự, 2024). Mặt khác, lo ngại quyền riêng tư phản ánh e ngại về việc thông tin cá nhân bị thu thập, xử lý hoặc sử dụng ngoài mong muốn; nỗi lo này có thể hạn chế mức độ người dùng muốn đầu tư thêm vào quan hệ với nền tảng, ngay cả khi họ thừa nhận lợi ích của dịch vụ (Liu và cộng sự, 2021; Lei và cộng sự, 2022; Alalwan và cộng sự, 2024). Hai biến này được đề xuất như các điều kiện có khả năng làm thay đổi độ mạnh của mối quan hệ từ giá trị cảm nhận đến sự gắn kết, thay vì chỉ như những yếu tố tác động độc lập đến từng biến. Theo lý thuyết tính toán quyền riêng tư (PCT), lợi ích liên quan đến tính phù hợp cá nhân và quan ngại về dữ liệu có thể cùng hiện diện trong trải nghiệm dịch vụ số. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư như hai điều kiện có khả năng làm thay đổi độ mạnh của mối liên hệ giữa giá trị cảm nhận và sự gắn kết.

Các nghiên cứu trước đã ghi nhận tiềm năng của trò chơi hóa trong việc thúc đẩy tương tác và ĐSTGT, nhưng kết quả chưa hoàn toàn nhất quán khi trải nghiệm tích cực không phải lúc nào cũng dẫn đến sự gắn kết hoặc hành vi đóng góp (Leclercq và cộng sự, 2018; Lopes và cộng sự, 2023). Hơn nữa, các nghiên cứu chủ yếu xem xét hành vi ĐSTGT, ĐSTGT thương hiệu hoặc những dạng ý định chuyên biệt như ĐSTGT xã hội và ĐSTGT xanh (Jun và cộng sự, 2020; Rather và cộng sự, 2023; Nguyen và cộng sự, 2025; Zhang và cộng sự, 2025). Vì vậy, mối liên hệ giữa trò chơi hóa cảm nhận và ý định ĐSTGT của khách hàng, là trạng thái sẵn sàng chủ động đóng góp giá trị trong tương lai, vẫn cần được làm rõ. Đồng thời, mặc dù giá trị cảm nhận và sự gắn kết đã được xem xét trong các cơ chế giải thích ĐSTGT, bằng chứng về sự liên kết nối tiếp giữa hai trạng thái phân biệt, từ đánh giá lợi ích trải nghiệm đến đầu tư nhận thức, cảm xúc và hành vi vào quan hệ với nền tảng, qua đó hình thành ý định ĐSTGT, vẫn chưa đầy đủ. Bên cạnh đó, vai trò của cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư như hai điều kiện có thể làm thay đổi mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự gắn kết cũng cần được kiểm định.

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. Ví điện tử vừa là phương tiện giao dịch vừa là không gian tương tác, nơi người dùng chủ động tham gia góp ý, chia sẻ và hỗ trợ các chủ thể khác. Trong bối cảnh đó, trò chơi hóa có thể bổ sung trải nghiệm mang tính trò chơi vào hoạt động tài chính thường nhật, song tính hấp dẫn của trải nghiệm chưa đồng nghĩa với việc người dùng đánh giá dịch vụ có giá trị, hình thành sự gắn kết hoặc sẵn sàng đóng góp. Đồng thời, việc khai thác dữ liệu để cá nhân hóa làm cho lợi ích trải nghiệm và lo ngại quyền riêng tư cùng hiện diện trong một quá trình sử dụng. Các đặc điểm này tạo bối cảnh để xem xét đồng thời tiền đề trải nghiệm, hai trạng thái bên trong và những điều kiện có khả năng chi phối mối liên hệ giữa chúng.

Để lý giải ý định ĐSTGT trong bối cảnh ví điện tử, luận án kết hợp ba nền tảng lý thuyết theo chức năng bổ trợ: Lý thuyết logic trọng dịch vụ (SDL) làm rõ vai trò chủ động tích hợp nguồn lực của khách hàng; Mô hình Kích thích - Chủ thể - Phản hồi (S-

O-R) xác định trò chơi hóa cảm nhận là kích thích (S), giá trị cảm nhận và sự gắn kết là hai trạng thái phân biệt thuộc Chủ thể (O), còn ý định ĐSTGT là phản ứng (R); PCT cung cấp cơ sở xem xét cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư như những điều kiện có thể làm thay đổi mối liên hệ giữa giá trị cảm nhận và sự gắn kết. Trên cơ sở đó, nghiên cứu kiểm định các mối liên hệ trực tiếp, gián tiếp và điều tiết trong mô hình, nhằm xem xét vai trò trung gian riêng biệt và nối tiếp của giá trị cảm nhận, sự gắn kết đối với ý định ĐSTGT, cùng các điều kiện biên của mối liên hệ giữa hai trạng thái này.

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 ĐSTGT của người dùng ví điện tử.

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

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

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

1.4 Câu hỏi nghiên cứu

Câu hỏi nghiên cứu 1: Trò chơi hóa tác động trực tiếp như thế nào đến ý định ĐSTGT của người dùng ví điện tử?

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

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 ĐSTGT của người dùng?

1.5 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

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

Đối tượng 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 2025 - 2026 tập trung xử lý dữ liệu, trình bày kết quả và hoàn thiện luận án.

Phạm vi tiếp cận nghiên cứu

Nghiên cứu 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 ĐSTGT, 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 định mức. 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 4.1.1.2, 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 4.1.1.2 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

Về mặt lý thuyết, luận án hướng đến bổ sung hiểu biết về mối quan hệ giữa trò chơi

hóa và ý định đồng sáng tạo giá trị (ĐSTGT) của người dùng trong bối cảnh ví điện tử, thông qua việc kiểm định các cơ chế trung gian và điều kiện điều tiết trên cơ sở kết hợp lý thuyết logic trọng dịch vụ (SDL), mô hình Kích thích - Chủ thể - Phản hồi (S-O-R) và lý thuyết tính toán quyền riêng tư (PCT). Ý nghĩa lý thuyết của nghiên cứu được định hướng trên ba phương diện.

Thứ nhất, nghiên cứu hướng đến bổ sung bằng chứng thực nghiệm về mối quan hệ giữa trò chơi hóa và ý định ĐSTGT theo cách tiếp cận SDL. Bên cạnh các nghiên cứu xem xét sự tham gia, hành vi ĐSTGT đã thực hiện hoặc những dạng ý định chuyên biệt như ĐSTGT xã hội và ĐSTGT xanh (Jun và cộng sự, 2020; García-Magro và cộng sự, 2023; Tabaeeian và cộng sự, 2024; Zhang và cộng sự, 2025), luận án tập trung vào ý định ĐSTGT như một trạng thái tiền hành vi, phản ánh sự sẵn sàng tham gia và đóng góp giá trị của người dùng. Việc kiểm định mối quan hệ này nhằm làm rõ khả năng vận dụng SDL để giải thích vai trò của trải nghiệm trò chơi hóa đối với sự sẵn sàng chủ động tham gia tạo giá trị của khách hàng trong môi trường ví điện tử. Từ đó cho thấy ý định ĐSTGT có thể được hình thành ngay từ các tương tác tiêu dùng hằng ngày chứ không chỉ trong các dự án cộng đồng hay dự án chuyên biệt.

Thứ hai, nghiên cứu hướng đến làm rõ cơ chế trung gian trong mối quan hệ giữa trò chơi hóa và ý định ĐSTGT theo mô hình S-O-R. Theo đó, giá trị cảm nhận và sự gắn kết được đề xuất như hai trạng thái tâm lý phân biệt thuộc thành phần Chủ thể (O), trong đó giá trị cảm nhận phản ánh sự đánh giá về lợi ích trải nghiệm, còn sự gắn kết thể hiện mức độ đầu tư nhận thức, cảm xúc và hành vi của người dùng vào tương tác với nền tảng. Việc kiểm định đồng thời các tác động trung gian riêng biệt và trung gian nối tiếp nhằm cung cấp thêm bằng chứng về khả năng liên kết hai trạng thái này trong việc giải thích ý định ĐSTGT, thay vì chỉ xem xét chúng như những cơ chế độc lập. Kết quả nghiên cứu này sẽ góp phần bổ sung thành phần (O), 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, nghiên cứu xem xét vai trò của cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư như những điều kiện có khả năng làm thay đổi mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự gắn kết theo góc nhìn PCT. Hai yếu tố này phản ánh những khía cạnh khác

nhau của trải nghiệm dịch vụ dựa trên dữ liệu, liên quan đến mức độ phù hợp của dịch vụ với nhu cầu cá nhân và những quan ngại về việc sử dụng thông tin cá nhân. Việc kiểm định đồng thời hai vai trò điều tiết nhằm bổ sung cơ sở thực nghiệm để làm rõ các điều kiện biên của mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự gắn kết trong bối cảnh ví điện tử. Qua đó, đóng góp vào PCT theo hướng nhấn mạnh các điều kiện biên có thể tác động khác nhau đến cách giá trị cảm nhận gắn với sự gắn kết trong môi trường ví điện tử.

Nhìn chung, việc kết hợp ba nền tảng lý thuyết nhằm xây dựng một khung giải thích thống nhất, trong đó SDL hướng đến làm rõ vai trò chủ động của khách hàng đối với ĐSTGT, S-O-R cung cấp cơ sở xem xét các trạng thái tâm lý trung gian, còn PCT bổ sung góc nhìn về những điều kiện liên quan đến dữ liệu. Thông qua kiểm định mô hình đề xuất, luận án hướng đến việc bổ sung bằng chứng về khả năng vận dụng các lý thuyết này trong nghiên cứu ý định ĐSTGT của người trong dịch vụ ví điện tử 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 kỳ vọng cung cấp cơ sở thực nghiệm hỗ trợ các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ ví điện tử tại Việt Nam, đặc biệt là MoMo, ShopeePay, ZaloPay, VNPAY và Viettel Money, trong việc thiết kế và quản trị hoạt động trò chơi hóa nhằm thúc đẩy ý định ĐSTGT của người dùng. Thông qua việc kiểm định mối quan hệ giữa trò chơi hóa và ý định ĐSTGT, nghiên cứu hướng đến đề xuất các hàm ý quản trị giúp doanh nghiệp khai thác trò chơi hóa không chỉ nhằm thu hút tương tác hoặc gia tăng giao dịch mà còn khuyến khích khách hàng chủ động tham gia đóng góp giá trị cho nền tảng.

Bên cạnh đó, việc xem xét vai trò trung gian của giá trị cảm nhận và sự gắn kết được kỳ vọng cung cấp thêm căn cứ giúp nhà quản lý hiểu rõ hơn những cơ chế có thể liên quan đến sự hình thành ý định ĐSTGT. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, doanh nghiệp có thể nhận diện các khía cạnh cần chú trọng khi đánh giá hiệu quả trò chơi hóa, thay vì chỉ dựa vào số lượt tham gia, nhiệm vụ hoàn thành hoặc phần thưởng được đổi. Nghiên cứu hướng đến đề xuất các định hướng nâng cao giá trị hữu dụng, giá trị hưởng thụ và củng cố sự gắn kết của người dùng trên các phương diện nhận thức, cảm xúc và hành vi.

Việc kiểm định vai trò điều tiết của cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng

tư được kỳ vọng bổ sung cơ sở tham khảo cho doanh nghiệp trong việc quản trị trải nghiệm khách hàng trên nền tảng ví điện tử. Kết quả nghiên cứu có thể giúp nhà quản lý nhận diện rõ hơn những điều kiện liên quan đến cá nhân hóa và quyền riêng tư cần được xem xét khi chuyển hóa giá trị cảm nhận thành sự gắn kết. Từ đó, nghiên cứu hướng đến đề xuất các hàm ý quản trị về cá nhân hóa trải nghiệm phù hợp với nhu cầu người dùng, đồng thời chú trọng tính minh bạch và bảo vệ thông tin cá nhân nhằm hỗ trợ sự gắn kết và khuyến khích ý định ĐSTGT.

1.8 Kết cấu luận án

Luận án được kết cấu thành năm chương, cụ thể như sau:

Chương 1: Tổng quan nghiên cứu. Trình bày bối cảnh thực tiễn và lý thuyết, xác định vấn đề, mục tiêu, câu hỏi, đối tượng, phạm vi, phương pháp và ý nghĩa nghiên cứu.

Chương 2: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu. Làm rõ các khái niệm, tổng quan các nghiên cứu liên quan, xác định khoảng trống nghiên cứu, trình bày các lý thuyết nền tảng, phát triển giả thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu.

Chương 3: Thiết kế nghiên cứu. Trình bày quy trình nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, thiết kế thang đo, thu thập dữ liệu và các kỹ thuật phân tích, kiểm định.

Chương 4: Kết quả nghiên cứu. Trình bày đặc điểm mẫu, kết quả đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc, kiểm tra độ vững của kết quả và thảo luận các giả thuyết.

Chương 5: Kết luận và hàm ý quản trị. Tổng hợp kết quả theo mục tiêu nghiên cứu, làm rõ đóng góp lý thuyết, đề xuất hàm ý quản trị, hạn chế, hướng nghiên cứu 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 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.

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

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

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 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, 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 nghiên cứu, luận án kế thừa Ranjan và Read (2016) để nhấn mạnh vai trò chủ động của khách hàng và sự hợp tác trực tiếp hoặc thông qua nền tảng với nhà cung cấp dịch vụ. Theo đó, ĐSTGT được tiếp cận ở cấp độ tương tác và đóng góp nguồn lực của khách hàng, thay vì đồng nhất với mọi hoạt động sử dụng dịch vụ hoặc thụ hưởng giá trị. Cách tiếp cận này xác định rõ phạm vi khái niệm phù hợp với mục tiêu nghiên cứu, đồng thời không phủ nhận quan điểm rộng hơn về tích hợp nguồn lực và hình thành giá trị trong SDL. Trong bối cảnh ví điện tử, 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). Các

hoạt động như chia sẻ thông tin, phản hồi, hỗ trợ người dùng khác và đề xuất cải tiến dịch vụ có thể phản ánh những hình thức tham gia ĐSTGT (Yi và Gong, 2013; Kumari và Biswas, 2023). Trên cơ sở đó, luận án xác định ĐSTGT trong dịch vụ ví điện tử là quá trình khách hàng chủ động tương tác, hợp tác và đóng góp nguồn lực cùng nhà cung cấp và các tác nhân liên quan nhằm hình thành, điều chỉnh hoặc nâng cao giá trị dịch vụ.

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 ĐSTGT đã được xác lập ở trên. Theo đó, ý định ĐSTGT 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 ĐSTGT 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). Tương tự, ý định tham gia ĐSTGT trên nền tảng thương mại điện tử xã hội được xem xét trong mối quan hệ với sự gắn kết quan hệ, cảm nhận sở hữu tâm lý và định hướng điều tiết của người dùng (Xiao và cộng sự, 2024), cho thấy ý định ĐSTGT không chỉ phản ánh sự quan tâm hoặc mức độ tương tác hiện tại mà còn thể hiện định hướng tham gia vào những hoạt động tạo giá trị cùng các tác nhân khác.

Ý định ĐSTGT có thể biểu hiện qua sự sẵn lòng trực tiếp tham gia, chủ động tìm hiểu nhằm nâng cao khả năng tham gia và khuynh hướng khuyến khích các tác nhân khác cùng tham gia vào quá trình tạo giá trị (Zhao và cộng sự, 2019; AbdelAziz và cộng sự, 2023). Các biểu hiện này cần được phân biệt với ý định tiếp tục sử dụng hoặc giới thiệu dịch vụ đơn thuần, bởi trọng tâm của ý định ĐSTGT là sự sẵn sàng tham gia và huy động nguồn lực cho quá trình tạo giá trị chung. Theo đó, việc khuyến nghị hoặc mời người khác tham gia chỉ phản ánh ý định ĐSTGT khi gắn với mục tiêu thúc đẩy sự tham gia tạo giá trị, thay vì chỉ nhằm gia tăng số lượng người sử dụng dịch vụ.

Trên cơ sở kế thừa cách tiếp cận bởi AbdelAziz và cộng sự (2023), luận án khái niệm hóa ý định ĐSTGT 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 ĐSTGT 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 ĐSTGT 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, không đồng nhất với sự gắn kết hiện tại hoặc những hành vi ĐSTGT đã được thực hiện.

2.1.2 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".

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 thiết kế trò chơi trong những bối cảnh không phải trò chơi.
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 và cộng sự (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

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.

Từ góc độ dịch vụ, Huotari và Hamari (2017) khái niệm 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 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 lõi. 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 củng 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 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.

Các nghiên cứu gần đây tiếp tục mở rộng cách tiếp cận trò chơi hóa từ các yếu tố thiết kế riêng lẻ sang hoạt động tương tác trong hệ thống dịch vụ. Ciuchita và cộng sự (2023) nhấn mạnh rằng trò chơi hóa cần được xem xét trong mối quan hệ giữa cơ chế trò chơi, người tham gia và bối cảnh dịch vụ, thay vì chỉ dựa vào sự hiện diện của những yếu tố thiết kế. Nghiên cứu phân biệt các chức năng của trò chơi hóa trong hoạt động sản xuất, tiêu dùng, trao đổi và phân phối, qua đó làm rõ khả năng hỗ trợ sự tham gia và tạo giá trị trong hệ thống dịch vụ. Cách tiếp cận này củng cố quan điểm rằng tính trò chơi được hình thành trong quá trình tương tác, không phải thuộc tính cố định của một tập hợp yếu tố thiết kế (Ciuchita và cộng sự, 2023).

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. Nghiên cứu phản ánh mức độ người dùng nhận thấy các hoạt động tương tác với dịch vụ mang những đặc điểm tương tự hoạt động chơi trò chơi. 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, đồng thời phân biệt tính trò chơi của hoạt động với những kết quả tâm lý có thể phát sinh từ trải nghiệm, như sự thích thú, giá trị cảm nhận hoặc sự gắn kết.

Việc lựa chọn cách tiếp cận trên được củng cố bởi nghiên cứu của Akhtar và cộng sự (2024) trong lĩnh vực thanh toán di động. Thang đo trò chơi hóa của nghiên cứu này phản ánh cảm nhận của người dùng về tính tương tự trò chơi trong quá trình sử dụng ứng dụng, thông qua trải nghiệm chơi trò chơi, hoàn thành các giai đoạn, thực hiện nhiệm vụ và thử thách khi thanh toán. Các biến quan sát vì vậy không chỉ ghi nhận sự hiện diện

của cơ chế trò chơi mà còn phản ánh cách người dùng nhận biết tính trò chơi của hoạt động dịch vụ (Akhtar và cộng sự, 2024).

Trên cơ sở đó, luận án lựa chọn cách tiếp cận trò chơi hóa cảm nhận như một đặc tính của hoạt động tương tác dịch vụ được người dùng nhận biết, thay vì xem trò chơi hóa là tập hợp yếu tố thiết kế khách quan hoặc đồng nhất với toàn bộ trải nghiệm tâm lý. Cách xác định này tạo sự nhất quán giữa định nghĩa khái niệm, nội dung thang đo kế thừa và vị trí của trò chơi hóa trong mô hình nghiên cứu, đồng thời duy trì sự phân biệt với giá trị cảm nhận và sự gắn kết của khách hàng.

2.1.3 **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.

Mặc dù giá trị cảm nhận được tiếp cận theo nhiều chiều cạnh, việc lựa chọn các thành phần đo lường cần phù hợp với bản chất dịch vụ và mục tiêu nghiên cứu. Trong bối cảnh ví điện tử có trò chơi hóa, giá trị người dùng cảm nhận có thể được xem xét từ 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). Theo đó, giá trị hữu dụng (utilitarian value) phản ánh mức độ dịch vụ đáp ứng nhu cầu, tính hữu ích, thiết thực và hiệu quả trong thực hiện các hoạt động giao dịch; trong khi giá trị hưởng thụ (hedonic value) thể hiện niềm vui, sự hứng thú, tính hấp dẫn và những cảm xúc tích cực trong quá trình sử dụng (Karjaluoto và cộng sự, 2019; Zhang và cộng sự, 2022; Chen và Lee, 2023). Hai phương diện này đặc biệt phù hợp với đặc điểm của dịch vụ ví điện tử có trò chơi hóa, khi người dùng vừa hướng đến mục tiêu hoàn thành giao dịch, vừa có thể tiếp nhận những lợi ích trải nghiệm từ các hoạt động mang tính trò chơi được tích hợp vào dịch vụ. Hai thành phần giá trị trên còn được củng cố bởi các nghiên cứu về dịch vụ tài chính số, ứng dụng ngân hàng di động (Palamidovska-Sterjadovska và cộng sự, 2024, Karjaluoto và cộng sự, 2019; Zhang và cộng sự, 2022; Nguyen và cộng sự, 2025; Kelly, 2024)

Trên cơ sở đó, luận án kế thừa cách tiếp cận của Karjaluoto và cộng sự (2019), khái niệm hóa giá trị cảm nhận là sự đánh giá chủ quan của người dùng về những lợi ích nhận được trong quá trình sử dụng và trải nghiệm dịch vụ. Trong phạm vi nghiên cứu, giá trị cảm nhận được xác định là cấu trúc đa chiều gồm hai thành phần bổ sung cho nhau: giá trị hữu dụng và giá trị hưởng thụ. Hai thành phần này cùng đóng góp vào cấu trúc giá trị cảm nhận bậc cao theo mô hình phản ánh - cấu tạo (reflective-formative), phù hợp với cách tiếp cận đo lường được luận án kế thừa từ Karjaluoto và cộng sự (2019) và Zhang và cộng sự (2023). Cách khái niệm hóa này bảo đảm sự nhất quán giữa phạm vi giá trị được nghiên cứu, nội dung thang đo và vai trò trung gian của giá trị cảm nhận trong mối quan hệ giữa trò chơi hóa và ý định ĐSTGT.

2.1.4 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.

2.1.5 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.

2.1.6 **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.

2.1.7 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.

2.2 Các nghiên cứu liên quan

2.2.1 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 trong trường tiêu đề, tóm tắt và từ khóa ("gamif*" AND ("value co-creation" OR "value cocreation" OR "value co creation" OR "co-creation of value" OR "co-created value" OR "co-creating value" OR "co-create value" OR "collaborative value creation" OR "joint value creation" OR "customization" OR "co creating" OR "co-creating" OR "co-production" OR "co production")).

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) 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 ĐSTGT 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, hội thảo, 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) Các lý thuyết và khung tiếp cận được sử dụng trong các nghiên cứu

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, lý thuyết hành vi có kế hoạch (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 khung Cơ chế - Động lực - Trải nghiệm (MDA), khung tám động lực cốt lõi (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 mô hình thông tin công trình (BIM), công nghệ song sinh số, mô hình lưới cảnh quan, mô hình hành vi Fogg và khung phân loại mức độ tham gia của Pretty. Các cách 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, thang phân loại mục tiêu học tập Bloom phiên bản điều chỉnh, mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ (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

(3) 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.

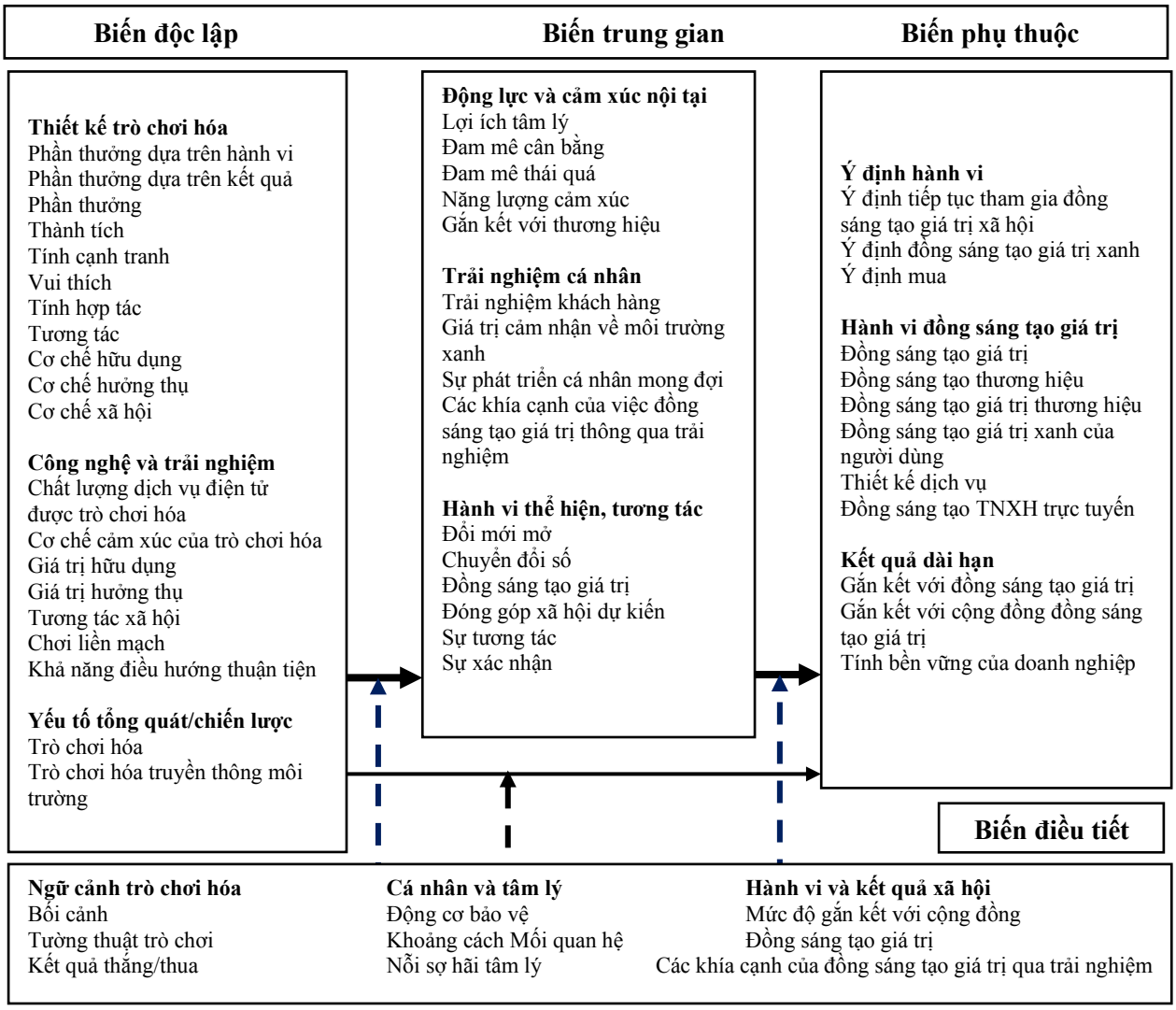
Các quốc gia phát triển, các nghiên cứu có xu hướng tiếp cận theo hướng chiến lược và dài hạn, xem trò chơi hóa không chỉ là công cụ thu hút người dùng mà còn là cơ chế duy trì tương tác, thúc đẩy đổi mới và hỗ trợ các mục tiêu như phát triển bền vững, quản trị thương hiệu và nâng cao hiệu quả hệ sinh 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 mô hình thông tin công trình, công nghệ thực tế ảo, trí tuệ nhân tạo và mô hình không gian ba chiều 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 ĐSTGT. Đồng thời, thiết kế trò chơi hóa thường được gắn với quy trình ĐSTGT 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.

(4) Các chủ đề nghiên cứu

Trên cơ sở tổng hợp các công trình được lựa chọn và các mối quan hệ khái quát trong Hình 2.1, luận án hệ thống hóa nội dung nghiên cứu theo bốn hướng, cho phép đối chiếu các kết quả nghiên cứu theo mối quan hệ và cơ chế giải thích, đồng thời nhận diện những vấn đề chưa được làm rõ làm cơ sở xác lập khoảng trống nghiên cứu.



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

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

Các nghiên cứu về tác động của trò chơi hóa đến ĐSTGT có thể được hệ thống hóa theo ba cách tiếp cận chủ yếu: tiếp cận từ các yếu tố thiết kế cụ thể, từ trải nghiệm do

người dùng cảm nhận và từ phương thức tổ chức tương tác giữa các tác nhân. Mỗi cách tiếp cận phản ánh một phương diện khác nhau của trò chơi hóa, đồng thời cung cấp những bằng chứng và giới hạn giải thích riêng đối với quá trình ĐSTGT.

Ở cấp độ yếu tố thiết kế, trò chơi hóa được tiếp cận thông qua việc tích hợp các cơ chế như nhiệm vụ, phần thưởng, thành tích, cạnh tranh và hợp tác nhằm khuyến khích người dùng tham gia các hoạt động ĐSTGT. Bằng chứng thực nghiệm cho thấy hiệu quả của những cơ chế này phụ thuộc vào cách thức thiết kế và điều kiện triển khai, thay vì chỉ vào sự hiện diện của các yếu tố trò chơi. Trong hoạt động trách nhiệm xã hội trực tuyến, phần thưởng dựa trên hành vi và phần thưởng dựa trên kết quả tạo ra những phản ứng khác nhau đối với ý định tiếp tục tham gia ĐSTGT xã hội; hiệu quả của cơ chế thưởng còn thay đổi theo hình thức kể chuyện và bối cảnh tổ chức hoạt động (Jun và cộng sự, 2020). Tương tự, các hình thức tương tác, hợp tác và cạnh tranh được trò chơi hóa có mối quan hệ tích cực với hành vi ĐSTGT xanh thông qua năng lượng cảm xúc của người dùng trên nền tảng Ant Forest (Lu và cộng sự, 2024b). Tuy nhiên, tác động của các yếu tố trò chơi không phải lúc nào cũng tích cực. Kết quả nghiên cứu thực nghiệm về trải nghiệm thắng và thua trong cộng đồng đồng sáng tạo trực tuyến cho thấy cạnh tranh có thể làm suy giảm trải nghiệm và sự gắn kết, trong khi mức độ gắn kết trước đó với cộng đồng có thể làm giảm ảnh hưởng bất lợi của việc thua cuộc (Leclercq và cộng sự, 2018). Như vậy, các nghiên cứu đã cung cấp bằng chứng về tác động của những cơ chế thiết kế cụ thể nhưng chưa cho phép khái quát rằng mọi hình thức trò chơi hóa đều thúc đẩy ĐSTGT. Hơn nữa, sự khác biệt về thiết kế nghiên cứu và các hậu tố trong nghiên cứu, từ ý định tiếp tục tham gia đến hành vi ĐSTGT thực tế, đòi hỏi phải thận trọng khi khái quát hóa kết quả. Điều này đặt ra yêu cầu xem xét trò chơi hóa không chỉ từ các yếu tố thiết kế riêng lẻ mà còn từ cách người dùng cảm nhận và đánh giá trải nghiệm trong quá trình tương tác với dịch vụ.

Ở cấp độ trải nghiệm do người dùng cảm nhận, trò chơi hóa được xem là phương thức gia tăng tính hấp dẫn, giá trị và chất lượng tương tác, qua đó tạo điều kiện cho khách hàng tham gia ĐSTGT. Các nghiên cứu định tính về trải nghiệm thương hiệu gợi mở rằng tính giải trí, thử thách, ghi nhận thành tích và tương tác xã hội có thể khuyến

khích khách hàng tham gia xây dựng và phát triển giá trị thương hiệu (Nobre và Ferreira, 2017). Trong môi trường nền tảng số, bằng chứng định lượng ghi nhận những mối quan hệ khác nhau giữa các cơ chế hữu dụng, hưởng thụ và xã hội với các thành phần ĐSTGT theo khung DART, bao gồm đối thoại, tiếp cận, đánh giá rủi ro và minh bạch (García-Magro và cộng sự, 2023). Tương tự, chất lượng dịch vụ điện tử được trò chơi hóa có mối quan hệ với ĐSTGT và chất lượng quan hệ, qua đó góp phần giải thích ý định mua của khách hàng trong bán lẻ trực tuyến (Tabaeeian và cộng sự, 2024). Trong bối cảnh ứng dụng tài chính tại Việt Nam, giá trị hữu dụng, giá trị hưởng thụ, tương tác xã hội và trải nghiệm chơi liền mạch cũng được ghi nhận có liên hệ với sự xác nhận, gắn kết và ĐSTGT thương hiệu của người dùng (Nguyen và cộng sự, 2025). Tuy nhiên, những phát hiện này chưa hoàn toàn thống nhất với kết quả nghiên cứu khám phá trong bán lẻ trực tuyến, khi trải nghiệm trò chơi hóa có thể mang lại cảm xúc tích cực nhưng chưa nhất thiết thúc đẩy sự gắn kết hoặc hình thành hoạt động ĐSTGT (Lopes và cộng sự, 2023). Sự khác biệt này cho thấy trải nghiệm tích cực không đồng nghĩa với sự sẵn lòng đóng góp giá trị. Đồng thời, các nghiên cứu sử dụng những cách khái niệm hóa khác nhau, từ giá trị trải nghiệm, cơ chế trò chơi đến chất lượng dịch vụ được trò chơi hóa; vì vậy, kết quả chưa thể được xem là bằng chứng tương đương về tác động của trò chơi hóa. Bên cạnh đó, phần lớn bằng chứng định lượng được thu thập trong những bối cảnh dịch vụ cụ thể và sử dụng dữ liệu cắt ngang, nên chưa đủ cơ sở khẳng định trình tự tác động theo thời gian. Những hạn chế này gợi mở sự cần thiết phải làm rõ cơ chế tác động từ trải nghiệm mang tính trò chơi hóa đến giá trị cảm nhận, sự gắn kết và ý định ĐSTGT, đặc biệt trong các dịch vụ số có tính giao dịch thường xuyên.

Ở cấp độ tổ chức, tương tác giữa các tác nhân, trò chơi hóa được tiếp cận như phương thức tạo điều kiện cho khách hàng và các bên liên quan trao đổi thông tin, phối hợp hoạt động và huy động nguồn lực trong quá trình hình thành giá trị. Các nghiên cứu tổng quan đã hệ thống hóa vai trò của trò chơi hóa trong việc tổ chức hoạt động dịch vụ, đồng thời nhận diện những hình thức đóng góp của khách hàng như hỗ trợ người dùng khác, chia sẻ tri thức, truyền miệng và thực hiện nhiệm vụ trong cộng đồng thương hiệu (Ciuchita và cộng sự, 2023; Merhabi và cộng sự, 2021). Những công trình này cung cấp

cơ sở khái niệm để nhận diện phạm vi và phương thức ĐSTGT, nhưng không kiểm định tác động của trò chơi hóa đến ý định ĐSTGT. Trong lĩnh vực đổi mới và phát triển dịch vụ, các nghiên cứu trường hợp và nghiên cứu hành động làm rõ khả năng của trò chơi hóa trong việc hỗ trợ đối thoại, kết nối các bên liên quan và phối hợp phát triển giải pháp; đồng thời nhấn mạnh vai trò của cơ chế điều phối và sự thống nhất mục tiêu giữa các tác nhân (Patricio và cộng sự, 2020; Dreher và Ströbel, 2023; Bellosi và cộng sự, 2023). Ở cấp độ tổ chức, bằng chứng định lượng còn ghi nhận mối liên hệ tích cực giữa trò chơi hóa với đổi mới mở, chuyển đổi số và ĐSTGT của các bên liên quan, qua đó góp phần giải thích tính bền vững của doanh nghiệp (Colabi và cộng sự, 2022). Phạm vi ứng dụng tiếp tục được mở rộng sang quy hoạch đô thị và phát triển cộng đồng, trong đó các công trình tổng quan nhận diện tiềm năng hỗ trợ sự tham gia, giáo dục và ra quyết định chung, còn những nghiên cứu ứng dụng công nghệ mô phỏng và thực tế ảo cung cấp bằng chứng thực tiễn về khả năng thúc đẩy tương tác và đồng thiết kế giải pháp (Fox và cộng sự, 2022; Poplin và cộng sự, 2023; Ng và cộng sự, 2024; Kavouras và cộng sự, 2023, 2025; Akbarieh và cộng sự, 2025). Tuy nhiên, các nghiên cứu này khác nhau về phương pháp, cấp độ phân tích và hình thức đóng góp, từ tương tác trong một hoạt động được tổ chức đến kết quả phối hợp ở cấp độ cộng đồng hoặc doanh nghiệp. Đặc biệt, những bằng chứng về sự tham gia trong nghiên cứu trường hợp hoặc chương trình can thiệp chưa đủ để xác định khả năng duy trì đóng góp tự nguyện của từng cá nhân sau khi hoạt động kết thúc. Do đó, cần phân biệt vai trò của trò chơi hóa trong việc tổ chức và hỗ trợ quá trình ĐSTGT với tác động của trò chơi hóa đến ý định ĐSTGT ở cấp độ khách hàng, bởi sự tham gia được tạo điều kiện bởi tổ chức không nhất thiết phản ánh sự sẵn lòng chủ động đóng góp giá trị trong tương lai.

Nhìn chung, các nghiên cứu cho thấy trò chơi hóa có khả năng tạo điều kiện thúc đẩy ĐSTGT thông qua thiết kế hoạt động, nâng cao trải nghiệm và tổ chức tương tác giữa các tác nhân. Tuy nhiên, phụ thuộc vào cách khái niệm hóa trò chơi hóa và cấp độ đo lường ĐSTGT. Các nghiên cứu thực nghiệm cung cấp bằng chứng về những quan hệ cụ thể, trong khi nghiên cứu tổng quan, định tính và nghiên cứu trường hợp chủ yếu góp phần hệ thống hóa, nhận diện và giải thích các cơ chế hoặc điều kiện tác động. Sự khác

biệt về bằng chứng cho thấy chưa thể mặc nhiên đồng nhất hiệu quả của từng yếu tố thiết kế với tác động của trò chơi hóa, hoặc xem sự tham gia tương tác là biểu hiện tương đương của ý định ĐSTGT. Vì vậy, việc tiếp tục làm rõ mối quan hệ giữa trò chơi hóa và ý định ĐSTGT ở cấp độ cá nhân cần được đặt trong sự phân biệt giữa đặc điểm trải nghiệm, cơ chế tác động và kết quả nghiên cứu.

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

Các nghiên cứu về trò chơi hóa và ĐSTGT không chỉ xem xét mối quan hệ trực tiếp mà còn chú trọng những cơ chế giải thích quá trình chuyển hóa trải nghiệm thành sự tham gia và đóng góp giá trị của người dùng. Các cơ chế này tập trung vào ba hướng chủ yếu: đánh giá giá trị và lợi ích nhận được; động lực và trạng thái cảm xúc; sự gắn kết và tương tác giữa các tác nhân. Tuy nhiên, cần phân biệt các biến trung gian đã được kiểm định với những cơ chế mới được nhận diện hoặc đề xuất thông qua nghiên cứu khám phá.

Theo hướng đánh giá giá trị, lợi ích mà người dùng nhận được từ trò chơi hóa có thể thúc đẩy sự sẵn lòng tham gia ĐSTGT. Trong truyền thông môi trường được trò chơi hóa, giá trị xanh cảm nhận, kỳ vọng phát triển cá nhân và đóng góp xã hội được xác định là những cơ chế giải thích ý định ĐSTGT xanh (Zhang và cộng sự, 2025). Những lợi ích hữu dụng, hưởng thụ và xã hội cũng có mối liên hệ khác nhau với các thành phần ĐSTGT trong nền tảng thể thao số (García-Magro và cộng sự, 2023). Trong dịch vụ tài chính tại Việt Nam, các đặc tính giá trị trải nghiệm và tương tác được ghi nhận có liên hệ với sự xác nhận, gắn kết và ĐSTGT thương hiệu (Nguyen và cộng sự, 2025). Tuy nhiên, sự khác biệt về nội hàm của giá trị trong các mô hình chưa cho phép đồng nhất những cơ chế này với vai trò trung gian của giá trị cảm nhận tổng thể trong quá trình hình thành ý định ĐSTGT.

Theo hướng động lực và cảm xúc, các phản ứng tâm lý được xem là cầu nối giữa trải nghiệm trò chơi hóa và kết quả ĐSTGT. Lợi ích tâm lý có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa cơ chế phần thưởng và ý định tiếp tục tham gia ĐSTGT xã hội (Jun và cộng sự, 2020); năng lượng cảm xúc được xác định là cơ chế trung gian giữa tương tác được trò chơi hóa và hành vi ĐSTGT xanh (Lu và cộng sự, 2024b). Bên cạnh đó, đam

mê hài hòa và đam mê ám ảnh góp phần giải thích mối quan hệ giữa trò chơi hóa và hành vi thân thiện với môi trường (Zhou và cộng sự, 2023). Những kết quả này cho thấy phản ứng tâm lý có vai trò quan trọng, nhưng các cấu trúc động lực, cảm xúc và giá trị cảm nhận không đồng nhất về nội hàm và khả năng giải thích.

Theo hướng gắn kết và tương tác, sự gắn kết được xem là trạng thái phản ánh mức độ đầu tư nhận thức, cảm xúc và hành vi của khách hàng vào quan hệ với thương hiệu hoặc nền tảng. Bằng chứng thực nghiệm ghi nhận vai trò trung gian của sự gắn kết thương hiệu trong tác động của trò chơi hóa đến ĐSTGT thương hiệu (Rather và cộng sự, 2023). Các nghiên cứu khám phá về cộng đồng và môi trường tương tác cũng làm rõ vai trò của sự ghi nhận đóng góp, hợp tác và kết nối xã hội trong việc thúc đẩy tham gia ĐSTGT (Nobre và Ferreira, 2017; Dreher và Ströbel, 2023). Tuy nhiên, những bằng chứng này chưa đủ để đồng nhất sự gắn kết thương hiệu, hành vi tương tác và sự gắn kết đa chiều của người dùng dịch vụ.

Nhìn chung, các nghiên cứu đã cung cấp bằng chứng về nhiều cơ chế giải thích tác động của trò chơi hóa đến ĐSTGT. Tuy nhiên, sự khác biệt về nội hàm, vai trò giữa các biến trung gian cho thấy cần tiếp tục làm rõ khả năng giá trị cảm nhận và sự gắn kết vận hành như những trạng thái nối tiếp trong quá trình hình thành ý định ĐSTGT. Việc kiểm định cơ chế này cần được đặt trên cơ sở lý thuyết phù hợp và phân biệt kết quả thống kê với bằng chứng về diễn tiến nhân quả theo thời gian.

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

Ở cấp độ ý định, nghiên cứu tập trung vào sự sẵn lòng tiếp tục tham gia ĐSTGT xã hội hoặc tham gia ĐSTGT xanh, phản ánh định hướng đóng góp trong tương lai gắn với những mục tiêu cụ thể (Jun và cộng sự, 2020; Zhang và cộng sự, 2025). Trong khi đó, các nghiên cứu về hành vi ĐSTGT chú trọng những hoạt động đã được thực hiện, như chia sẻ thông tin, hợp tác, phản hồi và tham gia phát triển giải pháp (García-Magro và cộng sự, 2023; Lu và cộng sự, 2024b; Patricio và cộng sự, 2020). Ở cấp độ quan hệ và tổ chức, ĐSTGT được xem xét trong mối liên hệ với chất lượng quan hệ, đổi mới và tính bền vững của doanh nghiệp (Colabi và cộng sự, 2022; Tabaeeian và cộng sự, 2024).

Tuy nhiên, các nghiên cứu tiếp cận kết quả ĐSTGT ở những cấp độ khác nhau, từ ý định tham gia, hành vi đóng góp thực tế đến những giá trị mang lại cho doanh nghiệp hoặc cộng đồng. Đặc biệt, việc khách hàng tham gia hoạt động ĐSTGT chưa đủ để khẳng định họ có ý định tiếp tục đóng góp tự nguyện trong tương lai. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo cần làm rõ những yếu tố thúc đẩy ý định ĐSTGT, đồng thời xem xét quá trình chuyển hóa từ ý định thành hành vi thông qua dữ liệu hành vi hoặc thiết kế nghiên cứu theo thời gian.

(d) Các điều kiện ảnh hưởng đến tác động

Tác động của trò chơi hóa đến ĐSTGT có thể thay đổi theo đặc điểm thiết kế, trạng thái tâm lý và điều kiện tương tác của người tham gia. Bằng chứng thực nghiệm cho thấy hiệu quả của phần thưởng phụ thuộc vào hình thức khuyến khích, cách kể chuyện và bối cảnh triển khai (Jun và cộng sự, 2020). Đồng thời, trải nghiệm thắng hoặc thua có thể tạo ra những phản ứng khác nhau đối với sự gắn kết và trải nghiệm ĐSTGT, tùy thuộc vào mức độ gắn kết trước đó với cộng đồng (Leclercq và cộng sự, 2018).

Ở cấp độ cá nhân, các điều kiện tâm lý liên quan đến động cơ bảo vệ và nỗi sợ được xem xét trong mối quan hệ giữa trò chơi hóa, sự gắn kết và ĐSTGT thương hiệu (Rather và cộng sự, 2023). Tuy nhiên, bằng chứng về vai trò điều tiết chưa hoàn toàn nhất quán; khoảng cách quan hệ không cho thấy tác động điều tiết có ý nghĩa thống kê đối với mối quan hệ giữa tương tác được trò chơi hóa và năng lượng cảm xúc trong bối cảnh ĐSTGT xanh (Lu và cộng sự, 2024b). Ngoài ra, các nghiên cứu về đồng thiết kế và phát triển cộng đồng gợi mở rằng cơ hội tham gia còn phụ thuộc vào năng lực công nghệ, đặc điểm người dùng và cách thức tổ chức tương tác, mặc dù những điều kiện này chưa nhất thiết được kiểm định như các biến điều tiết (Poplin và cộng sự, 2023; Ng và cộng sự, 2024; Kavouras và cộng sự, 2025).

Như vậy, các nghiên cứu cho thấy hiệu quả của trò chơi hóa không mang tính đồng nhất mà phụ thuộc vào điều kiện triển khai và đặc điểm người tham gia. Tuy nhiên, bằng chứng về những điều kiện ảnh hưởng đến quá trình chuyển hóa giá trị cảm nhận thành sự gắn kết còn cần được làm rõ, đặc biệt trong dịch vụ số có sử dụng dữ liệu cá nhân. Đây là cơ sở để tiếp tục xem xét các điều kiện liên quan đến cá nhân hóa cảm nhận và

lo ngại quyền riêng tư, nhưng việc xác lập vai trò điều tiết của hai yếu tố này cần được bổ sung bằng những nghiên cứu chuyên sâu về dịch vụ số và hành vi khách hàng.

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

Tổng quan các công trình cho thấy trò chơi hóa được nghiên cứu như một phương thức thiết kế, trải nghiệm và tổ chức tương tác nhằm thúc đẩy ĐSTGT trong nhiều bối cảnh. Các nghiên cứu đã cung cấp bằng chứng về vai trò của những yếu tố thiết kế, cơ chế nhận thức, cảm xúc và gắn kết, cũng như các điều kiện có khả năng làm thay đổi phản ứng của người tham gia. Tuy nhiên, sự khác biệt về phương pháp, nền tảng lý thuyết, cách khái niệm hóa và đo lường các cấu trúc nghiên cứu khiến những kết quả này chưa thể được khái quát thành một cơ chế giải thích thống nhất. Đặc biệt, các nghiên cứu xem xét nhiều dạng kết quả, từ ý định tham gia, hành vi ĐSTGT đến các hệ quả ở cấp độ tổ chức. Do đó, bằng chứng về khả năng trò chơi hóa thúc đẩy tương tác hoặc hành vi đóng góp chưa đủ để giải thích sự hình thành ý định ĐSTGT của khách hàng.

Đáng chú ý, các nghiên cứu đã xem xét nhiều cơ chế trung gian giải thích tác động của trò chơi hóa đến ĐSTGT. Trong đó, giá trị cảm nhận đóng vai trò là kết quả đánh giá trải nghiệm hoặc tiền đề của các phản ứng hành vi, sự gắn kết được xem xét như cơ chế trung gian thúc đẩy ĐSTGT. Mặc dù các nghiên cứu đã cung cấp bằng chứng về vai trò của từng cấu trúc, mối liên kết giữa quá trình đánh giá giá trị, hình thành sự gắn kết và phát triển ý định ĐSTGT vẫn chưa được giải thích đầy đủ trong một cơ chế thống nhất. Đồng thời, những điều kiện có khả năng làm thay đổi các mối quan hệ này chưa được xem xét nhất quán giữa các nghiên cứu. Từ những vấn đề trên, việc tiếp tục tổng quan chuyên sâu các mối quan hệ giữa trò chơi hóa, giá trị cảm nhận, sự gắn kết và ĐSTGT là cần thiết. Việc tổng quan những nghiên cứu này nhằm làm rõ mức độ giải thích và giới hạn của các mối quan hệ, qua đó tạo cơ sở xác lập khoảng trống nghiên cứu và phát triển mô hình đề xuất.

2.2.2 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, 2024)

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, 2024; 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 ĐSTGT. (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.

2.2.3 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 (2025) 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.

2.2.4 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, ĐSTGT 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 Ouiddad (2021) cho thấy số hóa có thể làm tăng sự tham gia ĐSTGT 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 ĐSTGT. 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 ĐSTGT. 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 ĐSTGT. Tác động của giá trị cảm nhận và sự gắn kết đến ĐSTGT 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, 2023a,b, 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 ĐSTGT 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 ĐSTGT 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 ĐSTGT. 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 ĐSTGT 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 ĐSTGT 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.

2.2.5 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).

2.3 Khoảng trống nghiên cứu

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

Các nghiên cứu trước đã xem xét mối liên hệ của trò chơi hóa với nhiều kết quả 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). Các nghiên cứu định tính cho thấy những đặc tính mang tính trò chơi có thể tạo môi trường thuận lợi cho sự tham gia, tương tác và hợp tác giữa

khách hàng với doanh nghiệp (Dreher và Ströbel, 2023; Bellosi và cộng sự, 2023; Bamford và Moschini, 2025; Ge và Hu, 2025). Các nghiên cứu tổng hợp cũng ghi nhận tiềm năng của trò chơi hóa trong việc tạo giá trị cho người dùng và tổ chức, đồng thời nhấn mạnh sự cần thiết của các bằng chứng thực nghiệm bổ sung (Fox và cộng sự, 2022; Lopes và cộng sự, 2024; Akbarieh và cộng sự, 2025).

Các bằng chứng hiện có cũng chưa thống nhất về khả năng chuyển hóa trải nghiệm trò chơi hóa thành ĐSTGT. Lopes và cộng sự (2023) cho thấy cảm xúc tích cực từ trò chơi hóa không phải lúc nào cũng dẫn đến hành vi ĐSTGT, trong khi Leclercq và cộng sự (2018) chỉ ra rằng các trạng thái trải nghiệm khác nhau có thể làm thay đổi hoạt động ĐSTGT. Điều này hàm ý rằng việc người dùng cảm thấy hứng thú hoặc tích cực tương tác với các hoạt động trò chơi chưa đồng nghĩa với việc họ sẵn sàng đóng góp nguồn lực vào quá trình tạo giá trị cùng doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, một số nghiên cứu tập trung vào hành vi ĐSTGT được thực hiện, chẳng hạn như cung cấp phản hồi, chia sẻ thông tin, hỗ trợ người dùng khác hoặc tham gia cải tiến sản phẩm, dịch vụ (Rather và cộng sự, 2023; García-Magro và cộng sự, 2023; Tabaeeian và cộng sự, 2024). Trong khi đó, ý định ĐSTGT phản ánh sự sẵn sàng tự nguyện của khách hàng đối với việc tham gia các hoạt động tạo giá trị trong tương lai (Chatterjee và cộng sự, 2022; Hasan và cộng sự, 2024). Ý định là tiền đề gần và là yếu tố dự báo quan trọng của hành vi, dù việc chuyển từ ý định sang hành vi còn phụ thuộc vào các điều kiện thực hiện. Sự phân biệt này đặc biệt có ý nghĩa trong môi trường dịch vụ số, nơi một số hành vi tham gia có thể xuất phát từ yêu cầu giao dịch, thiết kế hệ thống hoặc cơ chế khuyến khích ngắn hạn thay vì hoàn toàn phản ánh sự sẵn sàng tự nguyện của khách hàng (Opata và cộng sự, 2020). Do đó, nghiên cứu hành vi đã xảy ra chưa thể thay thế cho việc xem xét ý định ĐSTGT như một kết quả riêng biệt.

Mặc dù một số nghiên cứu đã tiếp cận ý định ĐSTGT trong bối cảnh có yếu tố trò chơi hóa, các biến kết quả vẫn mang tính chuyên biệt, chẳng hạn như ý định tiếp tục ĐSTGT xã hội (Jun và cộng sự, 2020) hoặc ý định ĐSTGT xanh (Zhang và cộng sự, 2025). Những dạng ý định này chưa hoàn toàn tương đương với ý định ĐSTGT của khách hàng trong quan hệ dịch vụ thương mại nói chung, nơi sự tham gia có thể thể hiện

qua việc đóng góp ý kiến, tìm hiểu cách tham gia, chia sẻ, khuyến nghị hoặc thúc đẩy người khác cùng tạo giá trị.

Từ những lập luận trên, khoảng trống thứ nhất là bằng chứng hiện có chưa làm rõ một cách nhất quán mối quan hệ giữa trò chơi hóa và ý định ĐSTGT của khách hàng. Việc kiểm định mối quan hệ này góp phần mở rộng nghiên cứu trò chơi hóa từ các phản ứng tương tác và hành vi hiện tại sang trạng thái tiền hành vi, qua đó làm rõ liệu trải nghiệm mang tính trò chơi có gắn với sự sẵn sàng chủ động ĐSTGT trong tương lai hay không.

Luận án lựa chọn ví điện tử làm bối cảnh thực nghiệm vì đây là môi trường dịch vụ số kết hợp các hoạt động giao dịch với nhiệm vụ, ưu đãi, phần thưởng và những trải nghiệm mang tính trò chơi. Đồng thời, người dùng có thể phản hồi, chia sẻ, giới thiệu và đóng góp vào quá trình cải thiện dịch vụ. Bối cảnh này phù hợp để kiểm định mối quan hệ giữa cảm nhận tính trò chơi hóa và ý định ĐSTGT của khách hàng.

2.3.2 Cơ chế tác động của trò chơi hóa đến ý định đồng sáng tạo giá trị qua trung gian giá trị cảm nhận và sự gắn kết

Các nghiên cứu đã ghi nhận vai trò của những cơ chế trung gian trong mối quan hệ giữa trò chơi hóa và ĐSTGT, bao gồm lợi ích tâm lý, động lực, cảm xúc và sự gắn kết (Jun và cộng sự, 2020; Zhou và cộng sự, 2023; Rather và cộng sự, 2023; Lu và cộng sự, 2024b). Tuy nhiên, các cơ chế này được tiếp cận với nội hàm và vị trí khác nhau trong mô hình nghiên cứu, trong khi kết quả được xem xét trải rộng từ hành vi tương tác, ĐSTGT thương hiệu đến ý định và hành vi ĐSTGT chuyên biệt. Sự phân tán về cơ chế giải thích và biến kết quả đặt ra yêu cầu làm rõ quá trình chuyển hóa trải nghiệm trò chơi hóa thành ý định chủ động tham gia ĐSTGT của khách hàng.

Trong các cơ chế này, giá trị cảm nhận phản ánh sự đánh giá của khách hàng về những lợi ích nhận được từ trải nghiệm dịch vụ. Các nghiên cứu cho thấy trò chơi hóa có thể gia tăng giá trị hữu dụng, hưởng thụ hoặc xã hội, qua đó liên hệ với những phản ứng và ý định hành vi của người dùng (Shi và cộng sự, 2022; Butt và cộng sự, 2024; Zhang và cộng sự, 2025). Giá trị cảm nhận cũng được ghi nhận có quan hệ tích cực với các hoạt động phản hồi, chia sẻ và hợp tác ĐSTGT (Zhao và cộng sự, 2019; Chen và

Lee, 2023; Liu và Meng, 2024). Tuy nhiên, các kết quả chưa hoàn toàn nhất quán; một số yếu tố trò chơi không tạo ra ảnh hưởng có ý nghĩa đối với trải nghiệm hoặc phản ứng của người dùng (Qian và cộng sự, 2022; Pandey và Ansari, 2023; Aulia và cộng sự, 2024). Điều này cho thấy giá trị cảm nhận có thể là một cơ chế giải thích quan trọng, nhưng chưa đủ để lý giải toàn bộ quá trình hình thành ý định ĐSTGT.

Bên cạnh đó, sự gắn kết phản ánh mức độ đầu tư nhận thức, cảm xúc và hành vi của khách hàng vào quan hệ với thương hiệu hoặc nền tảng. Vai trò trung gian của sự gắn kết đã được ghi nhận trong tác động của trò chơi hóa đến các kết quả quan hệ và ĐSTGT thương hiệu (Bitrián và cộng sự, 2021; Zhang và cộng sự, 2023; Rather và cộng sự, 2023). Tuy nhiên, tác động của sự gắn kết đến ĐSTGT không phải lúc nào cũng đồng nhất giữa các chiều gắn kết và bối cảnh nghiên cứu (AbdelAziz và cộng sự, 2023; Hasan và cộng sự, 2024). Đồng thời, một số nghiên cứu cho thấy giá trị cảm nhận có thể là tiền đề hình thành sự gắn kết, nhưng mức độ ảnh hưởng phụ thuộc vào loại giá trị và đặc điểm tương tác (Itani và cộng sự, 2019; Qian và cộng sự, 2022; Bapat và Hollebeek, 2023; Wongkitrungrueng và cộng sự, 2020).

Những bằng chứng trên cho thấy giá trị cảm nhận và sự gắn kết không chỉ có thể giữ vai trò trung gian riêng biệt mà còn có cơ sở để xem xét trong một cơ chế trung gian nối tiếp. Theo đó, giá trị cảm nhận phản ánh sự đánh giá lợi ích từ trải nghiệm trò chơi hóa, trong khi sự gắn kết thể hiện mức độ đầu tư sâu hơn của khách hàng vào quan hệ với nền tảng, từ đó có thể hình thành ý định đóng góp giá trị. Mặc dù các nghiên cứu đã xem xét những liên kết thành phần, bằng chứng về khả năng hai trạng thái này vận hành nối tiếp trong cùng một cơ chế giải thích ý định ĐSTGT vẫn cần được làm rõ, đặc biệt khi phân biệt ý định ĐSTGT với hành vi ĐSTGT và những kết quả quan hệ khác.

Từ đó, khoảng trống nghiên cứu thứ hai được xác định ở sự chưa đầy đủ của bằng chứng giải thích cơ chế trung gian nối tiếp của giá trị cảm nhận và sự gắn kết trong mối quan hệ giữa trò chơi hóa và ý định ĐSTGT. Luận án kiểm định cơ chế trò chơi hóa, giá trị cảm nhận, sự gắn kết, ý định ĐSTGT, đồng thời xem xét các tác động trung gian riêng biệt và nối tiếp nhằm làm rõ vai trò của từng trạng thái trong mô hình. Cách tiếp cận này góp phần bổ sung hiểu biết về cơ chế giải thích mối quan hệ giữa trò chơi hóa và ý định

ĐSTGT, thay vì chỉ xác nhận sự tồn tại của các mối quan hệ thành phần.

2.3.3 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

Các nghiên cứu trước đã ghi nhận giá trị cảm nhận là một tiền đề quan trọng của sự gắn kết, song mức độ tác động có thể thay đổi theo đặc điểm khách hàng và điều kiện tương tác. Bằng chứng thực nghiệm cho thấy trải nghiệm khách hàng và ý thức giá trị có vai trò điều tiết mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự gắn kết (Quynh và cộng sự, 2020; Itani và cộng sự, 2019). Điều này cho thấy giá trị cảm nhận không nhất thiết chuyển hóa thành sự gắn kết với cùng cường độ trong mọi điều kiện, đặt ra yêu cầu làm rõ những yếu tố có khả năng chi phối mối quan hệ này trong môi trường dịch vụ số.

Trong số các yếu tố liên quan đến công nghệ, cá nhân hóa có thể gia tăng sự phù hợp của dịch vụ với nhu cầu của người dùng, qua đó hỗ trợ quá trình hình thành sự gắn kết. Các nghiên cứu ghi nhận mối liên hệ giữa cá nhân hóa cảm nhận với sự gắn kết trong dịch vụ thông minh, đồng thời xác định vai trò điều tiết của mức độ cá nhân hóa đối với mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và ý định mua (Henkens và cộng sự, 2021; Balan và Mathew, 2022). Tuy nhiên, hiệu ứng điều tiết của cá nhân hóa không nhất quán giữa các mối quan hệ; cá nhân hóa không điều tiết có ý nghĩa thống kê đối với tác động của nhận thức hữu ích đến ý định sử dụng trong một số bối cảnh công nghệ (Abdalla, 2024). Những kết quả này cho thấy cần phân biệt tác động trực tiếp của cá nhân hóa với vai trò điều tiết, đồng thời xác định rõ mối quan hệ được điều tiết.

Bên cạnh lợi ích cá nhân hóa, việc sử dụng dữ liệu cá nhân có thể làm phát sinh lo ngại về quyền riêng tư, ảnh hưởng đến cách khách hàng đánh giá và phản ứng với dịch vụ. Một số nghiên cứu ghi nhận vai trò điều tiết của các yếu tố quyền riêng tư đối với mối quan hệ giữa nhận thức hữu ích và sự hài lòng (Albashrawi và Motiwalla, 2019), trong khi nghiên cứu khác không tìm thấy tác động điều tiết có ý nghĩa thống kê của lo ngại quyền riêng tư đối với mối quan hệ giữa lợi ích xã hội cảm nhận và hành vi tự tiết lộ thông tin (Li và cộng sự, 2019). Sự khác biệt về kết quả và mối quan hệ được kiểm định cho thấy sự không nhất quán rằng lo ngại quyền riêng tư luôn làm suy yếu tác động của lợi ích cảm nhận đến phản ứng của người dùng.

Xét theo logic đánh đổi lợi ích, rủi ro của lý thuyết PCT, cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư có thể phản ánh hai điều kiện ảnh hưởng đến khả năng chuyển hóa giá trị cảm nhận thành sự gắn kết. Tuy nhiên, các nghiên cứu trước chủ yếu xem xét những yếu tố này trong các mối quan hệ liên quan đến sự hữu ích, giá trị cảm nhận, hài lòng, ý định mua, tiếp tục sử dụng hoặc tiết lộ thông tin, trong khi vai trò điều tiết của chúng đối với cùng mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự gắn kết chưa được giải thích đầy đủ. 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.

Từ đó, khoảng trống nghiên cứu thứ ba được xác định ở sự chưa đầy đủ của bằng chứng về vai trò điều tiết của cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư đối với mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự gắn kết (Albashrawi và Motiwalla, 2019; Balan & Mathew, 2022; Abdalla, 2024; Li et al., 2019; Henkens et al., 2021). Luận án kiểm định hai điều kiện này nhằm làm rõ khi nào và trong những điều kiện nào giá trị cảm nhận có thể chuyển hóa thành sự gắn kết mạnh hơn hoặc yếu hơn. Việc kiểm định trong dịch vụ ví điện tử, nơi lợi ích cá nhân hóa và những quan ngại về dữ liệu cùng hiện diện, góp phần làm rõ các điều kiện ảnh hưởng đến cơ chế trung gian nối tiếp đã xác lập ở khoảng trống thứ hai.

2.4 Lý thuyết nền tảng

2.4.1 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 ĐSTGT 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.

2.4.2 Mô hình S-O-R (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 ĐSTGT 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 ĐSTGT 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 ĐSTGT được xem là phản ứng đầu ra, thể hiện xu hướng tham gia sâu hơn vào các hoạt động tạo giá trị.

2.4.3 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. Theo đó, PCT nhấn mạnh tính có điều kiện của quyết định chia sẻ thông tin, trong đó lợi ích và rủi ro được cá nhân đánh giá trong mối quan hệ với nhau, thay vì tác động một cách độc lập và cố định. Như vậy, cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư được xem xét như những điều kiện có khả năng làm thay đổi cường độ tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết, thay vì là hai thành phần trực tiếp hình thành một quyết định đánh đổi được đo lường trong mô hình.

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.

2.4.4 Sự kết hợp lý thuyết SDL, S-O-R, và PCT trong nghiên cứu

Việc tích hợp lý thuyết SDL, mô hình S-O-R và lý thuyết PCT không chỉ dựa trên tính bổ trợ về chức năng mà còn đòi hỏi sự nhất quán trong cách tiếp cận hành vi khách hàng. Vấn đề cần giải quyết là sự khác biệt giữa quan điểm khách hàng chủ động tạo giá trị của SDL và cách tiếp cận phản ứng trước kích thích môi trường của S-O-R. Trong khi SDL nhấn mạnh vai trò chủ động của các tác nhân trong tích hợp nguồn lực và ĐSTGT (Vargo và Lusch, 2016), trong khi S-O-R xuất phát từ tâm lý học môi trường, xem phản ứng của cá nhân được hình thành thông qua quá trình xử lý các kích thích bên ngoài (Mehrabian và Russell, 1974). Tuy nhiên, hai cách tiếp cận không nhất thiết mâu thuẫn, bởi phản ứng trước kích thích không đồng nghĩa với sự tiếp nhận thụ động. Trong môi trường dịch vụ số, khách hàng có thể chủ động lựa chọn, diễn giải và đánh giá những điều kiện trải nghiệm do nền tảng cung cấp trước khi hình thành ý định hành vi. Từ đó, cho phép kết nối quá trình xử lý kích thích ở cấp độ cá nhân với vai trò chủ động tích hợp nguồn lực và tham gia tạo giá trị theo SDL.

Trên cơ sở đó, trò chơi hóa được xem là điều kiện trải nghiệm có khả năng thúc đẩy quá trình hình thành giá trị, nhưng không quyết định trực tiếp mức độ tham gia ĐSTGT của khách hàng. Giá trị cảm nhận và sự gắn kết thể hiện những phương diện khác nhau của quá trình khách hàng chủ động diễn giải trải nghiệm và phát triển quan hệ với nền tảng, qua đó hình thành ý định đóng góp nguồn lực trong tương lai. Cách tiếp cận này cho phép giải thích ý định ĐSTGT không chỉ như một phản hồi trước kích thích mà còn như sự sẵn sàng chủ động tham gia tạo giá trị. Tuy nhiên, SDL và S-O-R chưa cung cấp cơ sở chuyên biệt để lý giải vì sao khách hàng có thể đánh giá dịch vụ có giá trị nhưng vẫn hạn chế mức độ gắn kết khi những tương tác sâu hơn liên quan đến việc khai thác dữ liệu cá nhân.

PCT bổ sung góc nhìn về tính có điều kiện của quá trình hình thành sự gắn kết, đồng thời củng cố quan điểm khách hàng là chủ thể có khả năng lựa chọn và kiểm soát việc huy động nguồn lực cá nhân. Theo logic đánh đổi lợi ích, rủi ro; việc khách hàng nhận thấy giá trị từ dịch vụ không đồng nghĩa với việc họ luôn sẵn sàng đầu tư sâu hơn vào quan hệ với nền tảng khi tồn tại những quan ngại về dữ liệu cá nhân (Cheng và cộng sự, 2021; Kang và Oh, 2023). Theo đó, cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư được xem xét như những điều kiện có thể làm thay đổi mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự gắn kết. Sự kết nối PCT với SDL và S-O-R vì vậy không đơn thuần bổ sung các biến điều tiết mà còn làm rõ giới hạn của quá trình chuyển hóa trải nghiệm có giá trị thành sự tham gia chủ động của khách hàng.

Như vậy, giá trị của việc tích hợp ba lý thuyết là khả năng kết nối những góc nhìn khác nhau về cùng một quá trình hình thành ý định ĐSTGT. Một khung S-O-R riêng lẻ có thể giải thích mối quan hệ giữa kích thích, trạng thái chủ thể và phản hồi, nhưng chưa làm rõ đầy đủ bản chất của ĐSTGT với vai trò chủ động tích hợp nguồn lực của khách hàng. Trong khi đó, việc bổ sung SDL và PCT giúp đặt cơ chế phản ứng tâm lý trong quá trình tạo giá trị và những điều kiện liên quan đến việc sử dụng dữ liệu cá nhân. Sự tích hợp này tạo cơ sở lý thuyết cho mô hình nghiên cứu đề xuất, trong đó ý định ĐSTGT được giải thích thông qua sự đánh giá giá trị, sự gắn kết và những điều kiện có khả năng ảnh hưởng đến quá trình chuyển hóa này, thay vì được xem là kết quả tất yếu của trải nghiệm trò chơi hóa.

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 ĐSTGT (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 tâm lý 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. 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 ĐSTGT (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 ĐSTGT. 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 ĐSTGT 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 ĐSTGT (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 ĐSTGT.

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 ĐSTGT 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 ĐSTGT.

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 khuynh hướng tham gia ĐSTGT. 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 ĐSTGT. 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 ĐSTGT.

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).

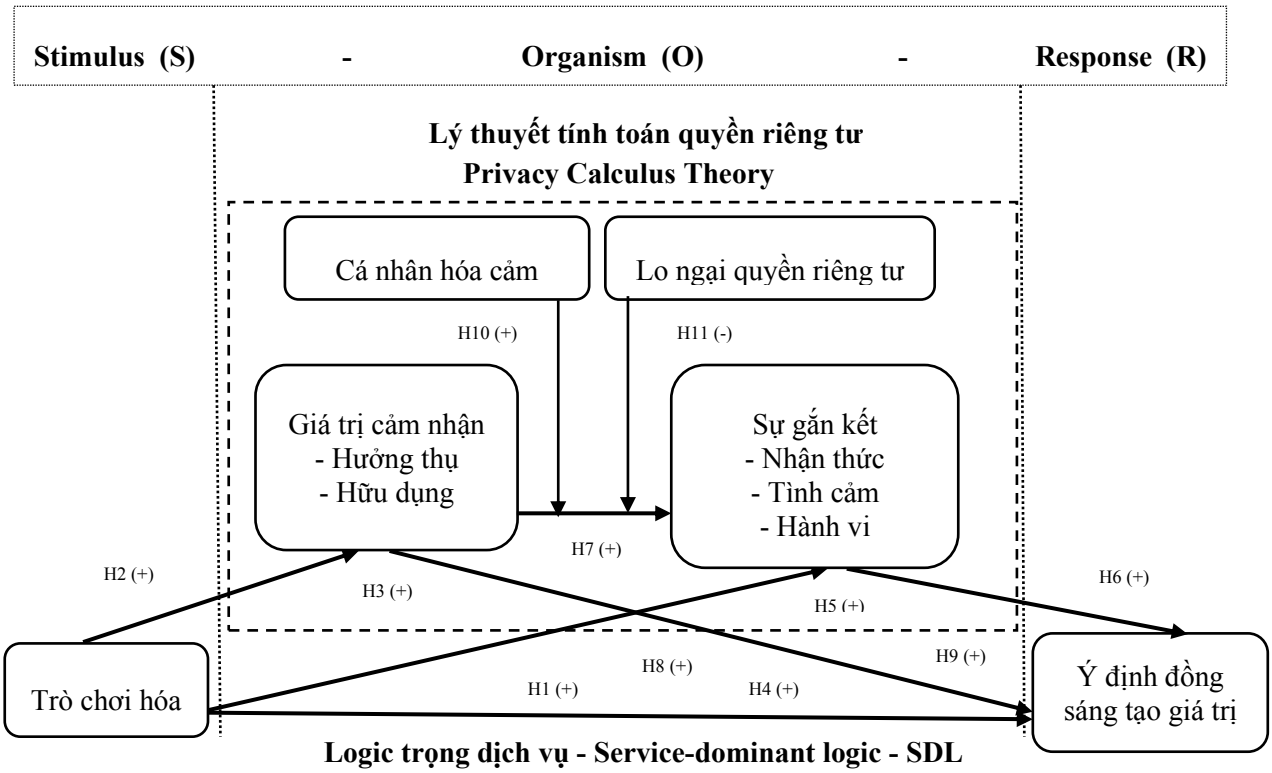
Ngược lại, tính minh bạch, khả năng kiểm soát thông tin và cam kết bảo vệ dữ liệu có thể giúp người dùng giảm lo lắng, củng cố niềm tin và duy trì tương tác với dịch vụ (Cheng và cộng sự, 2021; Martin và Palmatier, 2020). Việc tuân thủ các tiêu chuẩn bảo vệ dữ liệu và truyền đạt rõ ràng các biện pháp 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.

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 ĐSTGT 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 ĐSTGT	Giả thuyết mới trong bối cảnh mới
Câu hỏi nghiên cứu 2: Giá trị cảm nhận và sự gắn kết đóng vai trò trung gian như thế nào trong tác động của trò chơi hóa cảm nhận đến ý định ĐSTGT của người dùng ví điện tử?	
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 ĐSTGT	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 ĐSTGT	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 ĐSTGT	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 ĐSTGT.	Giả thuyết mới trong bối cảnh mới
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	Giả thuyết mới trong bối cảnh mới
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?	
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

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

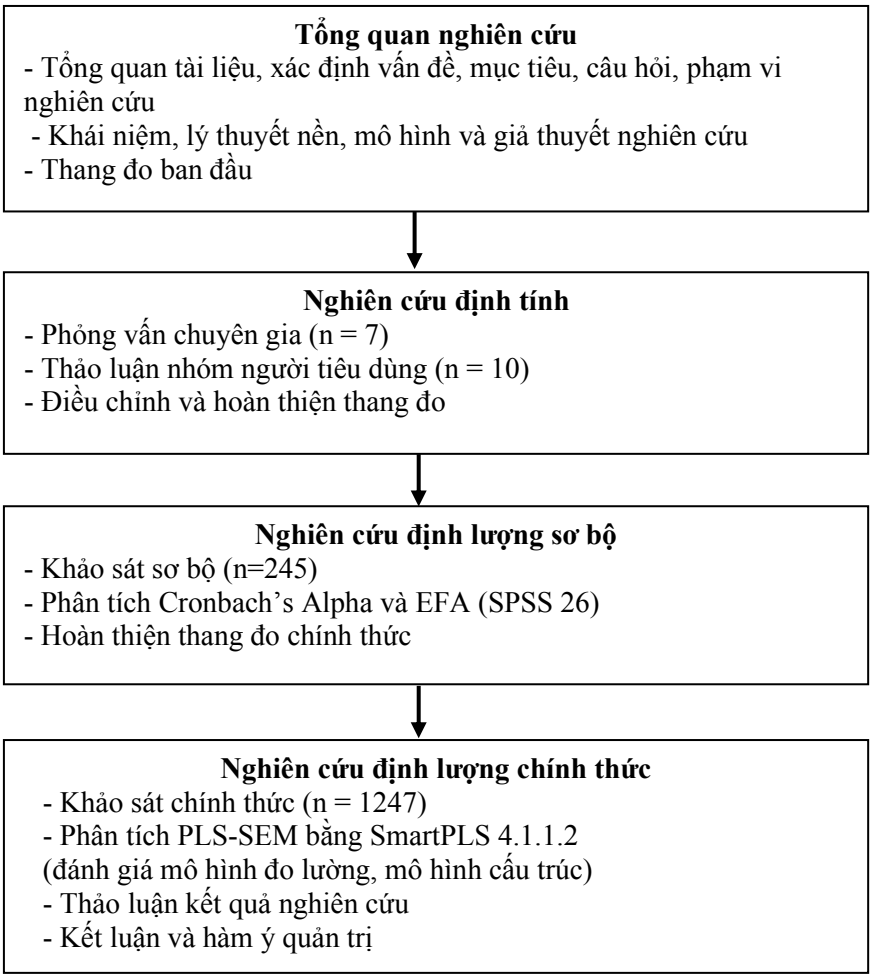
Tóm tắt chương 2

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

Luận án được triển khai qua bốn giai đoạn liên kết, kế thừa định hướng phát triển và đánh giá thang đo của Churchill (1979) (Hình 3.1). Phương pháp định lượng giữ vai trò chủ đạo; nghiên cứu định tính hỗ trợ hoàn thiện mô hình và thang đo phù hợp với bối cảnh ví điện tử tại Việt Nam.



Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu

Giai đoạn 1: Tổng quan lý thuyết và xây dựng mô hình nghiên cứu. Trên cơ sở xác định vấn đề, mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu, luận án tổng hợp các công trình liên quan để xây dựng mô hình, giả thuyết và lựa chọn thang đo ban đầu.

Giai đoạn 2: Nghiên cứu định tính. Phỏng vấn sâu bảy chuyên gia và thảo luận nhóm với mười người dùng ví điện tử nhằm xem xét sự phù hợp của mô hình, nội hàm

khái niệm, cách diễn đạt biến quan sát, làm cơ sở hoàn thiện thang đo và bảng câu hỏi.

Giai đoạn 3: Nghiên cứu định lượng sơ bộ. Khảo sát sơ bộ thu được 245 phản hồi hợp lệ. Dữ liệu được phân tích bằng SPSS 26, sử dụng Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA) để đánh giá, hoàn thiện thang đo trước khảo sát chính thức.

Giai đoạn 4: Nghiên cứu định lượng chính thức. Khảo sát chính thức thu được 1.247 phản hồi hợp lệ. Dữ liệu được phân tích bằng PLS-SEM trên SmartPLS 4.1.1.2 để đánh giá mô hình đo lường, mô hình cấu trúc, kiểm định các tác động trực tiếp, gián tiếp và điều tiết, đồng thời xem xét độ vững của kết quả. Trên cơ sở đó, luận án thảo luận kết quả và đề xuất hàm ý quản trị. Các nội dung về cách thức triển khai từng giai đoạn, mẫu nghiên cứu và kỹ thuật phân tích được trình bày chi tiết tại các mục 3.2-3.6.

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 ĐSTGT, 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, giảm 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 bão 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 bằng 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 dư 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 ĐSTGT 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 chỉnh 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 ĐSTGT, 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 ĐSTGT, 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 ĐSTGT "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) trong thanh toán nhận diện khuôn mặt tại Trung Quốc, thang đo bao quát những mối lo ngại chính về dữ liệu cá nhân và phù hợp với giao dịch ví 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 ĐSTGT, 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 ĐSTGT. 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 ĐSTGT 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 β=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 nguyện 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 phần 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. 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. 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. 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 ≥ 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 bổ 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 đánh giá thông qua phân tích dư thừa (redundancy analysis), bằng cách xem xét mối quan hệ giữa cấu trúc hình thành và thước đo thay thế dạng phản ánh của cùng một khái niệm. Theo Hair và cộng sự (2021), hệ số đường dẫn đạt từ 0,70 trở lên được xem là thỏa đáng, tương ứng với R^2 xấp xỉ 0,50. Kết quả này cung cấp bằng chứng về khả năng đại diện khái niệm của tập chỉ báo hình thành. Trường hợp $R^2 < 0,50$, nghiên cứu cần xem xét lại mức độ bao quát nội dung và sự phù hợp của các chỉ báo trên cơ sở lý thuyết trước khi kết luận về giá trị hội tụ của cấu trúc hình thành.

Kiểm tra đa cộng tuyến giữa các chỉ báo: Kiểm tra đa cộng tuyến giữa các chỉ báo được thực thành 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 hình 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).

3.6.8 Kiểm định nội sinh

Để đánh giá nguy cơ nội sinh trong mô hình cấu trúc PLS-SEM, nghiên cứu sử dụng phương pháp Gaussian Copula theo Hult và cộng sự (2018). Nội sinh có thể phát sinh khi biến giải thích tương quan với sai số của phương trình cấu trúc, dẫn đến sai lệch trong ước lượng. Sau khi kiểm tra điều kiện phân phối không chuẩn của các biến giải

thích được xem xét, nghiên cứu bổ sung các thành phần GC vào mô hình và kiểm định ý nghĩa thống kê bằng bootstrapping. Hệ số GC có ý nghĩa thống kê được xem là dấu hiệu về nguy cơ nội sinh. Đồng thời, kết quả giữa mô hình gốc và mô hình bổ sung GC được đối chiếu nhằm đánh giá độ nhạy của các ước lượng và tính nhất quán của kết luận về các tác động trực tiếp, gián tiếp và điều tiết.

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, đố 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

Nguy cơ sai lệch phương pháp chung được đánh giá sơ bộ 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%, không ghi nhận dấu hiệu của một nhân tố đơn lẻ chi phối phần lớn phương sai của dữ liệu. tương tự cách đánh giá được áp dụng trong các nghiên cứu thực nghiệm về trò chơi hóa và hành vi người tiêu dùng của Kaur và cộng sự (2023) và Akhtar và cộng sự (2024). Tuy nhiên, do những giới hạn của kiểm định Harman, 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, đáp ứng tiêu chí sàng lọc được đề xuất và chưa ghi nhận dấu hiệu đáng kể của sai lệch phương pháp chung. Nhìn chung, các kết quả kiểm tra bước đầu cơ bản đáp ứng yêu cầu, 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 Hartman			
Hệ số KMO	Số Sig của 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			
Biến	VIF toàn phần	Biến	VIF toàn phần
PP	1.189	GM	2.100
PV	2.709	PC	1.053
VI	2.611	CEN	3.003
PC*PV	1.173	PP*PV	1.420

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

4.2 Đánh giá mô hình đo lường

4.2.1 Đánh giá mô hình đo lường các cấu trúc bậc thấp

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.

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.

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

Về giá trị phân biệt, toàn bộ hệ số HTMT đều nhỏ hơn ngưỡng 0,85, cho thấy các cấu trúc cơ bản đáp ứng tiêu chí đánh giá giá trị phân biệt theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2021).

Bảng 4.4: Giá trị phân biệt của các cấu trúc bậc thấp theo 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 cơ bản đáp ứng các tiêu chí đánh giá về độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt theo những ngưỡng được sử dụng, tạo cơ sở cho các phân tích tiếp theo về biến bậc cao và mô hình cấu trúc.

4.2.2 Đánh giá mô hình đo lường các cấu trúc bậc cao

Đối với biến Giá trị cảm nhận - PV

Giá trị cảm nhận (PV) là cấu trúc bậc hai được hình thành từ hai cấu trúc bậc một gồm giá trị hưởng thụ (HV) và giá trị hữu dụng (UV). Kết quả kiểm định trọng số ngoài (outer weights) cho thấy cả hai thành phần đều có ý nghĩa thống kê, trong đó HV có trọng số ngoài là 0,637 (p = 0,000) và UV có trọng số ngoài là 0,479 (p = 0,000). Theo Hair và cộng sự (2021), ý nghĩa thống kê của trọng số ngoài phản ánh mức độ đóng góp tương đối của từng thành phần vào cấu trúc. Kết quả này cho thấy cả giá trị hưởng thụ và giá trị hữu dụng đều có đóng góp có ý nghĩa thống kê vào việc hình thành cấu trúc giá trị cảm nhận.

Bảng 4.5: Phân tích kết quả đóng góp trong việc hình thành cấu trúc PV

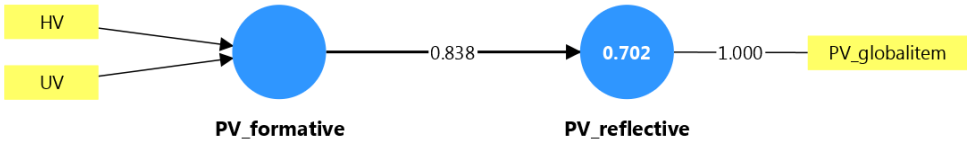
	Trọng số ngoài	**Giá trị trung bình**	**Độ lệch chuẩn**	**Giá trị t**	**Giá trị P**	**VIF**	**Độ tin cậy**	
							2.5%	**97.5%**
HV -> PV	0,637	0,638	0,029	21,751	0,000	1,553	0,579	0,695
UV -> PV	0,479	0,479	0,031	15,234	0,000	1,553	0,416	0,540

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Kết quả kiểm tra đa cộng tuyến cho thấy hệ số VIF của cả hai thành phần HV và UV đều bằng 1,553, thấp hơn ngưỡng 5 theo Hair và cộng sự (2021), cho thấy không có dấu hiệu đa cộng tuyến đáng kể giữa các thành phần hình thành.

Đối với giá trị hội tụ, kết quả phân tích dư thừa tại Hình 4.1 cho thấy hệ số đường dẫn giữa cấu trúc PV hình thành và thước đo đối chiếu dạng phản ánh đạt 0,838, vượt ngưỡng 0,70 theo Hair và cộng sự (2021). Đồng thời, hệ số xác định $R^2 = 0,702$ cho thấy cấu trúc PV hình thành giải thích được 70,2% phương sai của thước đo đối chiếu. Kết quả này cung cấp bằng chứng hỗ trợ giá trị hội tụ của cấu trúc PV, cho thấy các thành phần hình thành phản ánh tương đối nội hàm tổng quát của khái niệm giá trị cảm nhận.

Nhìn chung, kết quả đánh giá cho thấy cấu trúc PV đáp ứng các tiêu chí về giá trị hội tụ, đa cộng tuyến và ý nghĩa thống kê của trọng số ngoài theo Hair và cộng sự (2021), qua đó cung cấp cơ sở sử dụng cấu trúc bậc hai này trong mô hình nghiên cứu.



Hình 4.1: Kết quả phân tích dư thừa

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Bảng 4.6: Hệ số xác định R^2 trong phân tích dư thừa của PV

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

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

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 4.7: 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 cơ bản đáp ứng tiêu chí đánh giá, qua đó cung cấp cơ sở để tiếp tục đánh giá mô hình cấu trúc.

Bảng 4.8: Giá trị phân biệt trong mô hình bậc cao theo HTMT

	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

Nghiên cứu tiếp tục xem xét giá trị phân biệt giữa các cấu trúc được đo lường thông qua chỉ số HTMT. Kết quả tại Bảng 4.8 cho thấy các giá trị HTMT dao động từ 0,149 đến 0,843, đều thấp hơn ngưỡng 0,85 theo Henseler và cộng sự (2015). Như vậy, các cấu trúc được đánh giá đáp ứng tiêu chí về giá trị phân biệt, tạo cơ sở để tiếp tục đánh giá mô hình cấu trúc.

4.3 Đánh giá mô hình cấu trúc

4.3.1 Đa cộng tuyến VIF trong mô hình cấu trúc

Bảng 4.5: 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 4.6: 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 ĐSTGT 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 ĐSTGT 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 nối 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 ĐSTGT. Kết quả cung cấp bằng chứng mạnh mẽ rằng cơ chế ảnh hưởng

của trò chơi hóa đến ĐSTGT 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 phân tích cho thấy tổng tác động gián tiếp của trò chơi hóa đến ý định ĐSTGT thông qua giá trị cảm nhận và sự gắn kết đạt β = 0,312, trong khi tác động trực tiếp đạt β = 0,349, tương ứng tổng tác động β = 0,661. Như vậy, tác động gián tiếp chiếm khoảng 47,2% tổng tác động ước lượng, cho thấy hai biến trung gian có vai trò đáng kể trong các mối quan hệ được đề xuất. Trong đó, tác động gián tiếp thông qua giá trị cảm nhận (β = 0,184) lớn hơn tác động thông qua sự gắn kết (β = 0,050) và cơ chế trung gian nối tiếp (β = 0,078).

Mặc dù các tác động gián tiếp đều có ý nghĩa thống kê, tác động trực tiếp của trò chơi hóa đến ý định ĐSTGT dương và có ý nghĩa, cho thấy giá trị cảm nhận và sự gắn kết đóng vai trò trung gian một phần theo dạng trung gian bổ sung (Hair và cộng sự, 2021). Kết quả này cho thấy hai cơ chế trung gian góp phần làm rõ mối quan hệ giữa trò chơi hóa và ý định ĐSTGT, nhưng chưa phản ánh toàn bộ những cơ chế có thể tham gia vào mối quan hệ này.

Bảng 4.7: 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

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 4.8: 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 -> CEN	0.174	0.174	0.023	7.584	0.000	0.131	0.221
PP x PV -> CEN	0,173	0,177	0,033	5.299	0,000	0,115	0,243
PC -> CEN	0.029	0.030	0.018	1.596	0.111	-0.007	0.065
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 × PP đạt giá trị β = 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 p 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).

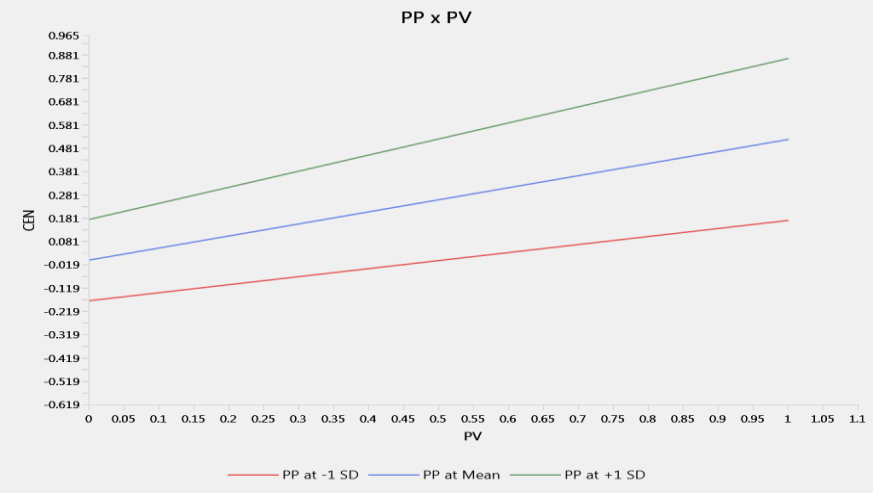
Phân tích vùng ý nghĩa của tác động điều tiết

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% (β=-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).



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 mức độ giải thích phương sai trong mẫu. 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 tại Bảng 4.13 cho thấy R^2 hiệu chỉnh của giá trị cảm nhận

đạt 0,378, cho thấy trò chơi hóa giải thích khoảng 37,8% phương sai của giá trị cảm nhận. Đối với sự gắn kết, R^2 hiệu chỉnh đạt 0,646, phản ánh các biến dự báo trong mô hình giải thích khoảng 64,6% phương sai của sự gắn kết. Trong khi đó, R^2 hiệu chỉnh của ý định ĐSTGT đạt 0,614, cho thấy trò chơi hóa, giá trị cảm nhận và sự gắn kết giải thích khoảng 61,4% phương sai của biến này. Nhìn chung, kết quả cho thấy mô hình có năng lực giải thích đáng kể đối với các biến nội sinh, đặc biệt là sự gắn kết và ý định ĐSTGT. Tuy nhiên, các hệ số R^2 chỉ phản ánh mức độ giải thích trong phạm vi dữ liệu và các biến được đưa vào mô hình.

Bảng 4.9: 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

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 4.10: 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. Đối với lo ngại quyền riêng tư, kích thước tác động của biến tương tác ở mức nhỏ ($f^2 = 0,009$); tuy nhiên, hệ số tương tác không có ý nghĩa thống kê ở mức 5% ($p = 0,058$), do đó chưa đủ bằng chứng để xác nhận vai trò điều tiết của biến này.

4.3.5 Đánh giá khả năng dự báo ngoài mẫu

Bảng 4.11: 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 ($\Delta loss = -0,009$; $p = 0,001$). 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 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 12a).

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 12b).

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 (β=0,618) so với nhóm tần suất thấp hơn (β=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 4.12: 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 → VI	0,360	0,418	-0,058	0,246	Không
H2: GM → PV	0,618	0,497	0,122	0,020	Có
H3: PV → VI	0,271	0,240	0,030	0,591	Không
H5: GM → CEN	0,298	0,225	0,073	0,194	Không
H6: CEN → VI	0,287	0,213	0,074	0,188	Không
H7: PV → 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 12c). 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 4.13: 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 → VI	0,395	0,395	0,000	0,993	Không
H2: GM → PV	0,540	0,583	-0,042	0,422	Không
H3: PV → VI	0,233	0,291	-0,058	0,298	Không
H5: GM → CEN	0,212	0,294	-0,082	0,142	Không
H6: CEN → VI	0,219	0,261	-0,042	0,461	Không
H7: PV → CEN	0,490	0,482	0,007	0,919	Không

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

4.4.3 Kiểm định nội sinh

Nhằm xem xét khả năng tồn tại nội sinh trong mô hình cấu trúc, nghiên cứu thực hiện phân tích bổ sung bằng phương pháp Gaussian Copula theo Hult và cộng sự (2018) và Becker và cộng sự (2022). Kết quả kiểm tra phân phối cho thấy các biến GM, PV và

CEN không tuân theo phân phối chuẩn, đáp ứng điều kiện cần về tính phi chuẩn của biến giải thích khi áp dụng phương pháp này. Kết quả phân tích bổ sung cho thấy chiều tác động và kết luận về ý nghĩa thống kê của sáu quan hệ cấu trúc chính, ba cơ chế trung gian và hai tác động điều tiết được duy trì so với mô hình ban đầu, mặc dù độ lớn của một số hệ số ước lượng có sự thay đổi. Điều này cung cấp bằng chứng bổ sung về tính nhất quán của các kết luận thống kê trong mô hình nghiên cứu. Tuy nhiên, phương pháp này phụ thuộc vào những giả định và điều kiện áp dụng nhất định, nghiên cứu sử dụng Gaussian Copula như một phân tích bổ sung nhằm đánh giá độ nhạy của các ước lượng, đồng thời thừa nhận nguy cơ nội sinh chưa được loại trừ hoàn toàn. Kết quả chi tiết được trình bày tại Phụ lục 12d.

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 ĐSTGT cho thấy tính trò chơi của hoạt động tương tác dịch vụ gắn với mức độ sẵn sàng ĐSTGT 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. Các đặc điểm như cảm giác tiến triển, phản hồi, thử thách và sự ghi nhận có thể giúp lý giải về mặt lý thuyết vì sao người dùng cảm nhận tính trò chơi cao hơn cũng thể hiện mức độ sẵn sàng tham gia các hoạt động vượt khỏi giao dịch thông thường cao hơn.

Kết quả này hỗ trợ hướng nghiên cứu trò chơi hóa thúc đẩy ĐSTGT 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 ĐSTGT, 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, Tabaeeian 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 ĐSTGT 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 ĐSTGT 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 ĐSTGT xanh khi người dùng cảm nhận sự tham gia của mình có ý nghĩa; Rather và cộng sự (2023) cũng ghi nhận mối ảnh hưởng của trò chơi hóa đến ĐSTGT 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 ĐSTGT khi tương tác dịch vụ mang tính trò chơi cao hơn được ghi nhận trong luận án.

Trong bối cảnh ví điện tử Việt Nam, kết quả ghi nhận tính trò chơi cao hơn đi kèm với ý định ĐSTGT cao hơn. 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. Do dữ liệu được thu thập tại một thời điểm, các hệ số đường dẫn phản ánh những mối liên hệ thống kê phù hợp với mô hình đề xuất; chưa xác lập quan hệ 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 giá trị dịch vụ tổng hợp tích cực hơn, trên các phương diện hữu dụng và 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 liên hệ với 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 gia tăng 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, gợi ý 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 có liên hệ với trải nghiệm tương tác giàu tính cuốn hút và mức độ tham gia chủ động hơn so với cách nhìn dịch vụ thuần túy công cụ.

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 Viết 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

Hệ số đường dẫn dương giữa sự gắn kết và 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 ĐSTGT 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 ĐSTGT.

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 ĐSTGT, phát hiện này phản ánh sự sẵn sàng tham gia trong tương lai chứ không đồng nghĩa với hành vi ĐSTGT.

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

Kết quả kiểm định ghi nhận hiệu ứng gián tiếp có ý nghĩa thống kê giữa trò chơi hóa và ý định ĐSTGT thông qua giá trị cảm nhận, phù hợp với cách lý giải rằng đánh giá về lợi ích dịch vụ giữ vai trò trung gian. 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 ĐSTGT. 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 ĐSTGT 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 ĐSTGT 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 ĐSTGT 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 ĐSTGT 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, đồng thời, sự gắn kết cao hơn đi kèm với ý định ĐSTGT cao hơn. 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 mối liên hệ giữa trò chơi hóa và ĐSTGT có thể được lý giải qua mức độ người dùng đầu tư 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 hiệu ứng 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.

Dưới góc nhìn S-O-R, phát hiện này bổ sung bằng chứng thực nghiệm ủng hộ cách biểu diễn thành phần (O) bằng hai trạng thái tâm lý phân biệt nhưng có liên hệ: giá trị cảm nhận phản ánh đánh giá lợi ích, còn sự gắn kết phản ánh mức độ đầu tư nhận thức, cảm xúc và hành vi. Trò chơi hóa được xem là kích thích (S), trong khi ý định ĐSTGT là phản hồi định hướng hành vi (R). Giá trị giải thích bổ sung nằm ở mối liên kết giữa hai trạng thái trong mô hình, thay vì chỉ xem chúng như các biến trung gian riêng lẻ.

Mặc dù giá trị cảm nhận và sự gắn kết góp phần giải thích mối quan hệ giữa trò chơi hóa và ý định ĐSTGT, tác động trực tiếp của trò chơi hóa vẫn có ý nghĩa thống kê. Mô hình hiện tại chưa làm rõ toàn bộ các cơ chế có thể liên quan đến sự hình thành ý định ĐSTGT. Những nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng mô hình bằng cách xem xét

thêm các trạng thái tâm lý hoặc yếu tố quan hệ khác nhằm làm rõ hơn cơ chế tác động của trò chơi hóa trong bối cảnh dịch vụ số.

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 sự liên hệ 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 hiệu ứng tương tác 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. 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.

Vai trò điều tiết của lo ngại về quyền riêng tư đối với tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết

Kết quả không ủng hộ giả thuyết H11 về vai trò điều tiết tiêu cực của lo ngại về quyền riêng tư đối với mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự gắn kết. Trong phạm vi mô hình và mẫu nghiên cứu, không ghi nhận sự thay đổi có ý nghĩa thống kê về hệ số liên 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 vào 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.

Kết quả này cần được xem xét trong mối liên hệ giữa lợi ích cảm nhận, rủi ro quyền riêng tư và loại phản ứng của người dùng. Theo PCT, người dùng có thể cân nhắc lợi ích và rủi ro khi đưa ra các quyết định liên quan đến thông tin cá nhân. Tuy nhiên, quá trình cân nhắc này không nhất thiết biểu hiện giống nhau trong mọi mối quan hệ. Trong nghiên cứu hiện tại, giá trị cảm nhận phản ánh những lợi ích hữu dụng và hưởng thụ từ việc sử dụng ví điện tử, trong khi lo ngại quyền riêng tư thể hiện những quan ngại liên quan đến việc thu thập, sử dụng và bảo vệ thông tin cá nhân. Do đó, việc lo ngại quyền riêng tư không thể hiện vai trò điều tiết có ý nghĩa thống kê đối với quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự gắn kết không đồng nghĩa với việc những quan ngại này không liên quan đến các quyết định khác của người dùng.

Kết quả của luận án có một phần tương đồng với Li và cộng sự (2019), khi nghiên cứu này cũng cho thấy lo ngại 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. Tương tự, Ioannou và cộng sự (2020) ghi nhận rằng mối liên hệ giữa lo ngại quyền riêng tư và quyết định chia sẻ dữ liệu phụ thuộc vào loại thông tin được xem xét và lợi ích kỳ vọng. Mặc dù khác biệt về bối cảnh và biến kết quả, các đối chiếu này gợi ý cần phân biệt phản ứng chia sẻ dữ liệu với trạng thái gắn kết. Theo đó, kết quả H11 chưa được ủng hộ có thể được xem xét từ sự khác biệt giữa đối tượng của lo ngại quyền riêng tư và mối quan hệ cụ thể được kiểm định, thay vì khẳng định lo ngại quyền riêng tư không có ảnh hưởng đối với người dùng ví điện tử. Các yếu tố minh bạch, cảm nhận kiểm soát và niềm tin (Fang, 2019; Cheng và cộng sự, 2021) có thể là điều kiện cần xem xét thêm, song chưa được kiểm định trong mối quan hệ H11 của luận án.

Kết quả của luận án có sự khác biệt với Albashrawi và Motiwalla (2019), khi nghiên cứu này ghi nhận tác động tương tác có ý nghĩa thống kê của quyền riêng tư trong bối cảnh ngân hàng di động. Tuy nhiên, các tác giả xem xét mối quan hệ giữa nhận thức hữu ích và sự hài lòng, trong khi luận án đánh giá tác động của giá trị cảm nhận tổng thể đến sự gắn kết. Sự khác biệt về nội hàm của biến giải thích và biến kết quả có thể góp phần lý giải kết quả không nhất quán. 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. Dù vậy, những khác biệt này chỉ cung cấp cơ sở để thảo luận về tính đặc thù của quan hệ được kiểm định.

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, kết quả nghiên cứu chưa cung cấp đủ bằng chứng thống kê để xác

nhận vai trò điều tiết tiêu cực của lo ngại quyền riêng tư đối với mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự gắn kết. Tác động này không có ý nghĩa thống kê ở mức 5%, do đó giả thuyết H11 không được ủng hộ, cho thấy vai trò của lo ngại về quyền riêng tư có thể phức tạp hơn kỳ vọng ban đầu. Phân tích Johnson-Neyman cho thấy tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết vẫn dương và có ý nghĩa thống kê trong phạm vi PC quan sát được, nhưng không cung cấp bằng chứng xác nhận vai trò điều tiết của PC. Kết quả này không đồng nghĩa với việc lo ngại quyền riêng tư không có ảnh hưởng đến hành vi người dùng, mà cho thấy vai trò điều tiết được đề xuất chưa được xác nhận trong phạm vi mô hình và dữ liệu nghiên cứu. Các nghiên cứu tiếp theo có thể xem xét vai trò này trong những bối cảnh dịch vụ có mức độ nhạy cảm về dữ liệu khác nhau.

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, phân tích đa nhóm, kiểm định nội sinh. 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 ví điện tử.

CHƯƠNG 5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1 Kết luận

Nghiên cứu kiểm định tác động của trò chơi hóa đến ý định ĐSTGT của người dùng ví điện tử, thông qua vai trò trung gian của giá trị cảm nhận và sự gắn kết, đồng thời xem xét vai trò điều tiết của cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư. Trên cơ sở mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu, có 10 trong số 11 giả thuyết được ủng hộ, cụ thể:

Trò chơi hóa có tác động dương và có ý nghĩa thống kê đến ý định ĐSTGT của người dùng. Đồng thời, trò chơi hóa có tác động tích cực đến giá trị cảm nhận và sự gắn kết; giá trị cảm nhận và sự gắn kết cũng có tác động dương đến ý định ĐSTGT. Kết quả này cho thấy trò chơi hóa không chỉ có mối quan hệ tích cực trực tiếp với ý định ĐSTGT mà còn gắn với những trạng thái đánh giá giá trị và gắn kết của người dùng trong quá trình tương tác với dịch vụ ví điện tử.

Cơ chế trung gian được đề xuất đều có ý nghĩa thống kê, bao gồm tác động gián tiếp thông qua giá trị cảm nhận, sự gắn kết và cơ chế trung gian nối tiếp. Giá trị cảm nhận và sự gắn kết đóng vai trò trung gian một phần theo dạng trung gian bổ sung. Hai biến trung gian góp phần giải thích mối quan hệ giữa trò chơi hóa và ý định ĐSTGT, nhưng chưa phản ánh toàn bộ những cơ chế có thể liên quan đến mối quan hệ này.

Kết quả nghiên cứu xác nhận cá nhân hóa cảm nhận có tác động điều tiết tích cực đối với mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự gắn kết, tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết mạnh hơn khi người dùng cảm nhận mức độ cá nhân hóa cao hơn. Ngược lại, tác động điều tiết của lo ngại quyền riêng tư không có ý nghĩa thống kê ở mức 5%, giả thuyết H11 không được ủng hộ. Kết quả này chưa cung cấp đủ bằng chứng để xác nhận lo ngại quyền riêng tư làm suy yếu mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự gắn kết trong phạm vi mô hình và dữ liệu nghiên cứu.

Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc cho thấy R^2 hiệu chỉnh phản ánh mức độ giải thích tương đối của mô hình đối với các biến nội sinh, cung cấp bằng chứng về năng lực giải thích trong mẫu của mô hình nghiên cứu. 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. Nhìn chung, kết quả nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm về mối quan hệ giữa trò chơi hóa, giá trị cảm nhận, sự gắn kết và ý định ĐSTGT trong bối cảnh ví điện tử tại Việt Nam. Các kết quả này là cơ sở để xác định những đóng góp về lý thuyết và đề xuất hàm ý quản trị được trình bày ở phần tiếp theo.

5.2 Đóng góp về lý thuyết

Thứ nhất, luận án góp phần mở rộng phạm vi vận dụng lý thuyết SDL vào nghiên cứu ý định ĐSTGT trong bối cảnh ví điện tử. Theo SDL, trò chơi hóa có thể được xem như một đặc tính của môi trường tương tác dịch vụ, tạo điều kiện để người dùng chủ động huy động nguồn lực cá nhân tham gia tạo giá trị cùng nền tảng. Trong khi một số nghiên cứu trước tập trung vào sự tham gia, hành vi ĐSTGT đã thực hiện hoặc những dạng ý định chuyên biệt như ĐSTGT xã hội và ĐSTGT xanh (Jun và cộng sự, 2020; García-Magro và cộng sự, 2023; Zhang và cộng sự, 2025), luận án xem xét ý định ĐSTGT như một trạng thái tiền hành vi, phản ánh sự sẵn sàng tham gia và đóng góp giá trị của người dùng. Kết quả xác nhận mối quan hệ tích cực, có ý nghĩa thống kê giữa trò chơi hóa và ý định ĐSTGT, qua đó bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho việc vận dụng SDL nhằm lý giải sự hình thành ý định tham gia tạo giá trị của khách hàng trong môi trường dịch vụ số mang tính giao dịch thường nhật.

Thứ hai, luận án bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho việc cấu trúc thành phần (O) của mô hình S-O-R thành hai trạng thái tâm lý phân biệt nhưng có liên hệ: giá trị cảm nhận và sự gắn kết. Trong đó, giá trị cảm nhận phản ánh sự đánh giá về lợi ích hữu dụng và hưởng thụ từ trải nghiệm; sự gắn kết phản ánh mức độ đầu tư nhận thức, cảm xúc và hành vi của người dùng đối với nền tảng. Điểm bổ sung giúp phân biệt chức năng giải thích và kiểm định sự liên kết giữa hai trạng thái trong cơ chế hình thành ý định ĐSTGT. Kết quả ủng hộ các tác động trung gian riêng biệt và chuỗi trò chơi hóa - giá trị cảm nhận - sự gắn kết - ý định ĐSTGT. Qua đó, nghiên cứu cung cấp bằng chứng ủng hộ cách biểu diễn thành phần (O) bằng một trạng thái đánh giá giá trị và một trạng thái gắn

kết, thay vì chỉ xem chúng như hai cơ chế trung gian độc lập.

Thứ ba, luận án bổ sung bằng chứng thực nghiệm về các điều kiện biên của mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự gắn kết khi vận dụng lý thuyết PCT trong bối cảnh ví điện tử. Theo đó, cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư được xem xét đồng thời như hai khía cạnh liên quan đến lợi ích và rủi ro của trải nghiệm dịch vụ dựa trên dữ liệu. Kết quả cho thấy cá nhân hóa cảm nhận làm tăng cường tác động tích cực của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết, trong khi vai trò điều tiết của lo ngại quyền riêng tư không được ủng hộ. Phát hiện thú vị này gợi mở rằng các yếu tố liên quan đến lợi ích và rủi ro dữ liệu không nhất thiết thể hiện vai trò điều tiết tương ứng đối với cùng một mối quan hệ, qua đó bổ sung góc nhìn về tính phụ thuộc vào bối cảnh của các điều kiện biên trong việc hình thành sự gắn kết. Đồng thời, kết quả đặt ra vấn đề lý thuyết cần tiếp tục kiểm định: trong những điều kiện nào lo ngại quyền riêng tư có thể làm thay đổi mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự gắn kết. Phát hiện này góp phần mở rộng hướng vận dụng PCT trong nghiên cứu sự gắn kết của khách hàng, đồng thời gợi mở việc xem xét các điều kiện biên trong những bối cảnh dịch vụ có mức độ cá nhân hóa, yêu cầu chia sẻ thông tin và tính nhạy cảm của dữ liệu khác nhau

Đồng thời, giá trị bổ sung của việc kết hợp SDL, S-O-R và PCT giúp kết nối ba phương diện của quá trình hình thành ý định ĐSTGT: vai trò chủ động đóng góp nguồn lực của người dùng (SDL), các trạng thái tâm lý giải thích mối liên hệ giữa trò chơi hóa và ý định đó (S-O-R), cùng những điều kiện liên quan đến dữ liệu có thể làm thay đổi mối quan hệ giữa các trạng thái (PCT). Cách kết hợp này bổ sung một khung giải thích nhất quán về kết quả tiền hành vi, cơ chế trung gian và điều kiện biên trong dịch vụ ví điện tử. Đồng thời, các kết quả cho thấy việc vận dụng lý thuyết cần xét đến đặc điểm bối cảnh dịch vụ; những mối quan hệ được ủng hộ trong nghiên cứu này vẫn cần tiếp tục kiểm định ở các môi trường có mức độ cá nhân hóa, phụ thuộc dữ liệu và nhạy cảm quyền riêng tư khác nhau trước khi khái quát rộng hơn.

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 ĐSTGT 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 có giá trị trung bình từ 3,841 đến 3,957, cho thấy người dùng đánh giá tương đối tích cực nhưng vẫn còn có thể cải thiện. Việc điều chỉnh cần tập trung vào tính rõ ràng và nhất quán của nhiệm vụ, tiến trình thực hiện, cảm giác ghi nhận thành tích hoặc nhận thưởng, cùng mức độ tự nhiên của trải nghiệm trò chơi trong hành trình giao dịch. Doanh nghiệp có thể rà soát những điểm người dùng gặp khó khăn khi hiểu nhiệm vụ, theo dõi tiến độ hoặc nhận biết kết quả, sau đó thử nghiệm cải thiện ở từng chương trình thay vì gia tăng đồng loạt số lượng trò chơi, điểm hoặc phần thưởng. Kết quả IPMA chỉ xác định thứ tự ưu tiên tương đối; không hàm ý trò chơi hóa càng nhiều càng tốt hoặc mọi nguồn lực đều cần tập trung vào yếu tố này.

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

Do biến kết quả phản ánh ý định ĐSTGT, doanh nghiệp có thể thử nghiệm lồng ghép những cơ hội đóng góp tự nguyện vào thời điểm phù hợp trong hành trình trò chơi hóa. Chẳng hạn, sau khi hoàn thành nhiệm vụ hoặc trải nghiệm một tính năng, ứng dụng có thể cung cấp tùy chọn phản ánh bất cập, đề xuất cải tiến, chia sẻ cách sử dụng hữu ích hoặc hỗ trợ người dùng khác. Nội dung mời tham gia cần nêu rõ mục đích đóng góp, thao tác cần thực hiện và cách phản hồi của nền tảng. Hoạt động giao dịch, hoàn thành nhiệm vụ để nhận thưởng hoặc giới thiệu ứng dụng đơn thuần không mặc nhiên là ĐSTGT; yếu tố cần nhấn mạnh là sự chủ động đóng góp nguồn lực nhằm cải thiện giá trị dịch vụ.

Các chỉ báo ý định ĐSTGT thể hiện sự sẵn sàng trực tiếp tham gia, chủ động tìm hiểu, khuyến nghị và mời người khác cùng tham gia hoạt động tạo giá trị. Do đó, doanh nghiệp nên thiết kế nhiều mức độ tham gia: tìm hiểu nội dung, đóng góp phản hồi, chia sẻ kinh nghiệm và giới thiệu cơ hội đóng góp cho người khác, thay vì chỉ tạo một lời kêu gọi chung. 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 ĐSTGT.

Theo dõi khoảng cách giữa ý định và hành vi đồng sáng tạo thực tế

Các chỉ báo ý định ĐSTGT có giá trị trung bình từ 3,796 đến 3,999, phản ánh mức sẵn sàng tương đối tích cực. Tuy nhiên, nghiên cứu đo lường ý định, không trực tiếp quan sát hành vi ĐSTGT. Vì vậy, khi triển khai các hoạt động mới, doanh nghiệp có thể thiết lập chuỗi chỉ số riêng: tỷ lệ người dùng nhìn thấy lời mời, bắt đầu tham gia, hoàn thành phản hồi hoặc gửi đề xuất, và tỷ lệ đóng góp được tiếp nhận để xem xét cải tiến. Những chỉ số vận hành này là đề xuất theo dõi trong tương lai, không phải dữ liệu đã được luận án thu thập; chúng giúp kiểm tra liệu sự sẵn sàng nêu trong khảo sát có đi cùng hành vi đóng góp khi xuất hiện cơ hội cụ thể hay không.

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

Kết quả nghiên cứu ghi nhận vai trò trung gian của giá trị cảm nhận trong mối liên hệ giữa trò chơi hóa và ý định ĐSTGT, đồng thời xác nhận mối quan hệ tích cực giữa giá trị cảm nhận và sự gắn kết. Các chỉ báo giá trị hữu dụng có điểm trung bình từ 4,137 đến 4,192, cao hơn tương đối so với giá trị hưởng thụ (3,820-4,014). Kết quả IPMA ở cấp thành phần cũng cho thấy giá trị hưởng thụ có mức độ quan trọng tương đối cao nhưng mức thực hiện thấp hơn giá trị hữu dụng. Vì vậy, doanh nghiệp nên duy trì những lợi ích chức năng đã được đánh giá tích cực, đồng thời ưu tiên cải thiện cảm giác vui, hào hứng, mới mẻ và dễ chịu trong trải nghiệm, thay vì chỉ tăng ưu đãi tài chính.

Dữ liệu mô tả về lý do tham gia cho thấy lợi ích tài chính chiếm 29,18%, trong khi sự thú vị, giải trí chiếm 24,03% và khám phá hoạt động mới chiếm 14,71%. Các tỷ trọng này gợi ý sự đa dạng về động cơ, không chứng minh một cơ chế thưởng phù hợp với tất cả người dùng. Với hoạt động thiên về lợi ích, nền tảng cần thể hiện rõ điều kiện và giá trị của ưu đãi; với hoạt động thiên về trải nghiệm, có thể thử nghiệm yếu tố khám phá, nhịp độ nhiệm vụ và phản hồi thành tích.

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. Mối 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). Việc lựa chọn phương án nên dựa trên đánh giá của người dùng ở từng chương trình và không làm suy giảm tính thuận tiện của chức năng thanh toán.

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

Kết quả trung gian nối tiếp cho thấy có cơ sở xem xét giá trị cảm nhận và sự gắn kết như hai trạng thái liên kết trong mô hình giải thích ý định ĐSTGT. Về quản trị, doanh nghiệp có thể tổ chức hệ thống theo dõi ba lớp: giá trị hữu dụng/hưởng thụ được cảm nhận; sự gắn kết nhận thức, cảm xúc và hành vi; và ý định chủ động tham gia ĐSTGT. Khi một chương trình thu hút nhiều lượt chơi nhưng giá trị cảm nhận không tương ứng, cần rà soát lợi ích mà trải nghiệm mang lại; khi giá trị cảm nhận tích cực nhưng sự gắn kết còn hạn chế, có thể đánh giá cách duy trì tương tác và quan hệ với người dùng.

Doanh nghiệp có thể kết hợp chỉ số vận hành với khảo sát định kỳ ở từng chương trình và theo dõi qua nhiều thời điểm. Cách tiếp cận này tránh đồng nhất lượt tham gia, giao dịch hoặc số phần thưởng đã đổi với giá trị cảm nhận và sự gắn kết. Các giá trị trung bình trong mẫu khảo sát chỉ nên được sử dụng như điểm tham chiếu ban đầu, không phải ngưỡng chuẩn áp dụng cho mọi nền tảng hoặc mọi nhóm người dùng.

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.

Theo dõi sự gắn kết đa chiều và khác biệt theo tần suất trải nghiệm

Sự gắn kết bao gồm các phương diện nhận thức, cảm xúc và hành vi, vì vậy không thể đánh giá đầy đủ chỉ bằng lượt truy cập hoặc giao dịch. Các chỉ báo gắn kết nhận thức dao động từ 3,957 đến 4,160; gắn kết hành vi từ 4,061 đến 4,175; gắn kết cảm xúc từ 3,744 đến 4,165. Do đó, doanh nghiệp nên theo dõi riêng mức độ chú ý, cảm xúc tích cực và khuynh hướng ưu tiên sử dụng nền tảng, đặc biệt rà soát các biểu hiện cảm xúc được người dùng đánh giá thấp hơn thay vì chỉ dựa vào một chỉ số tổng hợp. Một chương trình duy trì tần suất sử dụng cao nhưng ít tạo cảm xúc tích cực cần được phân biệt với chương trình nhận đánh giá tốt trên cả ba phương diện.

Kết quả MGA cho thấy hệ số đường dẫn trò chơi hóa - giá trị cảm nhận ở nhóm có tần suất trải nghiệm cao là 0,618, so với 0,497 ở nhóm thấp hơn, và sự khác biệt giữa hai nhóm được có ý nghĩa thống kê trong kiểm định đa nhóm. Vì vậy, doanh nghiệp có thể theo dõi riêng giá trị cảm nhận theo tần suất trải nghiệm, nhất là đánh giá liệu nhóm ít trải nghiệm đã hiểu rõ lợi ích hữu dụng và hưởng thụ hay chưa. Kết quả này không có nghĩa cùng một biện pháp can thiệp sẽ tạo ra mức cải thiện tương ứng ở mọi nhóm

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

Kết quả kiểm định cho thấy cá nhân hóa cảm nhận có vai trò điều tiết tích cực trong mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự gắn kết. Các chỉ báo cá nhân hóa cảm nhận có giá trị trung bình từ 3,934 đến 3,997. Phân tích Johnson-Neyman cho thấy khi cá nhân hóa cảm nhận ở mức rất thấp, mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự gắn kết không còn đạt ý nghĩa thống kê; ở các mức cao hơn, mối quan hệ này mạnh hơn. Điều đó gợi ý doanh nghiệp ưu tiên giảm trải nghiệm gợi ý và ưu đãi thiếu liên quan đến nhu cầu, thay vì giả định gia tăng số lượng thông báo hoặc mức độ sử dụng dữ liệu sẽ luôn cải thiện sự gắn kết.

Ở cấp ứng dụng, doanh nghiệp có thể rà soát mức độ phù hợp của ưu đãi, nội dung khuyến mãi và gợi ý với nhu cầu hoặc bối cảnh sử dụng. Ví dụ, khi đưa ra một đề xuất dựa trên lịch sử giao dịch, nền tảng có thể để người dùng điều chỉnh sở thích nhận thông tin và cung cấp cách giải thích ngắn gọn về cơ sở gợi ý. Những phương án này cần được thử nghiệm, đồng thời đánh giá mức độ phù hợp do chính người dùng cảm nhận, thay vì chỉ dựa vào khả năng phân nhóm hoặc dự đoán của hệ thống.

Đánh giá cá nhân hóa đồng thời với giá trị cảm nhận và sự gắn kết

Do cá nhân hóa cảm nhận điều tiết mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự gắn kết, doanh nghiệp không nên chỉ đo lường hiệu quả cá nhân hóa qua tỷ lệ mở thông báo, nhấp vào ưu đãi hoặc số lượt tương tác. Các chỉ số này cần được đối chiếu với ba câu hỏi: người dùng có cảm thấy nội dung phù hợp hơn không; họ có nhận thấy lợi ích hữu dụng hoặc hưởng thụ cao hơn không; và mức gắn kết nhận thức, cảm xúc, hành vi có

thay đổi hay không? Việc theo dõi theo chương trình và theo thời gian giúp kiểm tra tính phù hợp của các khuyến nghị

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

Kết quả kiểm định chưa đủ bằng chứng xác nhận lo ngại quyền riêng tư điều tiết tiêu cực mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự gắn kết ở mức ý nghĩa 5%. Kết quả này không hàm ý quyền riêng tư không quan trọng. Các chỉ báo lo ngại quyền riêng tư có giá trị trung bình từ 3,885 đến 4,043, cho thấy người tham gia khảo sát vẫn bày tỏ quan ngại về việc thu thập, truy cập, sử dụng và bảo vệ dữ liệu cá nhân.

Doanh nghiệp cần minh bạch loại dữ liệu thu thập, mục đích sử dụng, quyền truy cập hoặc chia sẻ và biện pháp bảo vệ; đồng thời tạo điều kiện để người dùng kiểm soát lựa chọn cá nhân hóa khi phù hợp. Với gợi ý dựa trên lịch sử giao dịch, nền tảng có thể giải thích ngắn gọn cơ sở 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 còn những hạn chế liên quan đến dữ liệu tự báo cáo và thiết kế cắt ngang. Việc thu thập các biến tại cùng một thời điểm và phần lớn người trả lời tập trung ở đô thị có thể làm phát sinh sai lệch phương pháp chung. Mặc dù nghiên cứu đã thực hiện các kiểm tra cần thiết, nguy cơ này chưa thể được loại trừ hoàn toàn. Đồng thời, thiết kế cắt ngang chỉ cho phép xác định các mối quan hệ thống kê, chưa đủ cơ sở khẳng định quan hệ nhân quả hoặc diễn biến theo thời gian giữa trò chơi hóa, giá trị cảm nhận, sự gắn kết và ý định ĐSTGT. Các nghiên cứu tiếp theo có thể áp dụng thiết kế dọc hoặc thực nghiệm, kết hợp dữ liệu khảo sát với dữ liệu hành vi thực tế nhằm kiểm định sâu hơn các mối quan hệ và cơ chế trung gian được đề xuất.

Thứ hai, nghiên cứu vẫn còn những giới hạn trong việc kiểm soát nguy cơ nội sinh và các yếu tố ảnh hưởng đến mô hình cấu trúc. Phân tích bổ sung bằng Gaussian Copula, mặc dù chiều tác động và kết luận về ý nghĩa thống kê của các mối quan hệ chính được duy trì sau khi bổ sung GC, độ lớn của một số hệ số ước lượng có sự thay đổi và nguy cơ nội sinh chưa được loại trừ hoàn toàn. Bên cạnh đó, mô hình chưa đưa các đặc điểm nền của người dùng vào vai trò biến kiểm soát, nên vẫn có khả năng tồn tại ảnh hưởng

từ các yếu tố chưa được mô hình hóa. Phân tích đa nhóm theo tần suất trải nghiệm và thu nhập cũng không thay thế việc kiểm soát trực tiếp các đồng biến trong mô hình cấu trúc. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo có thể bổ sung những biến kiểm soát có cơ sở lý thuyết như tuổi, giới tính, thu nhập, kinh nghiệm và tần suất sử dụng; đồng thời kết hợp các phương pháp xử lý nội sinh và kiểm định mô hình thay thế phù hợp để đánh giá thêm độ vững của kết quả.

Thứ ba, nghiên cứu còn giới hạn liên quan đến giá trị phân biệt và tính không đồng nhất của mẫu. Mặc dù các cấu trúc đáp ứng tiêu chí giá trị phân biệt, một số cặp cấu trúc có giá trị HTMT tương đối gần ngưỡng chấp nhận, do đó cần được tái kiểm định trên các mẫu độc lập. Nghiên cứu đã thực hiện MICOM, MGA theo tần suất trải nghiệm và thu nhập, cùng FIMIX-PLS để xem xét tính không đồng nhất tiềm ẩn. Tuy nhiên, FIMIX-PLS chưa xác định được cấu trúc phân đoạn có ưu thế rõ ràng; MGA chỉ ghi nhận sự khác biệt có ý nghĩa thống kê ở mối quan hệ giữa trò chơi hóa và giá trị cảm nhận theo tần suất trải nghiệm. Ngoài ra, dữ liệu được thu thập qua ba nhóm kênh nhưng chưa kiểm định bất biến đo lường trực tiếp giữa các kênh. Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng kiểm định trên những nhóm người dùng có đặc điểm khác nhau, lựa chọn cơ sở phân nhóm dựa trên lý thuyết và đánh giá tính tương đương đo lường giữa các nguồn dữ liệu.

Thứ tư, khả năng khái quát hóa và phạm vi giải thích của mô hình còn hạn chế. Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu phi xác suất, tập trung vào người dùng ví điện tử tại Việt Nam đã có trải nghiệm tương tác mang tính trò chơi, nên kết quả chưa thể khái quát trực tiếp cho toàn bộ người dùng hoặc các loại hình dịch vụ tài chính số khác. Bên cạnh đó, biến kết quả phản ánh ý định ĐSTGT thay vì hành vi ĐSTGT thực tế; trò chơi hóa được đo lường ở cấp độ cảm nhận tổng thể, chưa phân biệt tác động của từng cơ chế thiết kế như nhiệm vụ, phần thưởng, thử thách hoặc phản hồi. Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng bối cảnh khảo sát, sử dụng mẫu có tính đại diện cao hơn, đồng thời kiểm định các cơ chế trò chơi hóa cụ thể và mối liên hệ giữa ý định với hành vi ĐSTGT thực tế. Việc xem xét những bối cảnh có mức độ cá nhân hóa và nhạy cảm về dữ liệu khác nhau cũng có thể góp phần làm rõ hơn các điều kiện biên của mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự gắn kết, đặc biệt là vai trò của lo ngại quyền riêng tư.

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). 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. 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). 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. 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. 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. 10.1108/PRR-06-2022-0074.

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. 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. 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.* 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. 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. 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. 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. 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. 10.1108/MIP-09-2022-0417

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

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

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. 10.1108/IJBM-04-2018-0086

Becker, J.-M., Proksch, D., & Ringle, C. M. (2022). Revisiting Gaussian copulas to handle endogenous regressors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 46–66. 10.1007/s11747-021-00805-y

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. 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. 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. 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. 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. 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. 10.1002/MAR.21499

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, *14*(3), 252-271. 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. 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*. 10.1108/SJME-01-2023-0021

Cannas, R., Argiolas, G., & Cabiddu, F. (2018). Fostering corporate sustainability in tour ism management through social values within collective value co-creation processes. Journal of Sustainable Tourism, 27(1), 139–155. 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. 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. 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. 10.1108/IJBM-09-2018-0256/FULL/HTML

Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Memon, M. A., Chuah, F., & Ting, H. (2020). Multigroup analysis using SmartPLS: Step-by-step guidelines for business research. *Asian Journal of Business Research*, 10(3), 1-19. 10.14707/ajbr.200087

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. 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. 10.1016/j.tranpol.2023.03.015

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

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. 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. 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. 10.22059/JITM.2022.340460.3045

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. 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. 10.1108/JOSM-08-2016-0236

Ferm, L. E. C., & 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*. 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. 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. 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. 10.1108/MIP-10-2017-0266.

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

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. 10.1108/JRIM-10-2021-0260

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. 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. 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. 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. 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 Consumer Services*, *73*, 103326. 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). 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., Schreieck, M., Riasanow, T., Setzke, D. S., Wiesche, M., Böhm, M., & Krcmar, H. (2020). Digital platform ecosystems. *Electronic Markets*, *30*(1), 87-98. 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. 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. 10.1080/14783363.2017.1304819

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the*

Academy of Marketing Science, 43, 115-135. 10.1007/s11747-014-0403-8

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. 10.1108/IJBM-01-2022-0004

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. 10.57110/vnu-jeb.v4i6.349

Holbrook, M. B. (1999). Consumer value - A framework for analysic 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

Hult, G. T. M., Hair, J. F., Proksch, D., Sarstedt, M., Pinkwart, A., & Ringle, C. M. (2018). Addressing endogeneity in international marketing applications of partial least squares structural equation modeling. *Journal of International Marketing, 26*(3), 1–21. /10.1509/jim.17.0151

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. 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. 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. 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. 10.1007/s12525-015-0212-z

Hyun, S. S. (2010). Predictors of relationship quality and loyalty in the chain restaurant industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, *51*(2), 251–267. 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. 10.1108/JHTI-10-2023-0672/FULL/HTML

Itani, O. S., Kassar, 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.

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. 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. 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. 10.1108/APJML-03-2019-0213

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. /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. 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). 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. 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. 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. 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). 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

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. 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. 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. 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. 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. 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. 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. 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. 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. 10.1016/j.intmar.2018.04.004

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. 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. 10.1108/INTR-06-2021-0406

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). 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. 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*. 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. 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. 10.3390/su16093512

Nguyen, L. T., Tran, N. T. T., Dang, T. Q., & 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. 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. 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. 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

Minh Anh. (2020). Cuộc thi tương tác của MoMo thu hút 6 triệu người chơi. *VnExpress*, https://vnexpress.net/cuoc-thi-tuong-tac-cua-momo-thu-hut-6-trieu-nguoi-choi-4166199.html

MoMo. (2026). *Bản tin Góp ý và Tính năng mới tháng 12/2025*. https://www.momo.vn/tin-tuc/thong-bao/ban-tin-gop-y-va-tinh-nang-moi-thang-12-2025-8357

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. 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. 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. 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. 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. 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. 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). 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

Palamidovska-Sterjadovska, N., Prodanova, J., & Ciunova-Shuleska, A. (2024). Why do customers value m-banking apps? A stimulus-organism-response perspective. *Spanish Journal of Marketing - ESIC,* 28(4), 481-499. 10.1108/SJME-01-2023-0024.

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*. 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. 10.1002/cb.2124

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. 10.1111/caim.12356

Phạm Anh Tuấn. (2024). 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

Peña-García, N., Losada-Otálora, M., & Juliao-Rossi, J. (2022). What type of client do you need? The brand value co-creation in the banking sector. *Frontiers in Psychology,* 13, 988985. 10.3389/fpsyg.2022.988985

Piligrimiene, Z. , Dovaliene, A. , & Virvilaite, R. (2015). Consumer engagement in value Co-Creation: what kind of value it creates for company? *Engineering Economics*, *26*(4), 452-460. 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

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. 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. 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*. 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. 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

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. 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

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. 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. 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

Ramaswamy, V. (2009). Co-creation of value - Towards an expanded paradigm of value creation. *Marketing Review St. Gallen,* 26(6), 1117. 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. 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. 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. 10.1080/21639159.2022.2083000

Reypens, 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. 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. 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). 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

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. 10.2307/41410419

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. 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*. 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. 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*. 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. 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 đua 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

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. 10.1016/j.ijhm.2022.103246

Trần Văn Hùng và Lê Hồng Quyết, (2023). Những yếu tố tác dộng đến ý định sử dụng ví điện tử của người dân ở miền bắc việt nam. *Kinh tế & Phát triển*, *308(2),* 92-101. 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. 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. 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. 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. 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*. 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. 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. 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. 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. 10.1016/j.dss.2017.12.003

Xiao, L., Wang, J., & Wei, X. (2024). Effects of relational embeddedness on users' intention to participate in value co-creation of social e-commerce platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing, 18*(3), 410-429. 10.1108/JRIM-02-2023-0055

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*. 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

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. 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. 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. 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. 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. 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. 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. 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*. 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*. 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 ĐSTGT 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 ĐSTGT thương hiệu trong dịch vụ vận tải trực tuyến tại
Behnam & cộng sự, 2021	So sánh sản phẩm và 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 ĐSTGT 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

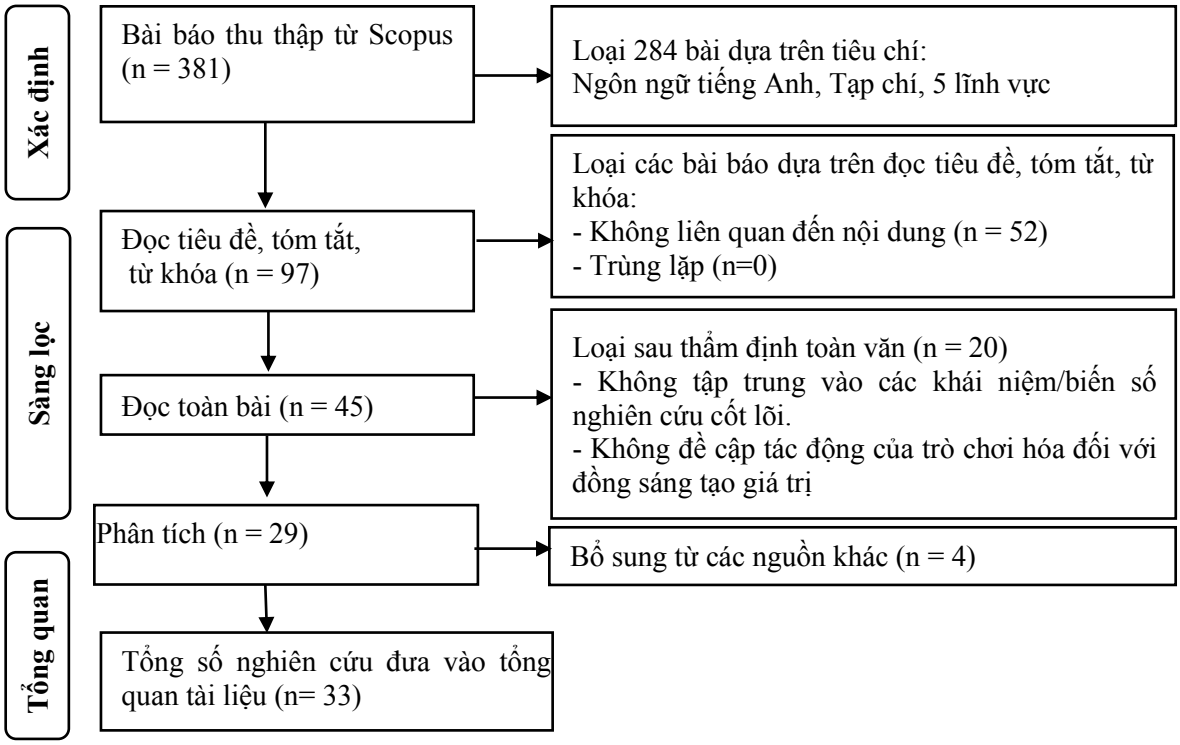
Phụ lục 1b. Các nghiên cứu vận dụng mô hình SOR trong nghiên cứu hành vi người dùng

Nghiên cứu	Lĩnh vực	S	O		R
		Trò chơi hóa	Giá trị cảm nhận	Sự gắn kết	Đồng tạo giá trị
Behl & Pereira, 2021	Ứng dụng di động	X	X		
Bapat & Hollebeek, 2023	Thanh toán kĩ 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, Tổn 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 hỗ trợ giao dịch tại điểm bán và trên các nền tảng trực tuyến, phổ biến là hình thức thanh toán bằng mã phản hồi nhanh (mã QR). Phương thức này có ưu thế về khả năng triển khai rộng rãi nhờ giảm yêu cầu về thiết bị thanh toán chuyên dụng tại điểm bán. Người bán có thể in hoặc hiển thị mã thanh toán, trong khi người mua sử dụng chức năng quét mã trên điện thoại thông minh để thực hiện giao dịch. So với thanh toán không tiếp xúc sử dụng công nghệ giao tiếp trường gần (NFC), thanh toán bằng mã QR giúp giảm sự phụ thuộc vào thiết bị chấp nhận thanh toán chuyên dụng và các yêu cầu về phần cứng tương thích (Hamzah và cộng sự, 2023). Đặc điểm này phù hợp với thị trường Việt Nam, nơi các ví điện tử hỗ trợ thanh toán bằng mã QR trong nhiều hoạt động giao dịch thường 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/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	*Ngoài thanh toán còn có các dịch vụ khác trong ví* (CG3, CG4, CG6, CG7)
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.	*Ngoài điểm thưởng, còn có tích xu và các phần thưởng khác* (CG3, CG5, CG6, CG7)
GM2	Thử thách liên quan đến việc thanh toán mỗi lần trong ví điện tử này tương tự như trải nghiệm trò chơi	*"Thử thách khi thanh toán" thì người dùng có thể hiểu là thanh toán khó hoặc rườm rà* (CG1, CG3)
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.	*"Các bước khác nhau" dễ khiến người dùng nghĩ là quy trình nhiều bước và phức tạp* (CG1, CG3)
GM4	Khi sử dụng ví X, tôi có cảm giác như đang tham gia một trò chơi.	
	Giá trị cảm nhận	*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)
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	*"phù hợp với tôi" nghe chung chung* (CG1, CG3)
HV1	Sử dụng ví điện tử này mang lại cho tôi cảm giác vui vẻ.	*'Cảm giác vui vẻ' nghe hơi giống tính giải trí nói chung* (CG1, CG3)
HV2	Trải nghiệm với ví điện tử này rất hứng thú và sôi động.	*Sôi động dễ gợi liên tưởng đến bối cảnh xã hội hoặc sự kiện* (CG2, CG3)
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.	*Global single-item dùng cho redundancy analysis*
	Sự gắn kết	*Diễn đạt rõ là khi phát sinh nhu cầu sử dụng ví điện tử* (CG3)
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.	*"… lựa chọn đầu tiên… để phân biệt với CE1, phản ánh mức độ ưu tiên trong nhận thức* (CG3)
CE3	Việc sử dụng ví điện tử này khiến tôi quan tâm và muốn tìm hiểu thêm về nó.	*"..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)
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.	*Cảm giác quen thuộc khi sử dụng cũng là một dạng gắn kết tình cảm phù hợp và tự nhiên* (CG3, CG4)
AE3	Tôi cảm thấy hài lòng khi sử dụng ví điện tử này.	*Yêu thích phản ánh thiên hướng cảm xúc và mức độ gắn bó* (CG3, CG5)
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.	*Dành nhiều thời gian sử dụng có thể bị hiểu nhầm là ứng dụng tốn thời gian hoặc thao tác rườm rà* (CG1, CG3)
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.	*Tôi sẽ mời bạn bè hoặc người quen* (CG1, CG2)
	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.	*Ngữ cảnh sử dụng sẽ dễ hiểu hơn* (CG3, CG5, CG6)
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.	*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)
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.	*... nhấn vào yếu tố minh bạch thông tin, tránh để người trả lời hiểu là do họ không đọc kỹ điều khoản (*CG1, CG3)
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.	*...có thể không được bảo vệ đầy đủ... để phản ánh đúng trạng thái lo ngại của người dùng* (CG2, CG3)

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)
	Giá trị hữu dụng
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
	Giá trị hưởng thụ
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
	Chỉ báo toàn cục đối với thang đo bậc hai dạng hình thành
PV	Nhìn chung, tôi thấy ví X mang lại giá trị trong quá trình sử dụng
	Sự gắn kết (Behnam và cộng sự, 2021)
	Gắn kết về nhận thức
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
	Gắn kết về tình cảm
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
	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 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 lí 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	*Ví X phù hợp với nhu cầu của tôi (10/10)*
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	*Tôi thấy hào hứng.... nghe tự nhiên và sát cảm xúc trải nghiệm (10/10)*
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	*"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)*
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.	*...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)*
	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/nghề 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, đố 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 biến	**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 s 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 Varianc 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 Varian if Item Delet	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 Varianc 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 Varianc 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 Varianc 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 Varianc 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 Varianc 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 Varianc 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 Varianc 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

Facto	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 variar

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

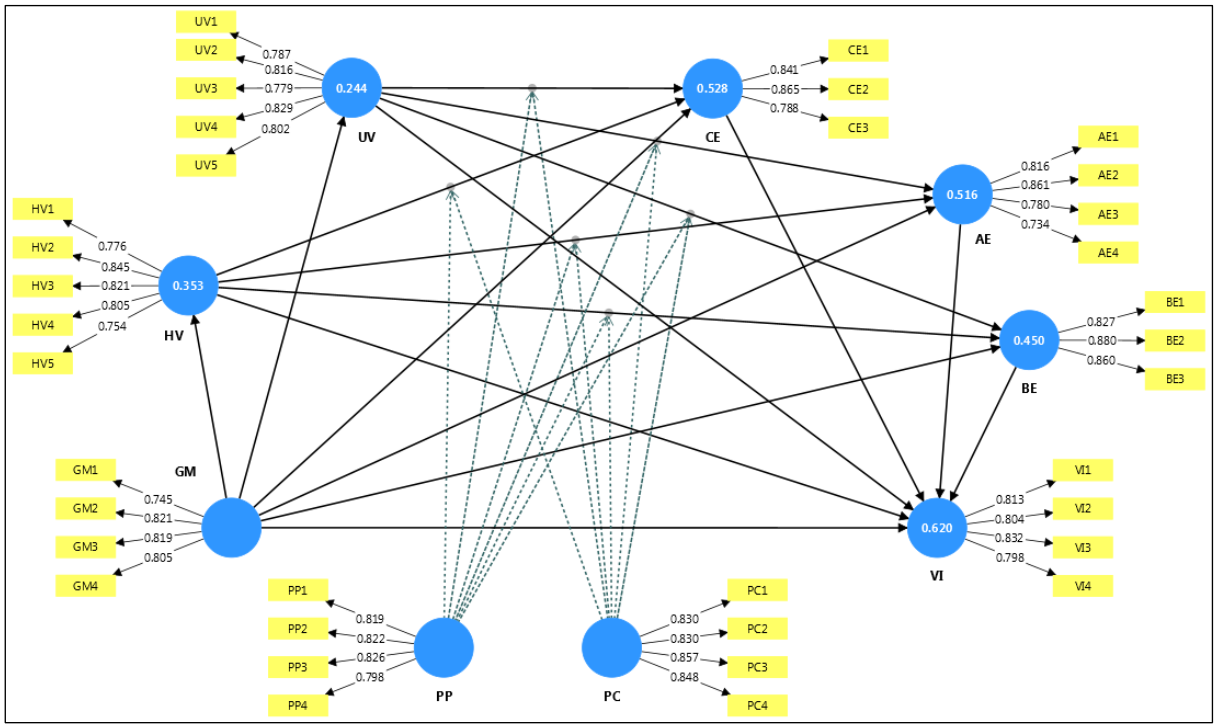
Phụ lục 10a: Giá trị trung bình và đặc điểm phân phối của các biến quan sát

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				

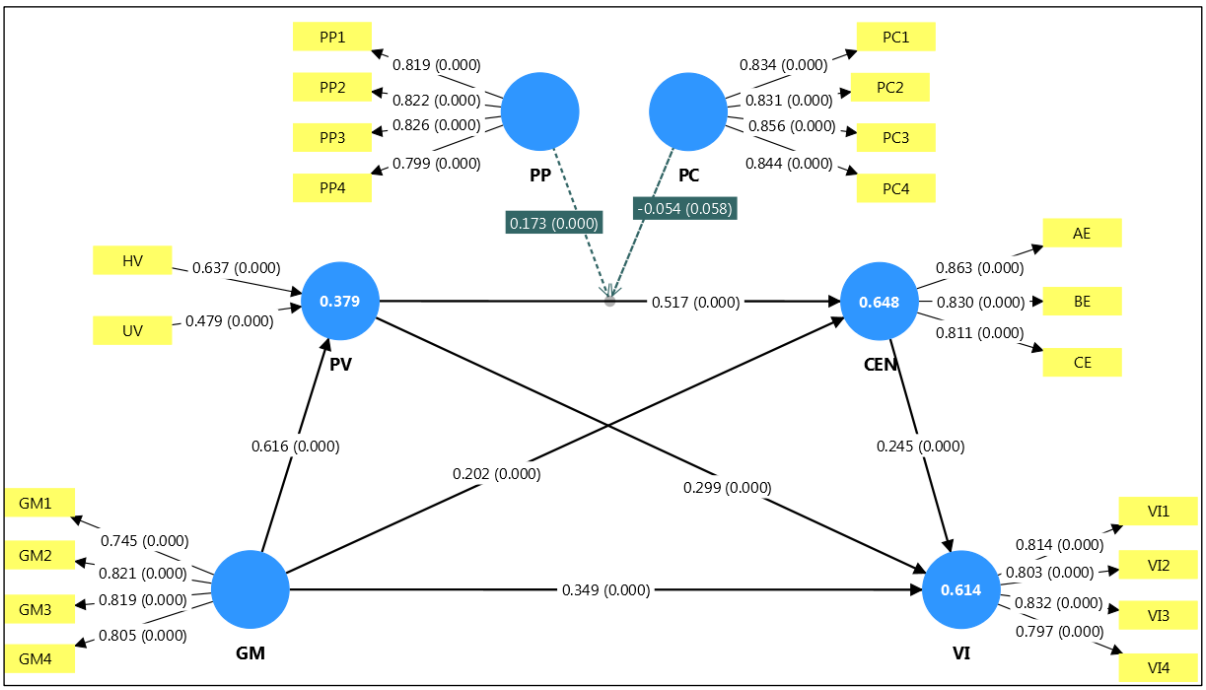
Phụ lục 10b: Hệ số tải chéo của biến tiền ẩn bậc thấp

	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: 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 10f: Kết quả đánh giá khả năng dự báo ngoài mẫu

Kết quả PLSpredict ở cấp độ chỉ báo

	Q²predict	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)

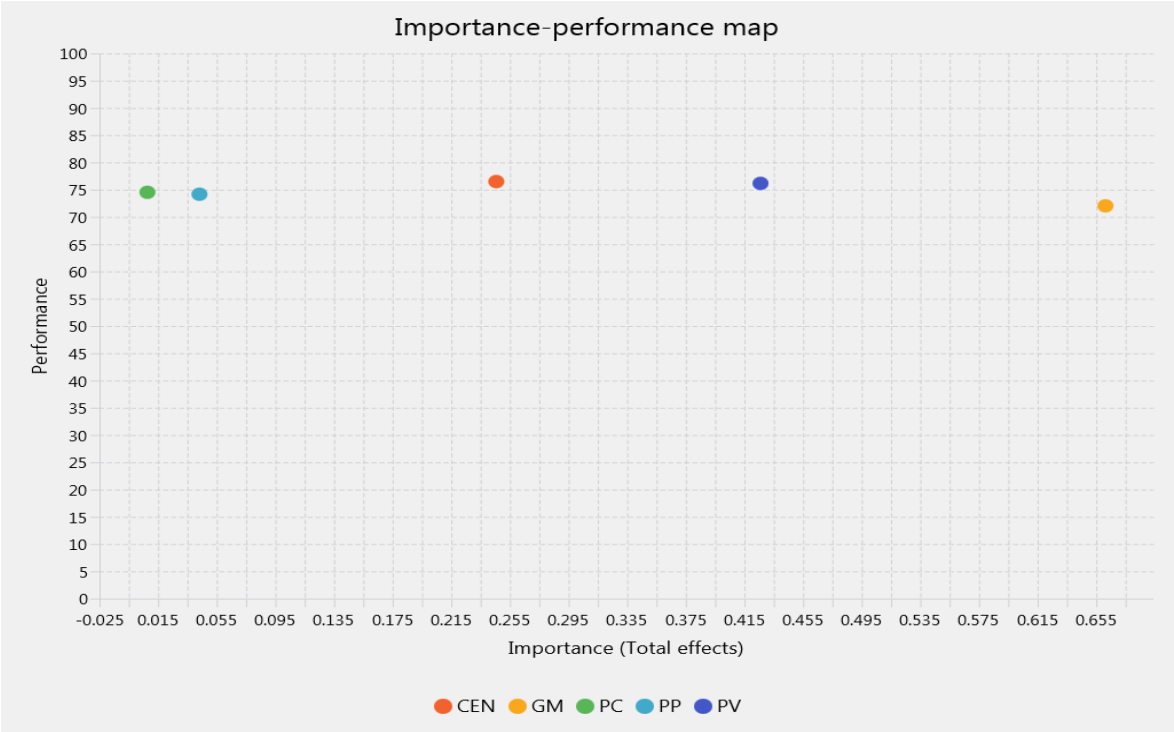
	PLS loss	IA loss	Average loss difference	t value	p value
CEN	0.695	1.002	-0.307	10.963	0.000
PV	0.705	1.002	-0.297	8.611	0.000
VI	0.598	0.873	-0.275	11.057	0.000
Overall	0.654	0.945	-0.290	11.446	0.000

Kết quả CVPAT: PLS-SEM so với benchmark mô hình tuyến tính (LM)

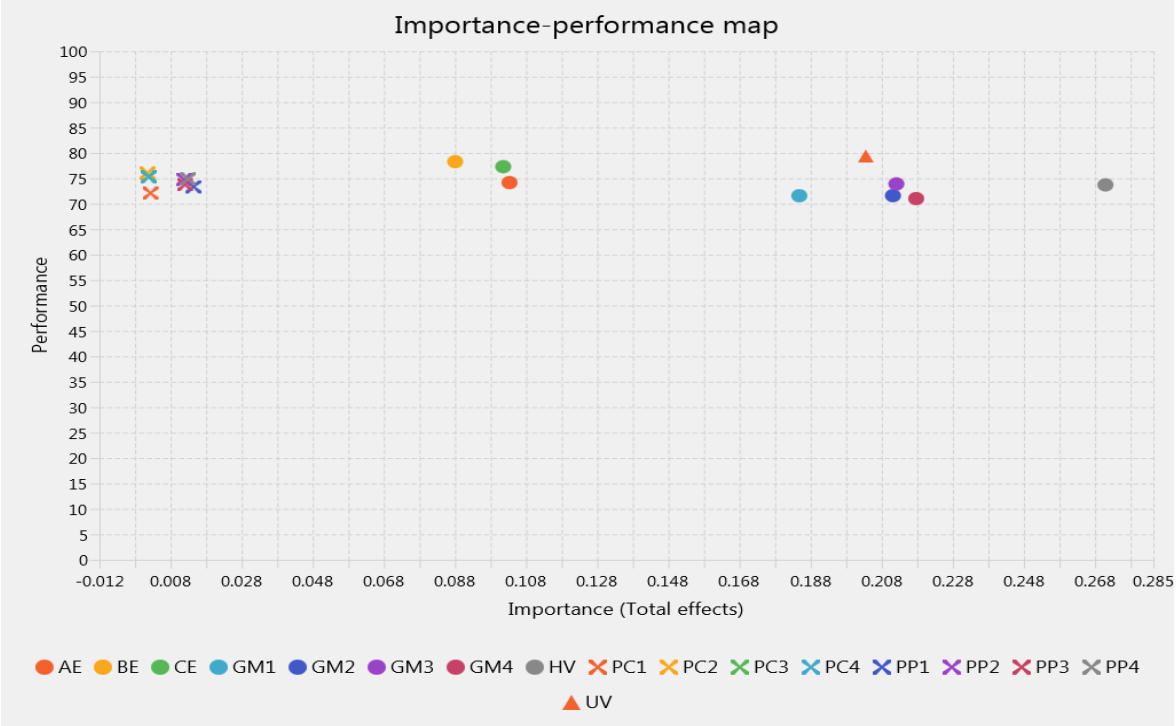
	PLS loss	LM loss	Average loss difference	t value	p value
CEN	0.695	0.699	-0.004	0.480	0.632
PV	0.705	0.698	0.007	1.172	0.241
VI	0.598	0.607	-0.009	3.273	0.001
Overall	0.654	0.658	-0.004	0.881	0.378

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 kiểm tra độ vững của kết quả nghiên cứu

Phụ lục 12a: 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 12b: Kết quả kiểm định MICOM và phân tích đa nhóm (tần suất trải nghiệm)

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 12c: Kết quả kiểm định MICOM và phân tích đa nhóm (thu nhập)

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 12d: Kết quả phân tích Gaussian Copula

Quan hệ cấu trúc	β ban đầu	β sau GC	p sau GC	Hệ số GC	Giá trị p của GC
GM → PV	0,616	0.740	0.000	-0.115	0.040
GM → CEN	0.202	0.217	0.001	-0.154	0.005
PV → CEN	0.517	0.742	0.000	-0.247	0.000
GM → VI	0.349	0.443	0.000	-0.130	0.006
PV → VI	0.299	0.376	0.000	-0.103	0.016
CEN → VI	0.245	0.184	0.001	-0.052	0.127
PP × PV → CEN	0.173	0.169	0.000	-	-
PC × PV → CEN	-0.054	-0.046	0.104	-	-
GM → PV → VI	0.184	0.278	0.000	-	-
GM → CEN → VI	0.050	0.040	0.021	-	-
GM → PV → CEN → VI	0.078	0.101	0.003	-	-

Phụ lục 13: Bảng tổng hợp các nghiên cứu liên quan

Phụ lục 13a: 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 của trò chơi hóa 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 tiêu 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.
Nguyen và cộng sự, 2025	Kiểm tra cách thức mà giá trị trò chơi hóa, chơi liền 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 liền 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 thế 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 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 của trò chơi hóa 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 Bui, 2019	Tổng quan về các ứng dụng của trò chơi hóa và phát triển khuôn khổ phân tích trò chơi hóa 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 trò chơi hóa 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
Piligrimiene 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 13b: 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, 2024	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	Phần 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 di	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 khỏa 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 13c: 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, 2025	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

Karjaluoto 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

Wongkitrungrueng 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 13d: 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 các 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 thế 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 tuyến 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 tạo ra 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 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 trò chơi hóa 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 13e: 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, 25-35tuổi, 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. Mối 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 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.

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC
TÀI CHÍNH – MARKETING

Số: 3841 /QĐ-ĐHTCM

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 19 tháng 8 năm 2026

QUYẾT ĐỊNH
Về việc thành lập Hội đồng đánh giá luận án tiến sĩ cấp trường ngành Quản trị kinh doanh

HIỆU TRƯỞNG TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH - MARKETING

Căn cứ Thông tư số 18/2021/TT-BGDĐT ngày 28 tháng 6 năm 2021 của Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo ban hành Quy chế đào tạo trình độ tiến sĩ;

Căn cứ Quyết định số 1847/QĐ-ĐHTCM-SĐH ngày 25 tháng 10 năm 2021 của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài chính - Marketing ban hành Quy định tuyển sinh và đào tạo trình độ tiến sĩ của Trường Đại học Tài chính – Marketing;

Căn cứ Quyết định số 2433/QĐ-ĐHTCM-SĐH ngày 22 tháng 9 năm 2023 của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài chính - Marketing về việc công nhận nghiên cứu sinh và người hướng dẫn nghiên cứu sinh năm 2023;

Theo đề nghị của Viện trưởng Viện Đào tạo sau đại học.

QUYẾT ĐỊNH:

Điều 1. Thành lập Hội đồng đánh giá luận án tiến sĩ cấp trường cho nghiên cứu sinh **Trịnh Thị Hồng Minh**, ngành Quản trị kinh doanh với 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***", danh sách thành viên hội đồng kèm theo.

Điều 2. Hội đồng đánh giá luận án tiến sĩ cấp trường có trách nhiệm thực hiện các công việc liên quan theo đúng Quy định đào tạo trình độ tiến sĩ hiện hành của Bộ Giáo dục và Đào tạo và quy định của Trường Đại học Tài chính - Marketing.

Điều 3. Quyết định có hiệu lực kể từ ngày ký. Viện trưởng Viện Đào tạo sau đại học, Trưởng đơn vị thuộc Trường, các ông (bà) thành viên hội đồng và nghiên cứu sinh có tên tại Điều 1 chịu trách nhiệm thi hành Quyết định này./.

Nơi nhận:
- Như Điều 3;
- Lưu: VT, ĐTSĐH(01b), (HTMD-03b).

HIỆU TRƯỞNG



Phạm Tiến Đạt

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC
TÀI CHÍNH – MARKETING

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

DANH SÁCH HỘI ĐỒNG ĐÁNH GIÁ LUẬN ÁN TIẾN SĨ CẤP TRƯỜNG

(Kèm theo Quyết định số 3841/QĐ-ĐHTCM ngày 19/8/2026 của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài chính – Marketing)

STT	Họ và tên	Đơn vị công tác	Chức danh HĐ
1	PGS.TS. Nguyễn Minh Ngọc	Trường ĐH Tài chính - Marketing	Chủ tịch
2	PGS.TS. Trần Nguyễn Khánh Hải	Trường ĐH Tài chính - Marketing	Phản biện 1
3	PGS.TS. Phan Tấn Lực	ĐH Kinh tế TP.HCM	Phản biện 2
4	PGS.TS. Nguyễn Viết Bằng	ĐH Kinh tế TP.HCM	Phản biện 3
5	PGS.TS. Vũ Tuấn Hưng	Viện Khoa học xã hội Vùng Nam Bộ	Ủy viên
6	TS. Nguyễn Văn Đắng	Trường ĐH Kinh tế - Tài chính Tp.HCM	Ủy viên
7	TS. Nguyễn Thị Thùy Giang	Trường ĐH Tài chính - Marketing	Ủy viên Thư ký

Tổng cộng danh sách: 07 người./.

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC
TÀI CHÍNH-MARKETING

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

BẢN NHẬN XÉT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Họ và tên người nhận xét: Trần Nguyễn Khánh Hải

Chức danh trong Hội đồng: Phản biện 1. Học vị: Tiến sỹ.

Cơ quan công tác: Trường Đại học Tài chính – Marketing

Điện thoại: 0942804357. Email: khanhhai@ufm.edu.vn

Tên đề tài được nhận xét: ***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***

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

Ngành: Quản trị kinh doanh

NỘI DUNG NHẬN XÉT

1. Chất lượng phần tổng quan tình hình nghiên cứu và các vấn đề liên quan đến đề tài luận án

- Phần tổng quan được xây dựng khá công phu, có cấu trúc rõ: luận án đi từ bối cảnh thực tiễn của ví điện tử, bối cảnh lý thuyết, mục tiêu, câu hỏi, đối tượng, phạm vi, phương pháp và ý nghĩa nghiên cứu.

- Về bối cảnh thực tiễn, luận án thuyết phục khi chỉ ra ví điện tử không còn chỉ là công cụ thanh toán mà trở thành nền tảng tương tác số; đồng thời nêu vấn đề tỷ lệ ví hoạt động thấp hơn ví kích hoạt, lo ngại dữ liệu cá nhân, chất lượng chăm sóc khách hàng và trải nghiệm thanh toán. Phần này giúp làm rõ tính thời sự của đề tài.

- Về khái niệm và lý thuyết nền, luận án hệ thống hóa các khái niệm chính: ví điện tử, ý định đồng sáng tạo giá trị, trò chơi hóa, giá trị cảm nhận, sự gắn kết, cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư; đồng thời sử dụng ba nền tảng lý thuyết là SDL, S-O-R và PCT. Cách kết hợp này phù hợp với mô hình nghiên cứu: trò chơi hóa là kích thích, giá trị cảm nhận và sự gắn kết là cơ chế trung gian, cá nhân hóa và lo ngại quyền riêng tư là điều kiện biên.

- Luận án đã nhận diện khoảng trống khá rõ: các nghiên cứu trước thường xem xét từng liên kết riêng lẻ hoặc các trung gian độc lập, trong khi cơ chế nối tiếp từ trò chơi hóa → giá trị cảm nhận → sự gắn kết → ý định đồng sáng tạo giá trị chưa được làm rõ trong một mô hình thống nhất. Ngoài ra, luận án nêu khoảng trống về việc 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 quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự gắn kết.

-Luận án khẳng định đóng góp nằm ở việc kết hợp SDL, S-O-R và PCT để giải thích tác động của trò chơi hóa đến ý định đồng sáng tạo giá trị thông qua giá trị cảm nhận và sự gắn kết. Tuy nhiên, cấu trúc này phần nào mang tính "ghép nối" các quan hệ vốn đã quen thuộc trong marketing dịch vụ: trò chơi hóa → giá trị/trải nghiệm/gắn kết → ý định/hành vi. Chính luận án cũng thừa nhận các nghiên cứu trước đã có bằng chứng về trò chơi hóa,

giá trị cảm nhận, sự gắn kết và hành vi người dùng, chỉ khác ở việc chưa kiểm định trong một cơ chế thống nhất.

Điểm mới vì vậy chưa đủ mạnh nếu chỉ trình bày là "kiểm định đồng thời" hoặc "mở rộng mô hình". NCS cần chứng minh rõ hơn: luận án tạo ra tri thức mới gì ngoài việc đặt các biến đã phổ biến vào cùng một mô hình PLS-SEM trong bối cảnh ví điện tử Việt Nam. Nếu không làm rõ, đóng góp lý thuyết có thể bị xem là mở rộng bối cảnh và kiểm định lại, hơn là đóng góp lý thuyết thực sự.

- Một số khái niệm có nền tảng học thuật tốt nhưng cần kiểm tra lại sự thống nhất thuật ngữ "đồng sáng tạo giá trị" và "đồng tạo giá trị".

- Luận án chỉ mô hình hóa giá trị cảm nhận bằng hai thành phần: giá trị hữu dụng và giá trị hưởng thụ. Cách này có căn cứ, nhưng trong bối cảnh ví điện tử, giá trị cảm nhận có thể bao gồm cả giá trị an toàn, giá trị tin cậy, giá trị xã hội, giá trị kinh tế, giá trị thuận tiện, giá trị bảo mật dữ liệu. Trong khi đó, luận án lại nghiên cứu quyền riêng tư và cá nhân hóa, tức chính bối cảnh này đòi hỏi cách hiểu rộng hơn về giá trị. Nếu chỉ giữ UV và HV, NCS cần giải thích rõ vì sao loại bỏ các chiều giá trị khác. Nếu không, cấu trúc PV có nguy cơ chưa bao quát đầy đủ khái niệm giá trị cảm nhận trong dịch vụ tài chính số.

- Luận án đo trò chơi hóa ở mức cảm nhận tổng thể, trong khi phần thực tiễn lại muốn đưa ra hàm ý cho doanh nghiệp thiết kế trò chơi hóa. Đây là điểm lệch giữa đo lường và hàm ý. Mẫu cho thấy người dùng tham gia nhiều loại hoạt động khác nhau: trò chơi may mắn, nhiệm vụ nhận thưởng, tích lũy mốc, tương tác/chia sẻ, cạnh tranh và ghi nhận thành tích. Nhưng mô hình không phân tách tác động của từng cơ chế. Do đó, luận án chưa trả lời được câu hỏi quản trị quan trọng: loại trò chơi hóa nào hiệu quả hơn? phần thưởng tài chính hay tiến trình? nhiệm vụ hay bảng xếp hạng? tương tác xã hội hay mini-game cá nhân? Hàm ý quản trị vì vậy còn chung, chưa đủ sắc.

2. Sự cần thiết của đề tài luận án, sự phù hợp của đề tài luận án với chuyên ngành đào tạo

- Đề tài có tính cần thiết cả về lý luận và thực tiễn. Về thực tiễn, thị trường ví điện tử tại Việt Nam có quy mô lớn, cạnh tranh cao, người dùng dễ rời nền tảng nếu chỉ có chức năng thanh toán cơ bản. Luận án chỉ ra vấn đề quản trị trọng tâm là làm thế nào chuyển tương tác trò chơi hóa ngắn hạn thành giá trị cảm nhận, sự gắn kết và ý định đóng góp của người dùng.

- Về chuyên ngành, đề tài phù hợp với Quản trị kinh doanh

3. Sự trùng lắp của đề tài so với các công trình khoa học đã công bố

Hiện chưa phát hiện

4. Sự phù hợp phương pháp nghiên cứu, độ tin cậy của các kết quả đã đạt được

- Phương pháp nghiên cứu nhìn chung phù hợp. Luận án sử dụng thiết kế hỗn hợp theo hướng định lượng là chủ đạo, có định tính hỗ trợ hiệu chỉnh thang đo và mô hình. Giai đoạn định tính gồm phỏng vấn 7 chuyên gia và thảo luận nhóm 10 người dùng; giai đoạn sơ bộ có 245 phản hồi; giai đoạn chính thức có 1.247 phản hồi hợp lệ và phân tích bằng PLS-SEM.

- Quy trình nghiên cứu cũng được trình bày theo bốn giai đoạn: tổng quan lý thuyết, định tính hoàn thiện thang đo, định lượng sơ bộ và định lượng chính thức.

- Mẫu nghiên cứu không đại diện tốt cho toàn bộ người dùng ví điện tử Việt Nam. Cơ cấu mẫu tập trung mạnh ở nhóm trẻ: nhóm 18 – 35 tuổi chiếm 74,98%; nhân viên văn phòng

và học sinh/sinh viên chiếm 62,71%; thu nhập dưới 25 triệu đồng/tháng chiếm 86,21%. Đây là mẫu thiên về người dùng trẻ, có trình độ học vấn tương đối cao, quen với môi trường số, dễ phản ứng tích cực với trò chơi hóa.

- Tiêu chí khảo sát chỉ chọn người đã có trải nghiệm yếu tố trò chơi hóa trong vòng sáu tháng. Điều này tạo thiên lệch chọn mẫu: người không quan tâm, không nhận biết hoặc không tham gia trò chơi hóa bị loại khỏi nghiên cứu. Vì vậy, kết quả chỉ phản ánh nhóm người dùng đã tiếp xúc với trò chơi hóa, không thể suy rộng cho toàn bộ người dùng ví điện tử. Các kết luận thực tiễn cho doanh nghiệp ví điện tử nói chung cần được viết thận trọng hơn.

- Luận án dùng Harman's single-factor test và full collinearity VIF để kết luận sai lệch phương pháp chung không nghiêm trọng. Tuy nhiên, toàn bộ biến chính đều được thu thập từ cùng một người trả lời, cùng thời điểm, cùng bảng hỏi Likert, cùng nguồn dữ liệu Google Forms. Đây là điều kiện rất dễ phát sinh common method bias.

- Harman's single-factor test là kiểm tra sơ bộ, không đủ mạnh để bác bỏ CMB. Luận án cần bổ sung hoặc ít nhất thảo luận rõ hơn về các thủ tục kiểm soát: marker variable, temporal separation, psychological separation, kiểm tra non-response bias, attention check, thời gian trả lời, IP trùng lặp, hoặc các thủ tục thống kê mạnh hơn.

- Luận án không đưa các biến nền như tuổi, giới, thu nhập, trình độ học vấn, nghề nghiệp, thương hiệu ví, tần suất sử dụng, tần suất tham gia trò chơi hóa vào mô hình như biến kiểm soát. Chính luận án cũng thừa nhận mô hình chưa đưa các đặc điểm nền vào vai trò biến kiểm soát và chưa kiểm định trực tiếp nội sinh. Đây là thiếu sót đáng kể. Ví dụ, người dùng trẻ, người dùng MoMo, người tham gia mini-game thường xuyên, hoặc người có động cơ nhận thưởng cao có thể vừa cảm nhận trò chơi hóa cao hơn, vừa có ý định tương tác cao hơn. Nếu không kiểm soát, hệ số giữa các biến chính có thể bị thổi phồng do biến bị bỏ sót.

- Trong phần phương pháp, luận án ghi dữ liệu được phân tích bằng SmartPLS 4.1.1.5. Nhưng ở phần kết luận, chương 5 lại ghi dữ liệu được xử lý bằng SmartPLS 4.1.1.2. Đây là lỗi hình thức nhưng ảnh hưởng đến tính minh bạch và khả năng tái lập nghiên cứu. NCS phải rà soát và thống nhất phiên bản phần mềm, vì các phiên bản khác nhau có thể khác biệt ở thuật toán, tùy chọn bootstrap, PLSpredict hoặc CVPAT.

- Luận án kết luận các cấu trúc có sự phân biệt rõ ràng vì HTMT đều nhỏ hơn 0,85. Tuy nhiên, một số cặp rất sát ngưỡng: CEN - VI = 0,843, GM - VI = 0,835, GM–CE = 0,836. Với các giá trị sát ngưỡng như vậy, không nên kết luận quá mạnh là phân biệt rõ ràng. Nên viết thận trọng hơn: cơ bản đạt tiêu chí HTMT, nhưng một số cặp cấu trúc gần ngưỡng 0,85 cần được tái kiểm định ở mẫu độc lập. Đây là điểm quan trọng vì sự gắn kết, trò chơi hóa và ý định đồng sáng tạo giá trị có thể bị chồng lấn về mặt cảm nhận, nhất là khi đều đo bằng tự báo cáo.

- Giả thuyết H11 không được chấp nhận: hệ số PC × PV → CEN âm nhưng không đạt ý nghĩa thống kê ở mức 5%, p = 0,058, khoảng tin cậy chứa 0. Đây là kết quả đáng chú ý, nhưng luận án cần thảo luận sâu hơn thay vì chỉ xem như một giả thuyết không được ủng hộ. Có thể có ba khả năng: thang đo lo ngại quyền riêng tư chưa phù hợp với bối cảnh ví điện tử Việt Nam; tác động của quyền riêng tư không điều tiết quan hệ PV → CEN mà tác động trực tiếp đến niềm tin/rủi ro/cảm nhận an toàn; hoặc mẫu nghiên cứu gồm nhiều người trẻ, quen dùng ví điện tử nên lo ngại quyền riêng tư chưa đủ mạnh. Nếu không phân tích kỹ, phần vận dụng PCT trở nên yếu vì một trong hai biến điều tiết cốt lõi không có ý nghĩa.

- Luận án nói bảng hỏi được thiết kế trên Google Forms, có câu hỏi bắt buộc, có quà nhỏ khuyến khích, và phát qua các kênh trường học, mạng xã hội, cộng đồng trực tuyến. Tuy nhiên, cần trình bày rõ hơn cách kiểm soát chất lượng dữ liệu: có loại phản hồi theo thời gian trả lời quá ngắn không, có câu hỏi kiểm tra chú ý không, có kiểm tra trùng lặp không, có kiểm tra mẫu đến từ từng kênh không, có so sánh khác biệt giữa các kênh không.

5. Những đóng góp mới có giá trị về lý thuyết hoặc thực tiễn trong lĩnh vực nghiên cứu của luận án

- Về lý thuyết, luận án có ba đóng góp chính. Thứ nhất, bổ sung bằng chứng cho vai trò của trò chơi hóa trong việc hình thành ý định đồng sáng tạo giá trị, không chỉ dừng ở ý định sử dụng hay sự tham gia. Thứ hai, luận án mở rộng mô hình S-O-R bằng cơ chế trung gian nối tiếp: trò chơi hóa → giá trị cảm nhận → sự gắn kết → ý định đồng sáng tạo giá trị. Thứ ba, luận án vận dụng PCT để xem xét cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư như các điều kiện biên của quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự gắn kết.

- Về thực tiễn, đóng góp có giá trị ở chỗ luận án không chỉ khuyến nghị doanh nghiệp ví điện tử tăng số lượt chơi hoặc phần thưởng, mà nhấn mạnh cần thiết kế trò chơi hóa để tạo giá trị hữu dụng, giá trị hưởng thụ, gắn kết nhận thức/cảm xúc/hành vi và ý định đồng sáng tạo. Kết quả mô hình cho thấy 10 giả thuyết được ủng hộ, riêng H11 về vai trò điều tiết tiêu cực của lo ngại quyền riêng tư không được chấp nhận.

6. Sự liên quan giữa công trình khoa học đã công bố và kết quả chủ yếu của luận án, chất lượng của các bài báo và uy tín của tạp chí đăng bài

Các công trình đã công bố đều liên quan trực tiếp đến chủ đề luận án, xoay quanh trò chơi hóa, đồng tạo/đồng sáng tạo giá trị, sự gắn kết, trải nghiệm và ví điện tử. Sự liên quan này là phù hợp, vì các bài báo phản ánh từng phần của chương trình nghiên cứu trong luận án.

7. Tính trung thực, minh bạch trong trích dẫn tư liệu

Cần rà soát tính thống nhất của định dạng tài liệu tham khảo, DOI, cách viết tên tác giả Việt Nam/quốc tế, dấu câu, năm xuất bản và sự khớp giữa trích dẫn trong thân bài với danh mục cuối. Ngoài ra, các số liệu thị trường, ví dụ số liệu năm 2025, cần đảm bảo có nguồn chính thức và đường dẫn/nguồn truy xuất rõ ràng vì đây là dữ liệu có tính thời điểm.

8. Nội dung và hình thức tóm tắt của luận án

- Tóm tắt luận án tương đối tốt. Nội dung đã bao quát bối cảnh, vấn đề nghiên cứu, mục tiêu, mô hình, phương pháp, mẫu, kỹ thuật phân tích, kết quả chính, đóng góp lý thuyết và hàm ý thực tiễn. Tóm tắt nêu rõ nghiên cứu sử dụng phương pháp hỗn hợp, phỏng vấn 7 chuyên gia, thảo luận nhóm 10 người dùng, khảo sát 1.247 người dùng ví điện tử và phân tích PLS-SEM. Bản tiếng Anh cũng phản ánh tương đối sát nội dung tiếng Việt.

- Về hình thức, tóm tắt rõ ràng, có từ khóa. Tuy nhiên, có thể chỉnh gọn hơn phần đóng góp lý thuyết để tránh dài và hơi khái quát; đồng thời nên nêu cụ thể hơn kết quả "lo ngại quyền riêng tư không có tác động điều tiết có ý nghĩa" để người đọc thấy rõ phát hiện khác kỳ vọng.

9. Góp ý các thiếu sót về hình thức, nội dung của luận án mà nghiên cứu sinh cần chỉnh sửa, bổ sung

- Làm rõ tính mới, tránh trình bày như một mô hình ghép biến.

- Diễn giải thận trọng hơn về quan hệ nhân quả do thiết kế cắt ngang.

- Bổ sung kiểm soát hoặc thảo luận sâu hơn về biến nền như tuổi, giới, thu nhập, kinh nghiệm sử dụng, thương hiệu ví, tần suất sử dụng. Chính luận án cũng thừa nhận chưa đưa các đặc điểm nền vào như biến kiểm soát và chưa kiểm định trực tiếp vấn đề nội sinh.

- Bổ sung, thảo luận sâu hơn về vấn đề nội sinh và sai lệch phương pháp chung

- Cần thảo luận sâu hơn vì sao lo ngại quyền riêng tư không có vai trò điều tiết có ý nghĩa, tránh diễn giải quá mức.

- Cụ thể hóa các hàm ý quản trị theo từng loại cơ chế trò chơi hóa thay vì chỉ nêu ở mức tổng quát.

- Bổ sung mô tả rõ hơn quy trình kiểm soát chất lượng dữ liệu: loại phản hồi không hợp lệ, thời gian trả lời quá ngắn, câu hỏi chú ý, trùng IP hoặc trùng mẫu nếu có. Nên giải thích thêm tác động của lấy mẫu thuận tiện và có chủ đích đến khả năng khái quát hóa. Luận án đã tự nêu hạn chế về dữ liệu tự báo cáo, cắt ngang, lấy mẫu phi xác suất và tập trung ở đô thị; phần này nên được liên kết chặt hơn với cách diễn giải kết quả.

- Diễn giải thận trọng hơn về R^2, HTMT và kết quả không ủng hộ H11

- Thống nhất phiên bản SmartPLS và rà soát toàn bộ lỗi thuật ngữ

- Về hình thức, cần rà soát lỗi nhỏ về chính tả, khoảng trắng, cách viết thuật ngữ và ký hiệu. Ví dụ trong mục lục có chỗ diễn đạt chưa trọn như "Khám phá vai trò điều tiết đối với động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết", cần sửa thành "đối với tác động". Cần thống nhất cách viết "đồng sáng tạo giá trị", "đồng tạo giá trị", "ý định ĐSTGT"; thống nhất SmartPLS 4.1.1.2 hay 4.1.1.5 vì trong luận án xuất hiện thông tin khác nhau giữa phần kết luận và phần phương pháp.

- Mục lục có cụm "Khám phá vai trò điều tiết đối với động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết", thiếu chữ "tác" trong "tác động". Một lỗi khác là Hình 4-1 được gọi là "Kết quả phân tích phần dư", trong khi ngữ cảnh đang nói về phân tích dư thừa đối với cấu trúc hình thành PV. "Phần dư" và "dư thừa" là hai khái niệm khác nhau; dùng sai có thể gây hiểu nhầm phương pháp.

Kết luận: Đạt

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 26 tháng 9 năm 2026

Người nhận xét

PGS.TS. Trần Nguyễn Khánh Hải

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC
TÀI CHÍNH-MARKETING

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

BẢN NHẬN XÉT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Họ và tên người nhận xét: PGS.TS PHAN TẤN LỰC

Chức danh trong Hội đồng: Phản biện 2 Học vị: PGS.TS

Cơ quan công tác: Đại học Kinh tế TPHCM

Điện thoại: 0984252522 Email: lucpt@ueh.edu.vn

Tên đề tài được nhận xét: ***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***

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

Ngành: Quản trị kinh doanh

NỘI DUNG NHẬN XÉT

1. Chất lượng phần tổng quan tình hình nghiên cứu và các vấn đề liên quan đến đề tài luận án

Phần tổng quan được thực hiện khá công phu, bao quát các nghiên cứu liên quan đến trò chơi hóa, giá trị cảm nhận, sự gắn kết và đồng sáng tạo giá trị. Các lý thuyết được lựa chọn nhìn chung phù hợp với mô hình nghiên cứu. NCS nên nhấn mạnh hơn khoảng trống ở việc kết nối các cơ chế trung gian, điều tiết trong cùng một mô hình và trong bối cảnh ví điện tử, từ đó làm rõ hơn tính mới của luận án.

2. Sự cần thiết của đề tài luận án, sự phù hợp của đề tài luận án với chuyên ngành đào tạo

Đề tài có tính cần thiết trong bối cảnh dịch vụ ví điện tử phát triển nhanh và các doanh nghiệp ngày càng chú trọng đến trải nghiệm, sự gắn kết và sự tham gia của người dùng. Nội dung nghiên cứu phù hợp với chuyên ngành Quản trị kinh doanh, đặc biệt ở góc độ hành vi khách hàng và quản trị dịch vụ. NCS nên làm rõ hơn mối liên hệ từ thực trạng sử dụng ví điện tử đến ý định đồng sáng tạo giá trị để phần đặt vấn đề bám sát hơn biến kết quả của luận án.

3. Sự trùng lắp của đề tài so với các công trình khoa học đã công bố

Qua tổng quan các nghiên cứu liên quan, chưa thấy sự trùng lắp rõ ràng về tổng thể mô hình nghiên cứu.

4. Sự phù hợp phương pháp nghiên cứu, độ tin cậy của các kết quả đã đạt được

Phương pháp nghiên cứu nhìn chung phù hợp, có bước định tính, khảo sát sơ bộ và khảo sát chính thức với cỡ mẫu tương đối lớn. Quy trình phân tích cũng khá đầy đủ, bao gồm kiểm định mô hình đo lường, mô hình cấu trúc, tác động trung gian và điều tiết. Tuy nhiên, NCS cần kiểm tra lại một số vấn đề kỹ thuật như bảng đa cộng tuyến có giá trị âm,

tiêu chí loại 105 phiếu và cách mô tả lấy mẫu định mức. Đồng thời cần hạn chế sử dụng cách diễn đạt mang hàm ý nhân quả do dữ liệu được thu thập tại một thời điểm.

5. Những đóng góp mới có giá trị về lý thuyết hoặc thực tiễn trong lĩnh vực nghiên cứu của luận án

Luận án có đóng góp khi làm rõ mối quan hệ giữa trò chơi hóa và ý định đồng sáng tạo giá trị thông qua giá trị cảm nhận và sự gắn kết. Việc xem xét thêm vai trò của cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư cũng tạo thêm giá trị cho mô hình nghiên cứu. Các kết quả có ý nghĩa thực tiễn đối với doanh nghiệp ví điện tử trong thiết kế trải nghiệm và duy trì sự tham gia của người dùng. NCS nên cân nhắc sử dụng thận trọng các cụm như "mở rộng lý thuyết" hoặc "tinh chỉnh lý thuyết".

6. Sự liên quan giữa công trình khoa học đã công bố và kết quả chủ yếu của luận án, chất lượng của các bài báo và uy tín của tạp chí đăng bài

Các công trình đã công bố có liên quan trực tiếp đến chủ đề luận án, tập trung vào trò chơi hóa, đồng sáng tạo giá trị, trải nghiệm và sự gắn kết. Tác giả có ba bài báo liên quan được công bố trên các tạp chí chuyên ngành phù hợp với lĩnh vực nghiên cứu gồm 2 bài trên Tạp chí Kinh tế và Phát triển và 1 bài trên Tạp chí Khoa học Thương mại.

7. Tính trung thực, minh bạch trong trích dẫn tư liệu

Việc trích dẫn trong luận án nhìn chung được thực hiện khá đầy đủ, các khái niệm, lý thuyết và thang đo đều có nguồn kế thừa. Chưa thấy vấn đề lớn về tính minh bạch trong sử dụng tài liệu.

8. Nội dung và hình thức tóm tắt của luận án

Phần tóm tắt đã phản ánh tương đối đầy đủ vấn đề nghiên cứu, phương pháp, mô hình, kết quả và hàm ý. Nội dung khá cô đọng và giúp người đọc nắm được hướng nghiên cứu chính.

9. Góp ý các thiếu sót về hình thức, nội dung của luận án mà nghiên cứu sinh cần chỉnh sửa, bổ sung

Chương 1

Ở phần bối cảnh thực tiễn, tác giả dành khá nhiều dung lượng để nói về số lượng ví điện tử không còn hoạt động, việc người dùng duy trì hay rời bỏ nền tảng, số lượt truy cập và số giao dịch tạo cảm giác luận án đang tập trung vào hành vi tiếp tục sử dụng ví điện tử. Trong khi đó, biến kết quả chính của nghiên cứu lại là ý định đồng sáng tạo giá trị. Giữa vấn đề thực tiễn đặt ra và mô hình nghiên cứu vẫn còn một khoảng chưa nối thật liền mạch. Tác giả nên viết lại phần cuối của bối cảnh theo hướng: trò chơi hóa có thể giúp tạo tương tác với người dùng, nhưng điều quan trọng hơn là những tương tác này có làm cho người dùng cảm nhận được giá trị, trở nên gắn kết hơn và từ đó sẵn sàng tham gia đóng góp vào quá trình đồng sáng tạo giá trị với doanh nghiệp hay không. Như vậy sẽ đi thẳng vào vấn đề nghiên cứu hơn.

Mô hình có khá nhiều quan hệ trực tiếp, có vai trò trung gian riêng của giá trị cảm nhận, vai trò trung gian riêng của sự gắn kết, rồi tiếp tục có trung gian nối tiếp và hai quan hệ

điều tiết. Nhưng khi đọc mục tiêu cụ thể thì chưa thấy các nội dung này được thể hiện đầy đủ. Tác giả nên rà soát và viết lại mục tiêu nghiên cứu theo ba nhóm rõ ràng: thứ nhất là xem xét các mối quan hệ trực tiếp giữa các biến; thứ hai là xem xét vai trò trung gian riêng và trung gian nối tiếp của giá trị cảm nhận và sự gắn kết; thứ ba là xem xét vai trò điều tiết của cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư.

Câu hỏi thứ hai chủ yếu hỏi về vai trò trung gian nối tiếp của giá trị cảm nhận và sự gắn kết, trong khi phía sau tác giả lại kiểm định cả hai vai trò trung gian riêng. Tác giả nên sửa câu hỏi này theo hướng rộng hơn, chẳng hạn: giá trị cảm nhận và sự gắn kết đóng vai trò trung gian riêng biệt và trung gian nối tiếp như thế nào trong mối quan hệ giữa trò chơi hóa và ý định đồng sáng tạo giá trị.

Tên gọi của biến trò chơi hóa hiện chưa thật thống nhất. Có chỗ tác giả dùng "trò chơi hóa", có chỗ lại dùng "trò chơi hóa cảm nhận". Về mặt nội dung đo mức độ người dùng cảm nhận các hoạt động trên ví điện tử có đặc điểm giống trò chơi, chứ không phải đo bản thân một hệ thống trò chơi hóa theo nghĩa kỹ thuật.

Phần ý nghĩa lý thuyết ở Chương 1 đang viết hơi giống phần kết luận của Chương 5. Có những chỗ tác giả nói theo kiểu kết quả nghiên cứu đã chứng minh hoặc đã cho thấy một đóng góp cụ thể. Về bố cục luận án, ở Chương 1 chúng ta mới đang đặt vấn đề và giới thiệu nghiên cứu, nên chưa nên khẳng định theo cách đó. Gợi ý tác giả nên chuyển sang cách viết như "luận án kỳ vọng làm rõ", "nghiên cứu hướng tới bổ sung", hoặc "việc kiểm định mô hình có thể cung cấp thêm bằng chứng". Những khẳng định dựa trên kết quả thực nghiệm nên để sang Chương 5.

Tác giả thận trọng khi dùng các cụm như "mở rộng lý thuyết" hay "tinh chỉnh lý thuyết". Mô hình Kích thích – Chủ thể – Phản hồi và lý thuyết tính toán quyền riêng tư vào bối cảnh ví điện tử là có ý nghĩa, nhưng như vậy chưa tự động có nghĩa là bản thân các lý thuyết đã được mở rộng hoặc tinh chỉnh. Gợi ý tác giả nên nói cụ thể hơn luận án đóng góp ở điểm nào: bổ sung bằng chứng thực nghiệm trong một bối cảnh mới, làm rõ một cơ chế trung gian hay phát hiện một điều kiện làm thay đổi mối quan hệ. Chỉ nên dùng từ "tinh chỉnh lý thuyết" khi kết quả thực sự bổ sung hoặc làm thay đổi một luận điểm quan trọng của lý thuyết hiện có.

Chương 2

Ở phần khoảng trống nghiên cứu, tác giả có nói rằng còn thiếu bằng chứng định lượng trực tiếp về tác động của trò chơi hóa đến ý định đồng sáng tạo giá trị. Cách đặt vấn đề này chưa phù hợp vì chính phần tổng quan của luận án cũng đã dẫn một số nghiên cứu liên quan đến các dạng ý định đồng sáng tạo giá trị trong những bối cảnh chuyên biệt. Tác giả nên chuyển trọng tâm sang một khoảng trống có sức thuyết phục hơn: các nghiên cứu trước chủ yếu xem xét những dạng đồng sáng tạo chuyên biệt, trong khi còn thiếu một mô hình giải thích đồng thời quá trình từ trò chơi hóa đến giá trị cảm nhận, sự gắn kết và ý định đồng sáng tạo giá trị trong bối cảnh dịch vụ ví điện tử, đồng thời xem xét các điều kiện làm thay đổi quá trình này.

Biến phụ thuộc của luận án là ý định đồng sáng tạo giá trị, nhưng phần nền tảng lý thuyết lại chưa làm rõ vị trí của khái niệm "ý định". Tác giả có sử dụng Ajzen để giải thích ý

định là trạng thái trước hành vi, nhưng khi xây dựng khung lý thuyết thì lại tập trung vào ba nền tảng khác. Tác giả nên giải thích rõ rằng ý định đồng sáng tạo giá trị được đặt ở thành phần Phản hồi trong mô hình Kích thích – Chủ thể – Phản hồi, và nêu lý do vì sao cách tiếp cận này đủ để giải thích biến kết quả. Nếu tác giả thực sự sử dụng lý thuyết hành vi có kế hoạch như một nền tảng hỗ trợ thì nên thể hiện vai trò của lý thuyết đó rõ hơn trong phần khung lý thuyết.

Với giá trị cảm nhận, phần tổng quan trình bày khá nhiều thành phần giá trị như giá trị xã hội, cảm xúc, tri thức, điều kiện, lợi ích và sự hy sinh, nhưng cuối cùng mô hình chỉ giữ giá trị hữu dụng và giá trị hưởng thụ. Tác giả cần giải thích rõ hơn tại sao hai thành phần này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh ví điện tử có trò chơi hóa. Tác giả nên bổ sung một đoạn lập luận rằng đây là cách khái niệm hóa giá trị cảm nhận phù hợp với mục tiêu và bối cảnh cụ thể của luận án, chứ không nên viết theo hướng giá trị cảm nhận nói chung chỉ bao gồm hai thành phần này.

Phần vận dụng lý thuyết tính toán quyền riêng tư chưa rõ ràng. Tác giả xem cá nhân hóa cảm nhận như phía lợi ích và lo ngại quyền riêng tư như phía rủi ro, nhưng về mặt khái niệm thì hai biến này không hoàn toàn đồng nhất với lợi ích và rủi ro mà cá nhân đem ra cân nhắc. Hơn nữa, mô hình của luận án không kiểm định trực tiếp sự đánh đổi giữa lợi ích và rủi ro, mà lại sử dụng hai biến này để điều tiết quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự gắn kết.

Chương 3

Trong hình quy trình tác giả ghi 250 người, nhưng phần mô tả kết quả lại cho biết thu được 265 phiếu và cuối cùng sử dụng 245 phiếu hợp lệ.

Có một chỗ tên thành phần của sự gắn kết đang chưa thống nhất. Chương 3 có lúc dùng "gắn kết nhận thức, tâm lý và hành vi", trong khi các phần khác lại dùng "gắn kết nhận thức, gắn kết tình cảm và gắn kết hành vi".

Phần nghiên cứu định tính có nói rằng đến người phỏng vấn thứ năm, thứ sáu và thứ bảy thì không còn xuất hiện nội dung mới, từ đó kết luận đã đạt bão hòa. Phần trình bày hiện nay chưa cho người đọc thấy căn cứ của kết luận này. Tác giả nên bổ sung một bảng ngắn ở phụ lục, trong đó thể hiện các chủ đề chính, những nội dung mới xuất hiện qua từng cuộc phỏng vấn và lý do dừng lại ở người thứ bảy. Có bảng này thì kết luận về bão hòa sẽ thuyết phục hơn rất nhiều.

Phương pháp lấy mẫu chính thức được gọi là lấy mẫu thuận tiện kết hợp định mức, nhưng đọc phần phương pháp tôi chưa thấy định mức được thiết lập cụ thể như thế nào. Tác giả có theo dõi tỷ lệ người dùng các thương hiệu ví khác nhau, nhưng chưa cho thấy ban đầu đặt mục tiêu mỗi nhóm bao nhiêu, căn cứ vào nguồn nào và khi một nhóm đủ số lượng thì có dừng thu thập hay không. Tác giả nên bổ sung bảng thể hiện tiêu chí định mức, tỷ lệ dự kiến, tỷ lệ thực tế và cách kiểm soát quá trình thu thập. Nếu thực tế không xây dựng định mức ngay từ đầu thì nên gọi đúng là lấy mẫu thuận tiện kết hợp lấy mẫu có chủ đích.

Tác giả loại 105 bảng trả lời được đánh giá là "kém chất lượng". Hiện tác giả có nói đến trả lời đồng nhất, mẫu trả lời bất thường và ngoại lai đa biến, nhưng chưa nói rõ một trường hợp như thế nào thì bị loại. Với số lượng 105 phiếu bị loại thì đây không phải con

số nhỏ. Tác giả nên bổ sung một bảng riêng gồm từng tiêu chí loại phiếu, ngưỡng sử dụng, số phiếu bị phát hiện ở từng tiêu chí và số phiếu cuối cùng bị loại.

Chương 4

Trong phần được gọi là kiểm định đa cộng tuyến toàn phần, bảng đang có một số giá trị âm. Về mặt kỹ thuật, hệ số phóng đại phương sai không thể mang giá trị âm. Vì vậy nhiều khả năng tác giả đã đưa nhầm bảng kết quả, nhầm loại hệ số hoặc đặt sai tên bảng.

Bảng 4.6 cũng đang đặt tên chưa đúng. Tác giả gọi đây là bảng đánh giá giá trị hội tụ của sự gắn kết, nhưng nội dung thực chất là so sánh sự gắn kết với các cấu trúc khác như trò chơi hóa, cá nhân hóa cảm nhận, lo ngại quyền riêng tư và ý định đồng sáng tạo giá trị.

Ở Hình 4.1, thuật ngữ "phân tích phần dư" cũng cần sửa. Nội dung ở đây là đánh giá giá trị hội tụ của giá trị cảm nhận được đo lường theo dạng cấu tạo bằng phân tích dư thừa, chứ không phải phân tích phần dư.

Cách diễn giải hệ số 0,702 trong phân tích dư thừa cũng nên điều chỉnh. Tác giả đang dùng hệ số này để nói rằng các biến bậc một có khả năng giải thích mạnh đối với giá trị cảm nhận. Mục tiêu chính ở đây là xem cấu trúc giá trị cảm nhận được hình thành từ các thành phần có tương ứng tốt với chỉ báo tổng quát của khái niệm hay không. Tác giả nên diễn giải theo hướng bằng chứng về giá trị hội tụ của cấu trúc đo lường, không nên dùng các cụm như "sức mạnh giải thích" trong phần này.

Trong mô hình điều tiết, chưa thấy bảng kết quả trình bày đầy đủ tác động chính của cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư đến sự gắn kết. Trong khi đã đưa biến tương tác vào mô hình thì việc báo cáo tác động chính của các biến tham gia tương tác là cần thiết, cho dù tác giả không xây dựng giả thuyết riêng cho các tác động này. Tác giả nên bổ sung hai quan hệ trực tiếp này vào bảng kết quả mô hình để người đọc có thể nhìn đầy đủ tác động chính và tác động điều tiết.

Phần trung gian hiện nay mới nhấn mạnh rằng các tác động gián tiếp có ý nghĩa, nhưng chưa làm nổi bật tương quan về độ lớn giữa tác động trực tiếp và tác động gián tiếp. Chẳng hạn, tác động trực tiếp của trò chơi hóa đến ý định đồng sáng tạo giá trị vẫn khá lớn, trong khi tác động trung gian nối tiếp nhỏ hơn đáng kể. Điều này cho thấy giá trị cảm nhận và sự gắn kết chỉ giải thích một phần quan hệ, chứ không phải toàn bộ cơ chế. Tác giả nên báo cáo thêm tổng tác động gián tiếp, tổng tác động và nói rõ đây là trung gian một phần. Phần thảo luận cũng nên đề cập rằng vẫn còn những cơ chế khác ngoài hai biến trung gian mà luận án chưa đưa vào.

Đối với lo ngại quyền riêng tư, kết quả điều tiết có mức ý nghĩa 0,058 và khoảng tin cậy vẫn chứa giá trị 0. Như vậy, theo mức ý nghĩa mà luận án lựa chọn thì giả thuyết này không được ủng hộ. Tôi nghĩ tác giả cần nhất quán ở điểm này, không nên vì hệ số có dấu âm mà diễn giải theo hướng "có xu hướng làm suy yếu" như giả thuyết gần được chấp nhận. Tác giả nên kết luận rõ rằng chưa có đủ bằng chứng thống kê để xác nhận vai trò điều tiết của lo ngại quyền riêng tư. Dấu âm của hệ số có thể được nhắc đến trong phần thảo luận như một gợi ý cho nghiên cứu sau, nhưng không nên đưa thành kết luận chính.

Chương 5

Phần kết luận hiện hơi dài vì tác giả nhắc lại khá nhiều về cấu trúc thang đo, số lượng biến quan sát và các bước phân tích. Những nội dung này đã được trình bày kỹ ở các chương trước nên sang Chương 5 không cần lặp lại nhiều. Tác giả nên rút gọn phần mô tả thang đo và tổ chức lại kết luận theo đúng các câu hỏi nghiên cứu: trước hết là tác động của trò chơi hóa, tiếp theo là vai trò trung gian của giá trị cảm nhận và sự gắn kết, cuối cùng là vai trò điều tiết của cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư.

Đối với đóng góp cho lý thuyết logic trọng dịch vụ, tôi cho rằng luận án có đóng góp, nhưng nên nói vừa mức. Việc tìm thấy mối quan hệ giữa trò chơi hóa và ý định đồng sáng tạo giá trị trong bối cảnh ví điện tử là một bằng chứng thực nghiệm đáng chú ý, nhưng chưa đủ để nói luận án đã mở rộng bản thân lý thuyết. Gợi ý tác giả nên chuyển cách trình bày sang hướng luận án mở rộng phạm vi vận dụng và bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho lý thuyết logic trọng dịch vụ trong bối cảnh ví điện tử, đặc biệt khi xem xét ý định tham gia đồng sáng tạo giá trị của người dùng.

Tương tự, cụm từ "tinh chỉnh mô hình Kích thích – Chủ thể – Phản hồi" cũng hơi mạnh. Luận án có điểm hay là đặt giá trị cảm nhận và sự gắn kết thành hai trạng thái khác nhau trong phần Chủ thể và xây dựng một trình tự giữa chúng. Tuy nhiên, vì dữ liệu được thu thập tại một thời điểm nên chúng ta chưa thể nói chắc rằng đây là một quá trình tâm lý diễn ra theo đúng trình tự thời gian như mô hình đề xuất. Gợi ý tác giả nên nói rằng nghiên cứu "bổ sung bằng chứng cho việc cấu trúc thành phần Chủ thể thành hai trạng thái tâm lý phân biệt" thay vì khẳng định đã tinh chỉnh mô hình.

Phần đóng góp đối với lý thuyết tính toán quyền riêng tư cũng cần hạ mức khẳng định xuống. Tác giả đang dùng kết quả của cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư để nói đến sự bất đối xứng giữa lợi ích và rủi ro, thậm chí xem đây là cơ sở tinh chỉnh cách vận dụng lý thuyết. Nhưng giả thuyết về lo ngại quyền riêng tư thực tế không được ủng hộ. Nếu một trong hai phía không có ý nghĩa thống kê thì rất khó dùng kết quả đó để nói rằng đã xác định được một sự bất đối xứng có tính lý thuyết. Gợi ý tác giả nên xem đây là một phát hiện thú vị về điều kiện biên cần tiếp tục kiểm định trong các nghiên cứu sau, thay vì xem là bằng chứng để tinh chỉnh lý thuyết.

Một câu trong hàm ý quản trị cho rằng cá nhân hóa cảm nhận không cần được xem như một yếu tố tác động trực tiếp. Kết luận này đi quá dữ liệu mà luận án đang có. Nghiên cứu chủ yếu đặt cá nhân hóa cảm nhận vào vai trò điều tiết, chứ không xây dựng và kiểm định nó như một quan hệ trực tiếp trọng tâm. Vì vậy, từ kết quả hiện tại chưa thể kết luận rằng tác động trực tiếp không quan trọng hoặc không tồn tại. Gợi ý tác giả nên bỏ câu này, hoặc sửa thành: nghiên cứu tập trung vào vai trò điều tiết của cá nhân hóa cảm nhận, do đó chưa đưa ra kết luận về vai trò tác động trực tiếp của biến này đối với sự gắn kết.

Một số nội dung tác giả đang đưa vào mục hạn chế và đề xuất cho nghiên cứu tương lai, nhưng thực tế với bộ dữ liệu hiện tại vẫn có thể kiểm tra thêm trước khi bảo vệ. Chẳng hạn, tác giả nói chưa đưa biến kiểm soát vào mô hình, chưa kiểm tra nội sinh và chưa xem xét tính ổn định giữa ba kênh thu thập dữ liệu. Nếu dữ liệu vẫn còn đầy đủ thì tôi nghĩ không nên để tất cả những vấn đề này lại cho nghiên cứu sau. Tác giả nên thực hiện

thêm một số kiểm tra độ vững với các biến nền có cơ sở lý thuyết, xem xét vấn đề nội sinh và kiểm tra xem kết quả có ổn định giữa các kênh thu thập dữ liệu hay không. Có thêm các kiểm tra này thì luận án sẽ chắc hơn đáng kể khi đưa ra bảo vệ.

Kết luận:

Mức độ đáp ứng yêu cầu của luận án tiến sĩ. Khẳng định luận án có thể đưa ra bảo vệ trước Hội đồng đánh giá luận án cấp trường hay không?

Luận án được thực hiện công phu, có ý nghĩa khoa học và thực tiễn, có hệ thống cơ sở lý thuyết tương đối đầy đủ, mô hình nghiên cứu có tính tích hợp và phương pháp nghiên cứu phù hợp với mục tiêu đặt ra. Mặc dù có những điểm phải chỉnh sửa nhưng luận án có thể đưa ra bảo vệ trước Hội đồng đánh giá luận án cấp trường.

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 26 tháng 9 năm 2026

Người nhận xét

PGS.TS Phan Tấn Lực

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC
TÀI CHÍNH-MARKETING

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

BẢN NHẬN XÉT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Họ và tên người nhận xét: NGUYỄN VIẾT BẰNG

Chức danh trong Hội đồng: Phản biện…….. Học vị: Tiến sỹ

Cơ quan công tác: Đại học Kinh Tế Tp.HCM

Điện thoại: 0902700809……. Email: bangnv@ueh.edu.vn..

Tên đề tài được nhận xét: ***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***

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

Ngành: Quản trị kinh doanh

NỘI DUNG NHẬN XÉT

1. Chất lượng phần tổng quan tình hình nghiên cứu và các vấn đề liên quan đến đề tài luận án

Cách thực hiện tổng quan là đạt yêu cầu. Tuy nhiên, sẽ thuyết phục hơn nếu tác giả vẽ bức tranh tổng thể về vấn đề nghiên cứu trước rồi thực hiện tổng quan có hệ thống.

2. Sự cần thiết của đề tài luận án, sự phù hợp của đề tài luận án với chuyên ngành đào tạo

+ Đề tài là cần thiết.

+ Đề tài là phù hợp với chuyên ngành đào tạo Quản trị kinh doanh.

3. Sự trùng lắp của đề tài so với các công trình khoa học đã công bố

Chưa phát hiện sự trùng lắp hoàn toàn đề tài luận án so với các công trình khoa học của người khác đã công bố

4. Sự phù hợp phương pháp nghiên cứu, độ tin cậy của các kết quả đã đạt được

Phương pháp nghiên cứu là phù hợp. Tuy nhiên, Cần gia công nội dung này. Chi tiết được trình bày tại mục 9 của bản nhận xét.

5. Những đóng góp mới có giá trị về lý thuyết hoặc thực tiễn trong lĩnh vực nghiên cứu của luận án

Đề tài cần gia công thêm để làm rõ đóng góp mới. Chi tiết được trình bày tại mục 9 của bản nhận xét.

6. Sự liên quan giữa công trình khoa học đã công bố và kết quả chủ yếu của luận án, chất lượng của các bài báo và uy tín của tạp chí đăng bài

Bài báo công bố liên quan trực tiếp đến nội dung luận án. Chất lượng bài báo là đạt yêu cầu.

7. Tính trung thực, minh bạch trong trích dẫn tư liệu

Các nội dung luận án được trích dẫn rõ ràng. Tuy nhiên, rất nhiều tài liệu thiếu khoa học. Chi tiết được trình bày tại mục 9 của bản nhận xét.

.....

8. Nội dung và hình thức tóm tắt của luận án

Đạt yêu cầu

.....

9. Góp ý các thiếu sót về hình thức, nội dung của luận án mà nghiên cứu sinh cần chỉnh sửa, bổ sung

Về hình thức:

+ Điều chỉnh lỗi văn phong, lỗi đánh máy, lỗi chính tả;
+ Các hình nên vẽ lại không nên sử dụng hình chụp.
+ Các bảng, hình chỉ nên nằm trong 1 trang.

Về nội dung:

Chương 1:

+ Nên bổ sung dữ liệu thứ cấp về vấn đề nghiên cứu (ĐỒNG SÁNG TẠO GIÁ TRỊ) để làm rõ hơn tính cấp thiết để thực hiện nghiên cứu. Chỉ nên sử dụng các paper công bố or các nguồn dữ liệu cung cấp bởi các cơ quan chính thống như Cục thống kê, v.v. không nên sử dung các trang mạng, v.v.
+ Cần làm rõ vai trò của các khái niệm chính trong mô hình và biện luận lý do tại sao lại cần kết hợp những biến này lại với nhau vì đây được tác giả lập luận là điểm mới của nghiên cứu. Cách lập luận điểm mới hiện nay của tác giả là chưa thuyết phục.
+ Mục tiêu nghiên cứu cần khớp với điểm mới, và đóng góp về mặt học thuật. Từ khoảng trống nghiên cứu thì mục tiêu phải lắp đầy khoảng trống.

Chương 2:

+ Cần làm rõ hơn các khái niệm nghiên cứu và cách tiếp cận của nghiên cứu sinh về các khái niệm này. Cập nhật các nghiên cứu gần đây để làm rõ các khái niệm, lựa chọn các tạp chí uy tín và công bố trong khoảng thời gian 3 đến 5 năm trở lại.
+ Nên gia công thêm nội dung tổng quan, nên kết hợp giữa trắc lượng thư mục để vẽ bức tranh tổng thể trước sau đó kết hợp thêm các phương pháp khác như: tổng quan hệ thống, or phân tích dòng nghiên cứu để làm rõ hơn về khoảng trống nghiên cứu.
+ Các lý thuyết nền nên được giải thích nhiều hơn thay vì liệt kê như cách làm hiện tại. Biện luận sự cần thiết phải sử dụng các lý thuyết nền trong nghiên cứu. Liệu rằng có cần thiết phải sử dụng 3 lý thuyết nền hay chỉ cần 1 lý thuyết SOR là có thể đủ bao trùm hết toàn bộ mô hình.

Chương 3:

+ Mô tả nhiều hơn về nghiên cứu định tính, cần mô tả cụ thể: thiết kế như thế nào? (đối tượng kịch bản và thời gian) và kết quả ra sao? Bao gồm: phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm.
+ Mô tả nhiều hơn về định lượng sơ bộ: Bộ câu hỏi như thế nào? đối tượng ra sao? Và kết quả cụ thể như thế nào?

+ Mô tả nhiều hơn về phương pháp nghiên cứu định lượng: cách tiếp cận đối tượng khảo sát, tính đại diện cho mẫu nghiên cứu và tại sao người trả lời lại phải trả lời câu hỏi của tác giả. Cách phòng chống bias trong khảo sát và thiết kế thang đo như thế nào?
Chương 4 và chương 5:
+ Thảo luận nhiều hơn kết quả nghiên cứu để làm rõ hơn về điểm mới, đóng góp học thuật.
+ Các hàm ý cần bám sát hơn vào kết quả nghiên cứu và nội dung thang đo.

Kết luận:

Đồng ý cho nghiên cứu được bảo vệ trước hội đồng đánh gía luận án cấp Trường

.....

.....

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 25 tháng 9 năm 2026

Người nhận xét

Nguyễn Văn Bình

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

BẢN NHẬN XÉT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Về đề tài: **"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

NCS: Trịnh Thị Hồng Minh

Người nhận xét: **PGS.TS Vũ Tuấn Hưng**

Cơ quan công tác: Viện Khoa học xã hội vùng Nam Bộ

Vị trí trong hội đồng: Ủy viên Hội đồng

Nội dung của bản nhận xét tập trung đánh giá các vấn đề sau:

1. Chất lượng phần tổng quan tình hình nghiên cứu

Phần tổng quan nghiên cứu của luận án đã được tác giả đầu tư tương đối công phu, tập hợp và phân tích khá nhiều tài liệu trong và ngoài nước liên quan đến trò chơi hóa, ý định đồng sáng tạo giá trị của khách hàng cũng như các yếu tố trung gian, điều tiết. Cách tiếp cận này cho thấy tác giả đã có sự quan tâm và nắm bắt tương đối tốt các hướng nghiên cứu chủ yếu của lĩnh vực.

Tuy nhiên, tổng quan nghiên cứu cần được tập trung và đào sâu hơn đối với các nghiên cứu gắn với địa bàn, bối cảnh và đặc điểm của đối tượng khảo sát. Cần làm rõ hơn các nghiên cứu trước đây được thực hiện ở những quốc gia, thị trường, ngành/lĩnh vực và nhóm khách hàng nào; đặc điểm mẫu khảo sát ra sao; kết quả nghiên cứu có điểm tương đồng và khác biệt như thế nào so với bối cảnh mà luận án lựa chọn. Việc bổ sung và phân tích sâu các tài liệu theo hướng này sẽ giúp luận án làm rõ hơn tính đặc thù của đối tượng và địa bàn nghiên cứu, tránh tình trạng khoảng trống nghiên cứu chỉ được xác định trên cơ sở thiếu hụt về biến số hoặc mô hình nghiên cứu.

Trên cơ sở tổng quan có hệ thống hơn, tác giả cần khẳng định rõ và thuyết phục hơn khoảng trống nghiên cứu cả về lý luận và thực tiễn: khoảng trống nào đã được các nghiên cứu trước giải quyết, vấn đề nào còn chưa thống nhất hoặc chưa được kiểm chứng trong bối cảnh cụ thể, và luận án sẽ bổ sung điều gì mới. Qua đó, mối liên hệ giữa tổng quan

nghiên cứu, khoảng trống nghiên cứu, câu hỏi/mục tiêu nghiên cứu và mô hình đề xuất sẽ chặt chẽ, logic hơn, đồng thời làm nổi bật hơn giá trị và đóng góp của luận án.

2. Sự cần thiết của đề tài Luận án, sự phù hợp của đê tài luân án với chuyên ngành đào tạo

Hhh

Đề tài "***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***" có tính cấp thiết và cần thiết cả về phương diện lý luận và thực tiễn. Về lý luận, trong bối cảnh chuyển đổi số và sự phát triển mạnh mẽ của các nền tảng tương tác số, trò chơi hóa ngày càng được quan tâm như một phương thức tạo động lực và thúc đẩy sự tham gia của khách hàng. Tuy nhiên, tác động của trò chơi hóa đến ý định đồng sáng tạo giá trị không nhất thiết diễn ra trực tiếp mà có thể thông qua các cơ chế tâm lý, hành vi và phụ thuộc vào những điều kiện nhất định. Do đó, việc nghiên cứu vai trò của các yếu tố trung gian và điều tiết góp phần làm rõ cơ chế tác động và điều kiện tác động của trò chơi hóa đến ý định đồng sáng tạo giá trị, qua đó bổ sung và phát triển cơ sở lý luận về hành vi khách hàng, trải nghiệm khách hàng và đồng sáng tạo giá trị. Về thực tiễn, trong bối cảnh doanh nghiệp đẩy mạnh chuyển đổi số, lấy khách hàng làm trung tâm và tăng cường tương tác trên các nền tảng số, việc khuyến khích khách hàng tham gia vào quá trình tạo ra giá trị ngày càng có ý nghĩa. Kết quả nghiên cứu có thể cung cấp cơ sở khoa học giúp doanh nghiệp thiết kế các hoạt động trò chơi hóa phù hợp, nâng cao mức độ tham gia và khuyến khích khách hàng đồng sáng tạo giá trị. Đề tài có tính thời sự, có ý nghĩa khoa học và giá trị thực tiễn, phù hợp với xu hướng nghiên cứu và yêu cầu quản trị khách hàng trong bối cảnh kinh tế số hiện nay.

Đề tài có chủ đề và nội dung nghiên cứu phù hợp với chuyên ngành đào tạo là Ngành quản trị kinh doanh.

Nhìn chung, đề tài có tính cấp thiết, có ý nghĩa khoa học và thực tiễn, đồng thời phù hợp với chuyên ngành đào tạo; hướng nghiên cứu được lựa chọn có cơ sở và đáp ứng yêu cầu của một nghiên cứu ở trình độ tiến sĩ.

3. Sự không trùng lặp của đề tài nghiên cứu so với các công trình khoa học, luận án đã công bố

Nghiên cứu về "***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***" theo góc độ cá nhân người nhận xét phản biện, theo các tài liệu mà tôi được tiếp cận, tôi nhận thấy đề tài không bị trùng lặp với các đề tài, công trình nghiên cứu khác mà tôi được biết.

4. Sự phù hợp phương pháp nghiên cứu, độ tin cậy của các kết quả đã đạt được

Phương pháp nghiên cứu, độ tin cậy của kết quả đã đạt được cho thấy cơ bản việc sử dụng các phương pháp này phù hợp với tên đề tài, các kết quả nghiên cứu sau khi được phân tích, đánh giá kèm theo các minh chứng, chứng cứ, số liệu cụ thể làm cho độ tin cậy của kết quả nghiên cứu được thể hiện. Tôi đánh giá cao tính logic, độ tin cậy và cách tiếp cận, phương pháp nghiên cứu của 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*"

5. Đóng góp mới có giá trị về lý thuyết hoặc thực tiễn trong lĩnh vực nghiên cứu.

Luận án với tiêu đề ""*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*" cho thấy giá trị về mặt lý thuyết và ý nghĩa thực tiễn cấp thiết của vấn đề nghiên cứu. Với kết quả nghiên cứu sẽ góp thêm vào việc nhìn nhận và xem xét giá trị của việc hệ thống hóa và giới thiệu các lý thuyết về tác động trong thực tiễn lĩnh vực nghiên cứu.

6. Sự liên quan giữa công trình khoa học đã công bố và luận án, chất lượng bài tạp chí

Các công trình khoa học đã công bố liên quan đến luận án cơ bản đáp ứng các yêu cầu của bài tap chí uy tín, đồng thời các vấn đề nghiên cứu, công bố phù hợp với tên tiêu đề của 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*"

7. Tính trung thực, minh bạch trong trích dẫn tư liệu

Trong phần nội dung luận án, tác giả đã phân tích và trích nguồn tài liệu khá rõ ràng, minh bạch và khoa học. Điều này thể hiện tính trung thực, khách quan khoa học của nghiên cứu, đồng thời qua đây cũng thể hiện độ tin cậy của luận án.

8. Nội dung và hình thức tóm tắt của luận án

Nội dung và hình thức tóm tắt của luận án cơ bản đáp ứng yêu cầu theo quy định hiện hành về đào tạo nghiên cứu sinh. Tóm tắt đã nêu được đầy đủ một cách khái quát các nội dung chính của Luận án.

9. Góp ý các thiếu sót về hình thức, nội dung của luận án, yêu cầu chỉnh sửa, bổ sung.

Về cơ bản tôi đánh giá cao kết quả nghiên cứu của Luận án. Luận án đáp ứng các yêu cầu đề ra, nhưng để nâng cao chất lượng luận án tốt hơn tôi đề nghị nghiên cứu sinh cần tiếp thu hoàn thiện một số nội dung sau:

9.1.Về hình thức:

- Trong phần tổng quan nghiên cứu, Luận án còn để nhiều chỗ sử dụng tiếng Anh chưa dịch ra tiếng Việt như các thuật ngữ, tiêu đề, tên tác phẩm, công trình khoa học,...cần phải Việt hóa ngôn ngữ sử dụng trong Luận án.

- Về diễn đạt hiện còn một số chỗ chưa theo văn phong chính luận, còn một số lỗi đánh máy, chính tả trong lời mở đầu và nội dung. Cần rà soát và hoàn thiện lại toàn bộ phần viết tắt trong các tên chương, mục trong luận án cho thống nhất. Ngoài ra, luận án còn xuất hiện một số lỗi kỹ thuật về chính tả, đánh máy và cách viết thuật ngữ. Nên rà soát lại để đảm bảo tính chuẩn mực và thống nhất trong Luận án.

- Phần cuối của các chương cần có phần "tiểu kết chương" thay vì tóm tắt chương.

- Cần kiểm tra lại sự thống nhất ghi chú ở các bảng biểu, số liệu, biểu đồ: Kết quả khảo sát/phân tích/tổng hợp/,... của Luận án hơn là ghi của tác giả, bởi ghi vậy cụ thể hơn là nghiên cứu, khảo sát và phân tích của tác giả Luận án cho Luận án này chứ không phải những nghiên cứu khác của tác giả.

- Về trích dẫn và tài liệu tham khảo: Đây là điểm cần đặc biệt lưu ý. Luận án sử dụng số lượng tài liệu khá lớn và có tổng quan dựa trên 611 bài báo. Tuy nhiên, cần kiểm tra tính tương thích một-một giữa trích dẫn trong nội dung và danh mục tài liệu tham khảo.

- Danh mục tài liệu tham khảo phần tài liệu tiếng Việt cần bổ sung thêm các tài liệu khoa học, đặc biệt là các luận án tiến sĩ đã bảo vệ trước có liên quan gần với đề tài Luận án vì hiện nay Luận án có đến danh mục tài liệu tham khảo 30 trang A4 (từ trang 168-198). Bởi nghiên cứu khảo sát ở Việt Nam, nhưng trong 30 trang liệt kê danh mục tài liệu tham khảo, chỉ xuất hiện vài tài liệu của Việt Nam.

9.2.Về nội dung:

Lý do chọn đề tài cần cô đọng và nâng cao tính học thuật, tính thực tiễn hơn. Trong phần bối cảnh thực tiễn, Luận án đi chưa trực tiếp vào vấn đề nghiên cứu chính gắn với tên đề tài là : *Trò chơi hóa và ý định đồng sáng tạo giá trị của khách hàng.* Phân tích chỉ tập trung dàn trải ở các nội dung liên quan đến ví điện tử, thanh toán điện tử sau đó mới đề cập đến trò chơi hóa. Với ý định đồng sáng tạo giá trị của khách hàng hầu như không được đề cập trong phần bối cảnh thực tiễn này. Cần rà soát lại, đi thẳng trọng tâm vào vấn đề nghiên cứu chính, gắn với tên đề tài Luận án.

Chương 1 đã xác định mục tiêu, câu hỏi, đối tượng, phạm vi, phương pháp và ý nghĩa nghiên cứu. Các mục tiêu cụ thể cần bổ sung thêm phần mục tiêu về nghiên cứu đề xuất khung lý thuyết phân tích để sử dụng phân tích, nghiên cứu của Luận án. Bên cạnh đó, cần làm rõ hơn phạm vi nghiên cứu về nội dung và thời gian. Hiện nay Luận án ghi phạm vi thời gian là 2023-3026 nhưng thực tế diễn giải thì chỉ đến 2025. Phạm vi không gian

có nói đến khảo sát ở Việt Nam, nhưng Việt Nam rất rộng, cần xác định cụ thể ở TPHCM hay những tỉnh thành, địa phương nào. Vì mỗi tỉnh, thành địa phương khác nhau, văn hóa, thói quen, trình độ, sự hiểu biết, điều kiện tài chính và cuộc sống sẽ rất khác nhau do đó ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả khảo sát, cần làm rõ đặc diểm của địa bàn khảo sát nêu qua trong phần này.

Chương 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU: Đây là chương có vai trò quyết định đối với chất lượng học thuật của luận án.

Phần khái niệm cần đề cập một cách khoa học, logic hơn, cần đưa những khái niệm chính của Luận án lên trước và có phân tích thật thấu đáo như: Khái niệm: Trò chơi hóa, ý định ĐSTGT, sau đó mới đến các yếu tố trung gian, điều tiết, rồi mới nên đề cập đến ví điện tử, v,,v,..

Phần tổng quan các công trình nghiên cứu liên quan, tác giả đã tổng hợp được 381 bài, công trình khoa học để phân tích. Phần này còn khá lỗi thiếu khi gần như rất vắng bóng tổng quan các công trình nghiên cứu của Việt Nam liên quan trực tiếp và gián tiếp đến đề tài của Luận án. Cần bổ sung phần này để đảm bảo kết quả của luận án sẽ đề xuất có căn cứ, luận cứ vững chắc hơn.

Chương 3,4: Thiết kế nghiên cứu và kết quả nghiên cứu. Đã phân tích đề cập khá đầy đủ các mặt khác nhau của các yếu tố trung gian, điều tiết và thể hiện mối quan hệ tác động giữa trò chơi hóa và ý định đồng sáng tạo giá trị của khách hàng.

Chương 5: Kết luận và hàm ý quản trị. Chương này đã được triển khai các kết luận, chỉ ra các đóng góp lý luận, thực tiễn của Luận án, đồng thời đưa ra các hàm ý quản trị.

Phần này cần bổ sung thêm các bối cảnh, xu hướng trong đó đề cập đến các bối cảnh, xu hướng liên quan đến vấn đề nghiên cứu, nhưng sự phát triển khoa học công nghệ, AI, sự phát triển, thay đổi về kinh tế sẽ tác động như thế nào đến vấn đề nghiên cứu và đối tượng liên quan đó là khách hàng. Vì nếu không làm rõ nội dung này, nghiên cứu đề xuất chung chung và không thực sự khoa học, thực tiễn và khó bám sát thực tiễn xu hướng phát triển của những hàm ý quản trị có tính dự báo, định hướng và gợi ý cho hiện tại và tương lai phù hợp.

II Kết luận:

Theo cá nhân nhà khoa học nhận xét, mặc dù còn một số hạn chế như nêu, cơ bản với kết quả trên tôi nhận thấy Luận án đáp ứng tốt yêu cầu của một luận án tiến sĩ. NCS đã nỗ lực và hoàn thành luận án. Bên cạnh đó, để hoàn thiện hơn, NCS cân nhắc tham khảo và cần chỉnh sửa, hoàn thiện thêm theo góp ý của phản biện để chất lượng Luận án được tốt hơn.

Kết luận: Đồng ý thông qua và đề nghị hoàn thiện thủ tục để thực hiện các bước tiếp theo trong quy trình thực hiện Luận án ở cấp cao hơn.

TP.HCM, ngày 25 tháng 9 năm 2026

NGƯỜI NHẬN XÉT

PGS.TS. Vũ Tuấn Hưng

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC
TÀI CHÍNH-MARKETING

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

BẢN NHẬN XÉT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Họ và tên người nhận xét: **TS. Nguyễn Văn Đắng**

Chức danh trong Hội đồng: **Ủy viên Hội đồng/Cán bộ phản biện** **Học vị: Tiến sĩ**

Cơ quan công tác: **Trường Đại học Kinh tế - Tài chính TP.HCM (UEF)**

Điện thoại: **0913855252** **Email: nvdanghcm@gmail.com**

Tên đề tài được nhận xét: ***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***

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

Ngành: Quản trị kinh doanh

NỘI DUNG NHẬN XÉT

1. Chất lượng phần tổng quan tình hình nghiên cứu và các vấn đề liên quan đến đề tài luận án

Luận án có phần tổng quan khá hệ thống và cập nhật. Tác giả thực hiện tổng quan có cấu trúc về trò chơi hóa và đồng sáng tạo giá trị theo PRISMA; từ 381 kết quả ban đầu trên Scopus, sau sàng lọc và bổ sung còn 33 nghiên cứu để phân tích (Mục 2.3.1). Ba khoảng trống được xác lập gồm: quan hệ trò chơi hóa - ý định đồng sáng tạo; cơ chế trung gian nối tiếp 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 (Mục 2.4, tr. 65-72). Mạch tổng quan nhìn chung dẫn được đến mục tiêu và mô hình. Tuy nhiên, NCS cần tách rõ khoảng trống lý thuyết khỏi khoảng trống bối cảnh; nghiên cứu tại Việt Nam hoặc ví điện tử tự thân chưa đủ chứng minh tính mới cấp tiến sĩ. Cần làm rõ hơn giá trị lý thuyết riêng của trình tự giá trị cảm nhận → sự gắn kết so với các trung gian độc lập hoặc mô hình thay thế.

2. Sự cần thiết của đề tài luận án, sự phù hợp của đề tài luận án với chuyên ngành đào tạo

Đề tài có tính thời sự và ý nghĩa thực tiễn trong bối cảnh ví điện tử cạnh tranh về trải nghiệm, duy trì tương tác và sử dụng dữ liệu. Vấn đề nghiên cứu thuộc giao điểm quản trị trải nghiệm khách hàng, marketing dịch vụ số và hành vi người tiêu dùng, phù hợp ngành Quản trị kinh doanh. Tuy nhiên, tên đề tài dùng phạm vi rộng là "khách hàng", trong khi dữ liệu thực nghiệm chỉ thuộc người dùng ví điện tử tại Việt Nam. Nên cân nhắc thể hiện bối cảnh này trong tên đề tài hoặc giới hạn rõ phạm vi suy rộng của kết luận.

3. Sự trùng lắp của đề tài so với các công trình khoa học đã công bố

Hồ sơ có 03 công trình công bố liên quan trực tiếp đến trò chơi hóa, sự gắn kết/đồng tạo giá trị và ví điện tử. Luận án có phạm vi mô hình rộng hơn với giá trị cảm nhận, sự

gắn kết, cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư. Do hồ sơ chưa kèm báo cáo kiểm tra tương đồng toàn văn, chưa đủ căn cứ để kết luận về mức độ trùng lắp câu chữ hay dữ liệu. NCS cần minh bạch phần dữ liệu/kết quả đã dùng trong bài báo (nếu có), tự trích dẫn phù hợp và phân định rõ nội dung đã công bố với phần mở rộng của luận án.

4. Sự phù hợp phương pháp nghiên cứu, độ tin cậy của các kết quả đã đạt được

Thiết kế nghiên cứu phù hợp với mục tiêu kiểm định mô hình phức hợp: phỏng vấn 7 chuyên gia, thảo luận nhóm 10 người dùng, khảo sát sơ bộ 245 mẫu và khảo sát chính thức 1.247 phản hồi hợp lệ; dữ liệu được phân tích bằng PLS-SEM, bootstrapping 10.000 mẫu lặp. Mô hình đo lường được kiểm tra độ tin cậy, hội tụ, phân biệt; CMB được xem xét bằng Harman (33,91%) và full-collinearity VIF dưới 3,3. Các quan hệ trực tiếp đều có ý nghĩa: GM→PV β=0,616; GM→CEN β=0,202; GM→VI β=0,349; PV→CEN β=0,517; PV→VI β=0,299; CEN→VI β=0,245 (Bảng 4.10, tr. 128). Ba đường trung gian đều có ý nghĩa; R^2 đạt 0,378 cho PV, 0,646 cho CEN và 0,614 cho VI. Cá nhân hóa cảm nhận điều tiết có ý nghĩa (β=0,173; p<0,001), còn lo ngại quyền riêng tư không đạt mức 5% (β=-0,054; p=0,058) (Bảng 4.12). Việc bổ sung PLSpredict/IPMA, FIMIX-PLS, MICOM và MGA là điểm mạnh. Hạn chế quan trọng là dữ liệu tự báo cáo, cắt ngang, lấy mẫu phi xác suất; chưa đưa biến kiểm soát và chưa kiểm định trực tiếp nội sinh. Vì vậy, cần tránh diễn giải nhân quả quá mức; đồng thời lưu ý dữ liệu từ ba kênh thu thập chưa được kiểm định bất biến đo lường trực tiếp giữa các kênh.

5. Những đóng góp mới có giá trị về lý thuyết hoặc thực tiễn trong lĩnh vực nghiên cứu của luận án

Ba nhóm đóng góp có căn cứ thực nghiệm: vận dụng SDL để liên hệ trò chơi hóa với ý định đồng sáng tạo trong dịch vụ số; tổ chức giá trị cảm nhận và sự gắn kết thành hai trạng thái O nối tiếp trong S-O-R; và xem cá nhân hóa cảm nhận, lo ngại quyền riêng tư như điều kiện biên. Hiệu ứng nối tiếp GM→PV→CEN→VI có ý nghĩa (β=0,078; p<0,001). Tôi đánh giá đóng góp nổi bật nằm ở việc tích hợp cơ chế và kiểm định thực nghiệm trong một mô hình thống nhất hơn là tạo ra lý thuyết hoàn toàn mới. Riêng H11 không được ủng hộ nên không nên trình bày như bằng chứng xác nhận/mở rộng PCT theo chiều mạnh. Về thực tiễn, kết quả trung gian và IPMA gợi ý doanh nghiệp nên chuyển trọng tâm từ tăng số trò chơi sang tăng giá trị cảm nhận và gắn kết; song do trò chơi hóa được đo ở mức cảm nhận tổng thể, khuyến nghị về từng cơ chế thiết kế cụ thể cần thận trọng.

6. Sự liên quan giữa công trình khoa học đã công bố và kết quả chủ yếu của luận án, chất lượng của các bài báo và uy tín của tạp chí đăng bài

Danh mục công bố gồm 03 bài: hai bài trên Tạp chí Kinh tế và Phát triển (2025, 2026) và một bài trên Tạp chí Khoa học Thương mại (2026), đều có DOI. Nội dung liên hệ trực tiếp với chủ đề và các quan hệ trung tâm của luận án. Hồ sơ thể hiện thông tin xuất bản cơ bản nhưng không kèm tài liệu chính thức về xếp hạng/chỉ mục; vì vậy chưa đủ căn cứ để xác nhận độc lập mức độ uy tín theo các hệ thống phân hạng ngoài hồ sơ.

7. Tính trung thực, minh bạch trong trích dẫn tư liệu

Luận án có cam đoan, danh mục tài liệu tham khảo và phụ lục khá đầy đủ; các lập luận và thang đo chính nhìn chung có nguồn dẫn. Tuy nhiên, đánh giá đạo văn/tương đồng cần báo cáo kiểm tra chính thức mà hồ sơ hiện chưa cung cấp. NCS nên rà soát thống nhất các thuật ngữ "đồng sáng tạo/đồng tạo giá trị", "S-O-R/SOR", tên biến tiếng Anh, DOI và chuẩn tài liệu tham khảo; đồng thời tự trích dẫn khi nội dung hoặc kết quả đã xuất hiện trong công bố của chính tác giả.

8. Nội dung và hình thức tóm tắt của luận án

Tóm tắt phản ánh được bối cảnh, mục tiêu, phương pháp, kết quả, đóng góp và hạn chế; các kết quả cốt lõi như cỡ mẫu 1.247, trung gian nối tiếp và điều tiết được trình bày rõ. Cần rà soát hệ thống đánh số trong mục lục tóm tắt, hiện có chỗ lặp số "4.2", và đồng bộ tuyệt đối thuật ngữ, số liệu, tên mục với luận án toàn văn và trang thông tin đóng góp mới.

9. Góp ý các thiếu sót về hình thức, nội dung của luận án mà nghiên cứu sinh cần chỉnh sửa, bổ sung

Cần ưu tiên: (i) làm sắc đóng góp lý thuyết của cơ chế trung gian nối tiếp và cách tích hợp SDL - S-O-R - PCT; (ii) điều chỉnh tên đề tài hoặc giới hạn diễn giải đúng bối cảnh ví điện tử Việt Nam; (iii) giảm ngôn ngữ hàm ý nhân quả, thảo luận rõ nội sinh, biến bị bỏ sót và quan hệ ngược; (iv) giải thích sâu H11 không được chấp nhận, không suy rộng rằng quyền riêng tư "không quan trọng"; (v) tăng minh bạch về lấy mẫu, ba kênh thu thập và mối liên hệ dữ liệu giữa luận án với các bài đã công bố; (vi) rà soát thuật ngữ, đánh số mục, hình/bảng và tài liệu tham khảo. Các chỉnh sửa này không làm thay đổi kết quả cốt lõi nhưng sẽ tăng độ chặt chẽ và khả năng bảo vệ kết luận.

Kết luận:

Luận án được triển khai công phu, có cấu trúc logic, phương pháp phân tích phù hợp và kết quả thực nghiệm tương đối vững trong phạm vi thiết kế nghiên cứu. Công trình có đóng góp ở việc làm rõ cơ chế trực tiếp, trung gian nối tiếp và điều kiện biên của mối liên hệ giữa trò chơi hóa và ý định đồng sáng tạo giá trị trong bối cảnh ví điện tử.

Luận án đáp ứng yêu cầu của luận án tiến sĩ ngành Quản trị kinh doanh và có thể đưa ra bảo vệ trước Hội đồng đánh giá luận án cấp trường.

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 23 tháng 9 năm 2026

Người nhận xét

TS. Nguyễn Văn Đắng

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC
TÀI CHÍNH-MARKETING

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

BẢN NHẬN XÉT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Họ và tên người nhận xét: Nguyễn Thị Thùy Giang

Chức danh trong Hội đồng: Ủy viên thư ký Học vị:Tiến sĩ

Cơ quan công tác: Trường Đại học Tài Chính - Marketing

Điện thoại: 0913.856.777 Email: nguyengiang@ufm.edu.vn

Tên đề tài được nhận xét: ***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***

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

Ngành: Quản trị kinh doanh

NỘI DUNG NHẬN XÉT

1. Chất lượng phần tổng quan tình hình nghiên cứu và các vấn đề liên quan đến đề tài luận án

Phần tổng quan được thực hiện công phu, có cấu trúc mạch lạc từ bối cảnh thực tiễn, bối cảnh lý thuyết, khái niệm, lý thuyết nền, các nghiên cứu liên quan và khoảng trống nghiên cứu. NCS hệ thống hóa được các hướng nghiên cứu chính và vận dụng ba lý thuyết nền phù hợp; các bảng tổng hợp và phụ lục giúp người đọc truy được nguồn gốc của mô hình và giả thuyết. Đáng ghi nhận là NCS không chỉ mô tả nghiên cứu trước mà còn chỉ ra sự thiếu thống nhất trong kết quả và đề xuất chuỗi giải thích từ trò chơi hóa đến giá trị cảm nhận, sự gắn kết và ý định đồng sáng tạo giá trị.

Hạn chế thứ nhất, khoảng trống nghiên cứu nhiều chỗ vẫn dựa vào lập luận chưa có nghiên cứu nào kết hợp các biến này trong bối cảnh ví điện tử Việt Nam. Lập luận này tạo tính mới về cấu hình và bối cảnh, nhưng chưa phải khoảng trống lý thuyết đủ mạnh. Luận án cần chỉ rõ mâu thuẫn lý thuyết chưa được giải quyết và vì sao kết hợp ba lý thuyết tạo ra dự đoán mới, thay vì chỉ ghép các khung có sẵn.

Hạn chế thứ hai, cần thống nhất khái niệm với đối tượng đo lường: thang đo trò chơi hóa thực chất đo cảm nhận của người dùng về tính trò chơi, nên thuật ngữ và diễn giải phải nhất quán. Thang đo ý định đồng sáng tạo giá trị còn hẹp và dễ trùng với ý định giới thiệu; ranh giới giữa sự gắn kết với lòng trung thành cũng cần làm rõ.

2. Sự cần thiết của đề tài luận án, sự phù hợp của đề tài luận án với chuyên ngành đào tạo

Đề tài có tính cần thiết và phù hợp với chuyên ngành Quản trị kinh doanh vì ví điện tử đang phát triển nhanh, cạnh tranh cao và phụ thuộc nhiều vào trải nghiệm cũng như mức độ gắn kết của người dùng. Nghiên cứu về trò chơi hóa, giá trị cảm nhận, sự gắn kết và ý định đồng sáng tạo giá trị có ý nghĩa đối với quản trị trải nghiệm khách hàng và duy trì quan hệ lâu dài với người dùng. Luận án xác định đúng vấn đề thực tiễn khi chỉ ra rằng số lượng ví được kích hoạt và mức tăng giao dịch chưa phản ánh đầy đủ khả năng duy trì sử dụng bền vững. Tuy nhiên, mẫu khảo sát chỉ gồm những người đang sử dụng ví và đã trải nghiệm trò chơi hóa, trong khi vấn đề thực tiễn còn liên quan đến người dùng ngừng hoạt động hoặc rời bỏ dịch vụ. Vì vậy, kết quả nghiên cứu phù hợp nhất với nhóm người dùng đang hoạt động và cần thận trọng khi suy rộng sang khả năng duy trì hoặc thu hút trở lại những người đã ngừng sử dụng.

3. Sự trùng lắp của đề tài so với các công trình khoa học đã công bố

Chưa có cơ sở kết luận đề tài trùng lắp. Điểm mới của luận án chủ yếu nằm ở tổ hợp mô hình và bối cảnh ví điện tử Việt Nam, chứ không nằm ở từng quan hệ lý thuyết riêng lẻ. Ba công trình đã công bố của nghiên cứu sinh có nội dung gần với luận án và có thể xem là các kết quả từng phần của quá trình nghiên cứu.

4. Sự phù hợp phương pháp nghiên cứu, độ tin cậy của các kết quả đã đạt được

Cách tiếp cận kết hợp định tính, định lượng sơ bộ và định lượng chính thức bằng PLS-SEM là phù hợp với mô hình phức tạp.

Một số thang đo còn có nguy cơ chồng lấn nội dung. Kết quả về lo ngại quyền riêng tư chưa đạt ý nghĩa thống kê nên cần diễn giải thận trọng, không nên xem là không có tác động.

5. Những đóng góp mới có giá trị về lý thuyết hoặc thực tiễn trong lĩnh vực nghiên cứu của luận án

Luận án có đóng góp thực nghiệm đáng ghi nhận khi kiểm định đồng thời một mô hình tương đối toàn diện trong bối cảnh ví điện tử Việt Nam với cỡ mẫu lớn. Việc đặt giá trị cảm nhận và sự gắn kết thành hai mắt xích nối tiếp giúp phân tách tương đối giữa trạng thái đánh giá lợi ích và mức độ đầu tư vào quan hệ với nền tảng; đồng thời, việc xem xét cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư như những điều kiện biên cho quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự gắn kết là hướng tiếp cận hợp lý và có ý nghĩa.

Tuy nhiên, việc phối hợp lý thuyết logic trọng dịch vụ, mô hình kích thích – chủ thể – phản hồi và lý thuyết tính toán quyền riêng tư tự thân chưa tạo thành một lý thuyết mới. Trong mô hình hiện tại, lý thuyết logic trọng dịch vụ chủ yếu đóng vai trò lăng kính về đồng sáng tạo và tích hợp nguồn lực; mô hình kích thích – chủ thể – phản hồi cung cấp kiến trúc quan hệ giữa các biến; còn lý thuyết tính toán quyền riêng tư làm cơ sở lập luận cho các điều kiện liên quan đến dữ liệu và quyền riêng tư.

Về thực tiễn, giá trị rõ nhất của luận án là khuyến nghị doanh nghiệp không nên đánh giá hoạt động trò chơi hóa chỉ qua lượt tham gia hay phần thưởng, mà cần theo dõi liệu trải nghiệm có chuyển thành giá trị hữu dụng, giá trị hưởng thụ và sự gắn kết hay không. Lưu ý thang đo trò chơi hóa hiện đo cảm nhận chung về tính trò chơi của trải nghiệm, chưa tách riêng từng yếu tố thiết kế cụ thể như nhiệm vụ, cấp độ, bảng xếp hạng, hợp tác, cạnh tranh, phần thưởng hay mạch truyện. Vì vậy, dữ liệu chưa đủ cơ sở để đưa ra khuyến nghị chi tiết về việc nên tăng hay giảm từng yếu tố thiết kế; các hàm ý quản trị nên được trình bày ở mức định hướng tương ứng với phạm vi đo lường.

Xét tổng thể, đóng góp thực nghiệm và bối cảnh của luận án là tương đối rõ, trong khi đóng góp lý thuyết ở mức bổ sung và làm rõ cơ chế hơn là mang tính đột phá.

6. Sự liên quan giữa công trình khoa học đã công bố và kết quả chủ yếu của luận án, chất lượng của các bài báo và uy tín của tạp chí đăng bài

Luận án có 03 công trình công bố liên quan trực tiếp đến trò chơi hóa, sự gắn kết và đồng sáng tạo giá trị trong bối cảnh ví điện tử.

Các bài báo phản ánh những phần khác nhau của hướng nghiên cứu và có quan hệ rõ với nội dung luận án. Hai bài đăng trên Tạp chí Kinh tế và Phát triển, một bài trên Tạp chí Khoa học Thương mại, đều có thông tin xuất bản và mã định danh bài báo.

7. Tính trung thực, minh bạch trong trích dẫn tư liệu

Luận án nhìn chung trích dẫn nguồn khá đầy đủ, có dẫn nguồn cho khái niệm, lý thuyết, thang đo và các nghiên cứu kế thừa. Tuy nhiên, cần rà soát và thống nhất thông tin tài liệu, mã DOI và ưu tiên nguồn gốc chính thức cho các số liệu thực tiễn quan trọng.

8. Nội dung và hình thức tóm tắt của luận án

Tóm tắt bằng tiếng Việt và tiếng Anh phản ánh đầy đủ các thành phần chính của luận án, hình thức ngắn gọn, có từ khóa và nhất quán giữa hai ngôn ngữ. Ngoài ra, nên mô tả thiết

kế chính xác hơn là "thiết kế tuần tự, định lượng là chủ đạo, định tính dùng để tinh chỉnh mô hình và thang đo", đúng với phạm vi tiếp cận mà luận án đã trình bày.

9. Góp ý các thiếu sót về hình thức, nội dung của luận án mà nghiên cứu sinh cần chỉnh sửa, bổ sung

Bài báo 630 mẫu thu thập dữ liệu từ tháng 4/2025 đã sử dụng nhiều biến quan sát gần như trùng với thang đo cuối cùng của luận án, trong khi luận án trình bày quá trình hiệu chỉnh thang đo từ tháng 5 đến tháng 7/2025 và thu mẫu chính thức từ tháng 8/2025. Nghiên cứu sinh vui lòng làm rõ quan hệ giữa hai bộ dữ liệu và quá trình hình thành thang đo: bài báo là một nghiên cứu độc lập trước luận án hay một phần của chương trình nghiên cứu luận án; các biến quan sát nào được kế thừa từ bài báo và những nội dung nào thực sự được điều chỉnh sau nghiên cứu định tính?

Luận án cần tiết chế mức độ tuyên bố "mở rộng lý thuyết", làm rõ hơn đóng góp thực sự là bổ sung bằng chứng về cơ chế trung gian nối tiếp và điều kiện tác động trong bối cảnh ví điện tử.

Các hàm ý thực tiễn nên gắn chặt hơn với mức độ tác động của từng biến, tránh suy rộng từ ý định sang hành vi thực tế. Cần nhấn mạnh rõ các hạn chế của dữ liệu cắt ngang, chọn mẫu phi xác suất, dữ liệu tự khai báo và việc chưa kiểm định hành vi đồng sáng tạo thực tế. Hướng nghiên cứu tiếp theo nên ưu tiên thiết kế theo thời gian hoặc thực nghiệm, phân tích từng cơ chế trò chơi hóa và kiểm định sự chuyển đổi từ ý định sang hành vi.

Về hình thức, cần tiếp tục rà soát tính thống nhất của thuật ngữ, đánh số mục, trích dẫn và cách trình bày các bảng, hình trong toàn luận án.

Kết luận: Luận án đạt yêu cầu và có thể đưa ra bảo vệ trước Hội đồng đánh giá luận án cấp trường.

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 25 tháng 09 năm 2026

Người nhận xét

TS. Nguyễn Thị Thùy Giang

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC
TÀI CHÍNH-MARKETING

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

BẢN NHẬN XÉT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Họ và tên người nhận xét: Nguyễn Minh Ngọc

Chức danh trong Hội đồng: Chủ tịch. Học vị: Phó giáo sư, Tiến sĩ

Cơ quan công tác: Trường Đại học Tài chính - Marketing

Điện thoại: 0912359472 Email: nmngoc@ufm.edu.vn

Tên đề tài được nhận xét: ***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***

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

Ngành: Quản trị kinh doanh

NỘI DUNG NHẬN XÉT

1. Chất lượng phần tổng quan tình hình nghiên cứu và các vấn đề liên quan đến đề tài luận án

Tổng quan khá chi tiết, bao quát được đề tài nghiên cứu, đảm bảo yêu cầu khoa học.

2. Sự cần thiết của đề tài luận án, sự phù hợp của đề tài luận án với chuyên ngành đào tạo

Luận án có tính thời sự, là xu thế mới và rộng hiện nay ở Việt Nam và trên thế giới. Luận án phù hợp với ngành quản trị kinh doanh.

3. Sự trùng lắp của đề tài so với các công trình khoa học đã công bố

Tôi không thấy sự trùng lặp về nội dung với các nghiên cứu khác

4. Sự phù hợp phương pháp nghiên cứu, độ tin cậy của các kết quả đã đạt được

Các phương pháp sử dụng trong luận án là phù hợp với yêu cầu khoa học, đảm bảo thực hiện được các mục tiêu nghiên cứu.

5. Những đóng góp mới có giá trị về lý thuyết hoặc thực tiễn trong lĩnh vực nghiên cứu của luận án

Đóng góp mới của luận án về lý thuyết là cụ thể hóa cả ý nghĩa khoa học, trong đó ý tưởng sáng tạo giả thuyết được phân tích và biện luận như tiền hành vậy.

Đóng góp về thực tiễn là vô vàng. Luận án

là tài liệu tham khảo để xây dựng các nền tảng tương tác giữa các đối tượng trong xã hội.

6. Sự liên quan giữa công trình khoa học đã công bố và kết quả chủ yếu của luận án, chất lượng của các bài báo và uy tín của tạp chí đăng bài

Tác giả có 03 công trình khoa học liên quan đến luận án. Chất lượng của 03 công trình đã đảm bảo khoa học.

7. Tính trung thực, minh bạch trong trích dẫn tư liệu

Đảm bảo yêu cầu.

8. Nội dung và hình thức tóm tắt của luận án

Tóm tắt của luận án đã phản ánh khái quát nội dung của luận án. Hình thức trình bày phù hợp.

9. Góp ý các thiếu sót về hình thức, nội dung của luận án mà nghiên cứu sinh cần chỉnh sửa, bổ sung

Rút gọn cô đọng hơn nữa phần mở đầu của luận án. Cần liên hệ rõ ràng và cụ thể hơn nữa thực tiễn.

Kết luận:

Mức độ đáp ứng yêu cầu của luận án tiến sĩ. Khẳng định luận án có thể đưa ra bảo vệ trước Hội đồng đánh giá luận án cấp trường hay không?

Luận án đã đáp ứng yêu cầu khoa học của luận án tiến sĩ. Luận án có thể đưa ra bảo vệ cấp trường

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 26 *tháng* 9 *năm 2026*

Người nhận xét

Nguyễn Minh Ngọc

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC
TÀI CHÍNH - MARKETING

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 26 tháng 9 năm 2026

BIÊN BẢN HỌP HỘI ĐỒNG ĐÁNH GIÁ LUẬN ÁN CẤP TRƯỜNG

Tên đề tài được nhận xét: ***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***

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

Ngành: Quản trị kinh doanh; **Mã số:** 9340101

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

Thời gian: lúc 8g30 ngày 26 tháng 9 năm 2026

Thành phần Hội đồng:

Chủ tịch: PGS.TS. Nguyễn Minh Ngọc

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

Phản biện 2: PGS.TS. Phan Tấn Lực

Phản biện 3: PGS.TS. Nguyễn Viết Bằng

Ủy viên Thư ký: TS. Nguyễn Thị Thùy Giang

Ủy viên: PGS.TS. Vũ Tuấn Hưng

Ủy viên: TS. Nguyễn Văn Đắng

Số thành viên vắng mặt: ....00.....

1) Đại diện Viện Đào tạo sau đại học công bố Quyết định thành lập Hội đồng đánh giá luận án cấp Trường.

2) Chủ tịch hội đồng bắt đầu điều khiển buổi họp, công bố thành viên có mặt và các điều kiện về đánh giá luận án cấp trường theo quy định.

3) Thư ký hội đồng đọc lý lịch khoa học, bảng điểm các học phần, các chuyên đề tiến sĩ.

4) Nghiên cứu sinh trình bày tóm tắt nội dung luận án.

5) Các thành viên hội đồng nhận xét và đặt câu hỏi **(ghi chi tiết)**.

PB1. Kiểm tra sự trích dẫn 3 lý thuyết nền. NCS cần làm rõ kiểm định tính thời. Hệ số HTMT < 0.85 nhưng sát ngưỡng nên không nên kết luận mạnh, nên viết thận trọng. TH1 không thuộc lĩnh vực cần thảo luận sâu hơn

PB1: Báo cáo quy trình thu thập dữ liệu?

PB2: Không nên tập trung quá vào Ví Điện tử tập trung vào gắn kết và hành vi tổng quát tại Mall thuận với hướng nghiên cứu tương lai

Việt thảo dang tại sao cần tích hợp biến vào mô hình.

PB3: Sử dụng 5 paper mới hỏi CBM. Nhấn chung minh bộ dữ liệu. Nói từ sử hơn về cách lấy mẫu.

Chủ Tịch Hội Đồng: Nên làm mạnh về thực tiễn hiện thời thêm với vấn đề khoa học. Viết gọn điểm mới.

Gắn liền từng mới và thực tiễn nhằm nâng cao chất lượng luận án.

6) Những người tham dự đặt câu hỏi hoặc góp ý về nội dung luận án, các kết quả đạt được, những đóng góp mới của luận án, những vấn đề cần bổ sung sửa chữa. **(ghi chi tiết nếu có)**.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

7) Nghiên cứu sinh trả lời các câu hỏi và các ý kiến trao đổi. **(ghi chi tiết)**

NCS sử dụng kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện tại 3 thành phố: VFM, VEH, Hitech. Ngoài ra còn thông qua mạng xã hội qua mối quan hệ doanh nghiệp. Một kênh còn lại là qua mạng xã hội. Sau khi sàng lọc thì đưa vào phần tiếp theo.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

8) Người hướng dẫn khoa học phát biểu ý kiến

Cô, Thầy GVHD ..... phát biểu ý kiến và cảm ơn Hội đồng.

9) Hội đồng họp riêng bầu Ban kiểm phiếu, tiến hành bỏ phiếu kín và thảo luận Nghị quyết

Ban kiểm phiếu gồm 3 thành viên:

TS. Nguyễn Thị Thuỳ Giang .....: Trưởng ban

PGS. TS. Vũ Tuấn Thưng .....: Thành viên

TS. Nguyễn Văn Đang .....: Thành viên

10) Trưởng ban kiểm phiếu công bố biên bản kiểm phiếu.

- Số phiếu tán thành: 07 /07, trong đó số phiếu xếp loại xuất sắc là: .....
- Số phiếu không tán thành: 00 .....

11) Chủ tịch Hội đồng công bố nghị quyết của Hội đồng.

Kiến nghị của Hội đồng về việc công nhận trình độ và cấp bằng tiến sĩ cho nghiên cứu sinh **(ghi chi tiết theo Nghị quyết)**

Đề nghị Trường Đại học Tài chính - Marketing

tiến hành các thủ tục hành chính cần thiết để công nhận trình độ tiến sĩ và cấp bằng tiến sĩ cho nghiên cứu sinh.

12) Tác giả luận án phát biểu ý kiến

Nghiên cứu sinh **Trịnh Thị Hồng Minh** cám ơn các góp ý của Hội đồng và sẽ thực hiện việc chỉnh sửa, bổ sung theo các góp ý của Hội đồng.

13) Chủ tịch hội đồng tuyên bố kết thúc buổi bảo vệ luận án cấp Trường.

THƯ KÝ HỘI ĐỒNG	CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG
Nguyễn Thị Thuỳ Giang.	Nguyễn Minh Ngọc

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC
TÀI CHÍNH - MARKETING

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 26 tháng 9 năm 2026

NGHỊ QUYẾT VỀ LUẬN ÁN

Tên đề tài được nhận xét: ***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***

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

Ngành: Quản trị kinh doanh **Mã số:** 9340101

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

Ngày: 26 tháng 9 năm 2026

(Ghi chi tiết các nội dung sau):

- Những kết luận khoa học cơ bản, những điểm mới, đóng góp mới của luận án:

- Luận án luận giải thấu đáo một mô hình mới tích hợp nhiều biến trung gian và điều tiết trong bối cảnh thị trường Việt Nam.
- Giá trị cảm nhận và sự gắn kết thương hiệu đóng vai trò trung gian quan trọng giúp giải thích cơ chế tác động của trò chơi hóa đến ý định đồng sáng tạo giá trị của khách hàng.
- Đóng góp thực tiễn có ý nghĩa, phù hợp với xu hướng ứng dụng trò chơi hóa trong marketing và dịch vụ.

- Cơ sở khoa học, độ tin cậy của những luận điểm và những kết luận nêu trong luận án:

Luận án thực hiện công phu, có cấu trúc mạch lạc từ bối cảnh thực tiễn, bối cảnh lý thuyết chất lượng công tác kiểm tra về khoa học, tin cậy với tuyên bố của luận án.

- Ý nghĩa về lý luận, thực tiễn và những đề nghị sử dụng các kết quả nghiên cứu của luận án:

Luận án có giá trị đóng góp lý luận và thực tiễn trong bối cảnh sự gia tăng sử dụng kiểm tra hiện nay.

- Những thiếu sót về nội dung và hình thức của luận án:

- Luận án chỉ dừng ở mức liệt kê chứ chưa phân tích, đánh giá sâu về bản chất của vấn đề nghiên cứu.
- Nên bổ sung bởi cảnh thực tiễn, dữ liệu về tình hình gần với chủ đề nghiên cứu ngay từ đầu.
- Còn dùng các diễn đạt dài dòng.

- Mức độ đáp ứng các yêu cầu của luận án: Luận án đáp ứng yêu cầu.

Luận án đáp ứng yêu cầu nhưng cần hoàn thiện, chỉnh sửa, bổ sung.

- Những điểm cần bổ sung, sửa chữa (nếu có):

Nghiên cứu sinh cần bổ sung, hoàn thiện các điểm dưới đây:

NCS nghiên cứu tiếp thu và hoàn thiện chất lượng luận án. Cụ thể các kiến nghị sau:

1/ Thận trọng diễn đạt kết quả về tính mô phỏng của lưỡng và mô hình cạnh tranh chứng minh: kết quả HTMT, R^2 và H11

2/ Sắp xếp lại tổng quan, khoảng trống nghiên cứu, lý thuyết nền và mô hình đề xuất

3/ Cung cấp kết quả và tuyên bố liên quan về CMB, vấn đề nội sinh

4/ Rà soát nguồn trích dẫn và lỗi chính tả

5/ Thảo luận sâu về kết quả H11 không đạt ý nghĩa thống kê

6/ Cô đọng các diễn đạt và làm tinh gọn nội dung.

7/ Viết gọn điểm mới.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- Kết quả bỏ phiếu đánh giá luận án của Hội đồng:

Tổng số thành viên Hội đồng tham gia đánh giá: .07.../...07

Tổng số phiếu phát ra: ...07..

Tổng số phiếu thu về: ...07..

Tổng số phiếu hợp lệ: ...07

Số phiếu tán thành: 07.../...07..... tỷ lệ 100%

- Kiến nghị của Hội đồng về việc công nhận trình độ và cấp bằng tiến sĩ cho nghiên cứu sinh:

Hội đồng đề nghị Trường Đại học Tài chính – Marketing tiến hành các thủ tục hành chính cần thiết để công nhận trình độ tiến sĩ và cấp bằng tiến sĩ cho nghiên cứu sinh.

- **Số thành viên Hội đồng nhất trí thông qua Nghị quyết:** .07.../..07. (Nghị quyết đã được các thành viên hội đồng nhất trí thông qua bằng biểu quyết công khai).

THƯ KÝ HỘI ĐỒNG	CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG
Ngô Thị Thuý Giang	Nguyễn Minh Ngọc

TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH - MARKETING
VIỆN ĐÀO TẠO SAU ĐẠI HỌC

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

TP Hồ Chí Minh, ngày tháng 11 năm 2026

BẢN GIẢI TRÌNH CHỈNH SỬA SAU BẢO VỆ CẤP TRƯỜNG

Họ tên nghiên cứu sinh: Trịnh Thị Hồng Minh

Khóa: 23

Ngành: Quản trị kinh doanh

Tên đề tài: 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

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

Người hướng dẫn khoa học: TS Bảo Trung

Ngày bảo vệ: 26/09/2026

Nghiên cứu sinh xin trân trọng cảm ơn Hội đồng đánh giá luận án đã dành thời gian nghiên cứu, nhận xét và đưa ra những ý kiến góp ý sâu sắc, cụ thể và có giá trị khoa học. Trên cơ sở Nghị quyết của Hội đồng và nhận xét của từng thành viên, nghiên cứu sinh đã nghiêm túc tiếp thu, rà soát và chỉnh sửa luận án một cách toàn diện. Các nội dung điều chỉnh tập trung vào việc làm rõ vấn đề và khoảng trống nghiên cứu; hoàn thiện cơ sở lý thuyết, mô hình và phương pháp nghiên cứu; củng cố các kiểm định, diễn giải và thảo luận kết quả theo hướng chặt chẽ, thận trọng; đồng thời tinh gọn nội dung, làm nổi bật những điểm mới, đóng góp lý thuyết và ý nghĩa thực tiễn của luận án. Bên cạnh đó, nghiên cứu sinh đã rà soát, chuẩn hóa thuật ngữ, trích dẫn, tài liệu tham khảo và hình thức trình bày nhằm nâng cao tính nhất quán và chất lượng học thuật của công trình. Nội dung tiếp thu và chỉnh sửa được trình bày cụ thể trong bảng dưới đây.

NỘI DUNG GIẢI TRÌNH

KẾT LUẬN CỦA HỘI ĐỒNG THEO NGHỊ QUYẾT CỦA LUẬN ÁN		
Nội dung góp ý	**Nội dung góp ý**	**Trang, mục**
1. Thận trọng diễn đạt kết quả kiểm định: đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc, như kết quả HTMT, R^2 và giả thuyết H11.	- Nghiên cứu sinh (NCS) đã rà soát cách diễn giải kết quả PLS-SEM, tách bạch tiêu chí đánh giá mô hình đo lường, mô hình cấu trúc và bằng chứng kiểm định giả thuyết. Các nhận định được điều chỉnh theo hướng kết luận trong phạm vi chỉ số, ngưỡng đánh giá và dữ liệu khảo sát, tránh đồng nhất kết quả đạt ngưỡng thống kê với sự xác nhận tuyệt đối về mô hình. Phần đánh giá HTMT được diễn đạt theo hướng các cấu trúc "đáp ứng tiêu chí	Mục 3.6.2-3.6.5 (trang 106-110); Mục 4.2.1 (trang 117-119),

	giá trị phân biệt" trong phạm vi ngưỡng sử dụng, thay vì khẳng định mạnh các khái niệm hoàn toàn phân biệt. Ở mô hình bậc cao, HTMT dao động từ 0,149 đến 0,843; do một số cặp tương đối gần ngưỡng 0,85, NCS đồng thời khuyến nghị tái kiểm định trên mẫu độc lập ở mục hạn chế nghiên cứu. Việc đánh giá hai cấu trúc bậc cao PV và CEN được trình bày phù hợp với đặc điểm đo lường tương ứng, không diễn giải đồng nhất các tiêu chí của cấu trúc phản ánh và cấu tạo. - NCS làm rõ R^2 và R^2 hiệu chỉnh phản ánh phần phương sai của các biến nội sinh được giải thích trong mẫu, không phải thước đo trực tiếp cho khả năng dự báo ngoài mẫu. R^2 hiệu chỉnh của PV, CEN và VI lần lượt là 0,378; 0,646 và 0,614. Khả năng dự báo ngoài mẫu được trình bày riêng qua PLSpredict và CVPAT, có đối chiếu các mô hình chuẩn. Cách diễn giải các mức R^2 được gắn với đặc điểm nghiên cứu hành vi và các giới hạn của mẫu, thay vì áp dụng máy móc ngưỡng phân loại. - Đối với H11, NCS thống nhất kết luận không đạt ý nghĩa thống kê ở mức 5% ($p = 0,058$), với khoảng tin cậy bootstrap 95% [-0,107; 0,003] chứa 0. Do đó, H11 không được ủng hộ. Đồng thời, các diễn giải về cơ chế tác động được giới hạn ở quan hệ thống kê, không khẳng định nhân quả do thiết kế khảo sát cắt ngang.	Mục 4.2 (trang 115-126). Mục 4.3.2-4.3.5 (trang 120-126) Mục 4.5.3 (trang 139-142); Mục 5.1 (trang 143-144), mục 5.4 (trang 150-151).
2. Sắp xếp lại nội dung Chương 2 theo trình tự: Tổng quan nghiên cứu, Khoảng trống nghiên cứu, Lý	NCS đã tổ chức lại Chương 2 theo mạch lập luận: lược khảo bằng chứng nghiên cứu trước, xác lập khoảng trống, lý thuyết nền, phát triển giả thuyết, mô hình nghiên cứu. Phần 2.1 giới thiệu các khái niệm cần thiết như một cơ sở thuật ngữ trước khi triển khai bốn nội dung theo thứ tự Hội đồng yêu cầu. Mục 2.2 hệ thống hóa các nghiên cứu liên	Mục 2.1 (trang 17-35).

thuyết nền tảng, Mô hình nghiên cứu đề xuất.	quan, đặc biệt rà soát các cách tiếp cận trò chơi hóa và ĐSTGT, cơ chế liên quan đến giá trị cảm nhận và sự gắn kết, cùng bằng chứng về cá nhân hóa và quyền riêng tư. Phần lược khảo về trò chơi hóa và ĐSTGT làm rõ quy trình lựa chọn 33 công trình để phân tích sâu, đồng thời phân biệt bằng chứng từ nghiên cứu thực nghiệm với tổng quan, nghiên cứu định tính và nghiên cứu trường hợp. Mục 2.3 xác lập ba khoảng trống gắn trực tiếp với các mục tiêu của luận án: (1) mối liên hệ giữa trò chơi hóa cảm nhận và ý định ĐSTGT, phân biệt với hành vi ĐSTGT hoặc những dạng ý định chuyên biệt; (2) cơ chế trung gian riêng biệt và nối tiếp của giá trị cảm nhận và sự gắn kết; (3) vai trò điều tiết của cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư đối với quan hệ PV → CEN. Mục 2.4 giải thích chức năng bổ trợ của SDL, S-O-R và PCT: SDL cung cấp góc nhìn về người dùng như chủ thể tích hợp nguồn lực và tham gia ĐSTGT; , S-O-R giải thích vai trò của trò chơi hóa như kích thích, PV và CEN như hai trạng thái thuộc Chủ thể, còn ý định ĐSTGT là phản ứng; PCT cung cấp căn cứ để xem xét điều kiện biên liên quan đến trải nghiệm cá nhân hóa và lo ngại quyền riêng tư. Mục 2.5 sau đó phát triển hệ thống giả thuyết H1-H11 và mô hình đề xuất.	Mục 2.2 (trang 35-57). Mục 2.3 (trang 57-62). Mục 2.4 (trang 62–69). Mục 2.5 (trang 69–82)
3. Củng cố kết quả kiểm định và các kết luận liên quan đến sai lệch phương pháp chung (CMB) và vấn đề nội sinh trong mô hình nghiên cứu.	- NCS tiếp thu yêu cầu tăng cường bằng chứng về độ tin cậy của suy luận thống kê. Đối với sai lệch phương pháp chung (CMB), luận án đã trình bày các biện pháp kiểm soát từ khâu thiết kế và thu thập khảo sát như sử dụng câu hỏi sàng lọc, diễn đạt trung lập, bảo đảm tính tự nguyện, hạn chế thu thập thông tin nhận diện, kiểm tra phản hồi và thống nhất hướng dẫn giữa các kênh thu thập. Việc đánh giá CMB được đặt trong bối cảnh dữ liệu tự báo cáo tại	Mục 3.5.2 (trang 104–105).

	một thời điểm, nên được coi là bước nhận diện nguy cơ chứ không phải bằng chứng có thể loại trừ hoàn toàn thiên lệch. Về kiểm định thống kê, mục 4.1.3 bổ sung và trình bày cụ thể hai bằng chứng: phép thử một nhân tố Harman cho thấy nhân tố thứ nhất giải thích 33,91% tổng phương sai, thấp hơn ngưỡng tham khảo 50%; kiểm tra đa cộng tuyến toàn phần (full collinearity VIF) cho các cấu trúc và biến tương tác ghi nhận các giá trị từ 1,053 đến 3,003, thấp hơn 3,3. NCS điều chỉnh kết luận theo hướng "chưa ghi nhận dấu hiệu đáng kể của CMB theo các phép kiểm tra áp dụng", đồng thời thừa nhận các phép thử này không chứng minh dữ liệu hoàn toàn không có CMB. - Đối với nguy cơ nội sinh, luận án đã bổ sung mục phương pháp và phân tích độ nhạy bằng Gaussian Copula (GC). Sau khi kiểm tra tính phi chuẩn của các biến giải thích GM, PV và CEN, NCS đưa các thành phần GC vào những phương trình cấu trúc tương ứng và so sánh kết quả với mô hình ban đầu. Kết quả sau GC cho thấy dấu và kết luận ý nghĩa thống kê của sáu quan hệ cấu trúc chính cũng như ba tác động trung gian được duy trì, dù độ lớn một số hệ số thay đổi. Trong kiểm định điều tiết, PP tiếp tục có ý nghĩa, còn PC vẫn không đạt ý nghĩa thống kê; cụ thể hệ số PC × PV → CEN sau GC là β =-0,046, p = 0,104. NCS sử dụng phân tích này nhằm đánh giá độ nhạy và tính nhất quán của kết luận, không xem là chứng minh quan hệ nhân quả. Mục 5.4 đồng thời bổ sung giới hạn về nguy cơ nội sinh, các biến bị bỏ sót và khuyến nghị sử dụng thiết kế dọc, thực nghiệm hoặc phương pháp kiểm soát bổ sung trong nghiên cứu tiếp theo.	Mục 4.1.3 (trang 114–115), Mục 5.4 (trang 150-151); Phụ lục 12d (trang 234). Mục 3.6.8 (trang 110-111). Mục 4.4.3 (trang 129-130); Mục 5.4 (trang 150-151); Phụ lục 12d (trang 234).

4. Rà soát nguồn trích dẫn, bảo đảm tính chính xác, thống nhất và khắc phục các lỗi chính tả trong luận án.	NCS đã rà soát nội dung và cách trình bày nguồn trích dẫn trong các phần bối cảnh nghiên cứu, tổng quan tài liệu, cơ sở lý thuyết, phương pháp, thảo luận kết quả và hàm ý quản trị. Trọng tâm đối chiếu gồm tính tương thích giữa nhận định và tài liệu được viện dẫn; tên tác giả, năm công bố; cách sử dụng trích dẫn trong câu; sự thống nhất giữa tài liệu được trích trong nội dung với Danh mục tài liệu tham khảo. Những luận điểm mang tính khái quát được diễn đạt thận trọng hơn khi bằng chứng là nghiên cứu trong bối cảnh khác hoặc chưa kiểm định trực tiếp quan hệ của luận án. Về hình thức, NCS đã rà soát chính tả, dấu câu, cách sử dụng chữ viết tắt, thuật ngữ Việt-Anh, tên biến, các tiểu mục, bảng/hình, nguồn bảng biểu và chú thích trong các chương, bảo đảm khái niệm và kết quả kiểm định được gọi tên, mô tả và dẫn chiếu nhất quán giữa nội dung chính, phụ lục và danh mục tham khảo.	Toàn luận án; cụ thể Chương 1 (trang 1-16), Chương 2 (trang 17-82), Chương 3-5 (trang 83-154); Tài liệu tham khảo (trang 156-184); các phụ lục và danh mục bảng, hình.
5. Thảo luận sâu hơn về kết quả kiểm định giả thuyết H11 không đạt mức ý nghĩa thống kê.	- NCS đã rà soát và phát triển phần thảo luận H11 theo hướng đi từ kết quả kiểm định đến ý nghĩa lý thuyết và giới hạn diễn giải. Kết quả mô hình gốc cho thấy hệ số tương tác giữa lo ngại quyền riêng tư và giá trị cảm nhận mang dấu âm ($\beta = -0,054$), nhưng $p = 0,058 > 0,05$ và khoảng tin cậy bootstrap 95% [-0,107; 0,003] chứa 0. Vì vậy, luận án thống nhất sử dụng kết luận "H11 không được ủng hộ do chưa đủ bằng chứng thống kê về vai trò điều tiết tiêu cực" và không suy luận chỉ từ dấu của hệ số. Tại mục 4.5.3, NCS làm rõ sự khác biệt giữa việc người dùng có lo ngại về dữ liệu cá nhân và việc lo ngại ấy có làm thay đổi độ mạnh của quan hệ PV → CEN hay không. Dưới góc nhìn PCT, lợi ích cảm nhận và rủi ro riêng tư có thể cùng tồn tại, nhưng không nhất thiết tạo ra hiệu ứng tương tác trong mọi	Mục 4.3.2.3 (trang 122-124) Mục 4.5.3 (trang 139-142);

	quan hệ và mọi bối cảnh. Kết quả không có ý nghĩa điều tiết chỉ áp dụng cho mối quan hệ cụ thể được kiểm định, không hàm ý lo ngại quyền riêng tư không quan trọng đối với khách hàng hoặc đối với các quyết định chia sẻ thông tin khác. - Phần thảo luận được mở rộng bằng đối chiếu với các nghiên cứu có kết quả khác nhau, bao gồm Li và cộng sự (2019), Ioannou và cộng sự (2020), Albashrawi và Motiwalla (2019). NCS phân biệt rõ khác biệt về loại dịch vụ, biến dự báo, biến kết quả và tình huống xử lý dữ liệu; các khả năng giải thích gắn với thói quen sử dụng ví, sự đánh giá lợi ích hoặc bối cảnh văn hóa chỉ được trình bày như hướng lý giải cần kiểm định tiếp, không phải nguyên nhân đã được xác nhận bằng dữ liệu hiện tại. NCS đối chiếu kết quả Johnson-Neyman: quan hệ PV → CEN vẫn dương và có ý nghĩa tại các mức PC quan sát được, nhưng điều này không xác nhận vai trò điều tiết của PC. Kết luận ở mục 5.1, đóng góp lý thuyết tại mục 5.2 và hàm ý tại mục 5.3 được diễn đạt nhất quán, không ghi nhận vai trò điều tiết tiêu cực có ý nghĩa, song doanh nghiệp vẫn cần quản trị quyền riêng tư và minh bạch về dữ liệu; các nghiên cứu tương lai nên xem xét bối cảnh có mức nhạy cảm dữ liệu khác nhau.	Mục 5.1-5.3 (trang 143-150) Mục 5.4 (trang 150–151).
6. Cô đọng cách diễn đạt, tinh gọn nội dung luận án	NCS đã rà soát và điều chỉnh cách diễn đạt tại các chương theo hướng cô đọng, hạn chế trùng lặp và tập trung vào những nội dung trực tiếp phục vụ mục tiêu nghiên cứu. Chương 1, NCS đã cấu trúc lại bối cảnh thực tiễn và bối cảnh lý thuyết, lược bỏ những nội dung mô tả chưa gắn trực tiếp với vấn đề nghiên cứu, đồng thời làm rõ cơ sở hình thành mô hình đề xuất. Chương 2, phần tổng quan được chỉnh sửa, hệ thống hóa và tăng cường phân tích, đối chiếu kết	Mục 1.1-1.2 (trang 1-9); Chương 2, mục 2.2-2.3 (trang 35-62);

	quả các nghiên cứu thay; qua đó tập trung làm rõ các khoảng trống nghiên cứu. Chương 3, rút gọn quy trình nghiên cứu. Chương 4, điều chỉnh phần diễn giải và thảo luận theo hướng nhấn mạnh ý nghĩa của các kết quả kiểm định, hạn chế lặp lại số liệu đã trình bày trong bảng và thận trọng hơn về phạm vi kết luận. Mục 5.1 viết lại theo các mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu, lược bớt nội dung mô tả phương pháp và quy trình phân tích. Mục 5.3 được tinh gọn theo trình tự kết quả thực nghiệm.	Mục 3.1 (trang 83-84) Mục 4.5 (trang 130-142); Mục 5.1 (trang 143-144). Mục 5.3 (trang 145-150)
7. Viết ngắn gọn, làm nổi bật những điểm mới và đóng góp của luận án.	- NCS đã rà soát, viết lại và cô đọng phần ý nghĩa, đóng góp lý thuyết theo hướng xác định rõ những nội dung luận án bổ sung vào tri thức hiện có, thay vì trình bày đóng góp như sự kết hợp các biến trong mô hình. Cụ thể, NCS tập trung làm nổi bật ba đóng góp chính: (1) Bổ sung bằng chứng thực nghiệm về mối quan hệ giữa trò chơi hóa và ý định ĐSTGT, mở rộng phạm vi vận dụng lý thuyết SDL đối với ý định ĐSTGT như một trạng thái tiền hành vi. (2) Làm rõ cấu trúc thành phần Chủ thể (O) của mô hình S-O-R thông qua bổ sung hai trạng thái tâm lý phân biệt là giá trị cảm nhận và sự gắn kết; đồng thời cung cấp bằng chứng thực nghiệm về cơ chế trung gian riêng biệt và trung gian nối tiếp trong quá trình hình thành ý định ĐSTGT. (3) Bổ sung bằng chứng về các điều kiện biên theo góc nhìn PCT, trong đó cá nhân hóa cảm nhận có vai trò điều tiết tích cực, còn vai trò điều tiết của lo ngại quyền riêng tư chưa được xác nhận về mặt thống kê. Kết quả này gợi mở những vấn đề cần tiếp tục kiểm định về vai trò của các yếu tố liên quan đến dữ liệu trong việc hình thành sự gắn kết. Đồng thời, làm rõ giá trị bổ sung của việc tích hợp SDL, S-O-R và PCT	Mục 1.7.1 (trang 13-15); Mục 2.3 (trang 57-62), Mục 2.4.4 (trang 67-69);

	trong một khung giải thích thống nhất, kết nối ý định ĐSTGT, các cơ chế tâm lý trung gian và điều kiện biên của những mối quan hệ được nghiên cứu. - Các đóng góp được diễn đạt thận trọng, gắn với kết quả thực nghiệm và giới hạn của bối cảnh ví điện tử Việt Nam, tránh khẳng định vượt quá phạm vi bằng chứng nghiên cứu. - Mục 5.3 được điều chỉnh nhằm làm nổi bật ba giá trị ứng dụng: xác định ưu tiên cải thiện trò chơi hóa bằng IPMA; quản trị giá trị cảm nhận và sự gắn kết như những phương diện phân biệt; và điều chỉnh cá nhân hóa phù hợp, đồng thời quản trị quyền riêng tư trên cơ sở bằng chứng điều tiết.	Mục 5.2 (trang 144-145). Mục 5.3 (trang 145-150).
NỘI DUNG GÓP Ý CỦA TỪNG THÀNH VIÊN HỘI ĐỒNG		
Phản biện 1: PGS.TS. Trần Nguyễn Khánh Hải		
Làm rõ tính mới của luận án, tránh trình bày mô hình như sự ghép nối các biến	NCS đã điều chỉnh cách xác lập vấn đề và khoảng trống nghiên cứu, nhấn mạnh giá trị giải thích của mô hình thay vì chỉ kết hợp các biến có sẵn. Trọng tâm được làm rõ ở ba vấn đề: (i) mối liên hệ giữa trò chơi hóa và ý định đồng sáng tạo giá trị (ĐSTGT), phân biệt với hành vi ĐSTGT, tương tác trong trò chơi và các ý định chuyên biệt; (ii) vai trò trung gian riêng biệt và nối tiếp của giá trị cảm nhận (PV) và sự gắn kết (CEN), tương ứng với đánh giá lợi ích và đầu tư nguồn lực vào quan hệ; (iii) vai trò điều tiết của cá nhân hóa cảm nhận (PP) và lo ngại quyền riêng tư (PC) đối với quan hệ PV → CEN. Đồng thời, NCS làm rõ sự bổ trợ giữa SDL (vai trò chủ động của khách hàng), S-O-R (GM → PV/CEN → VI) và PCT (điều kiện liên quan đến dữ liệu). Mục 5.2 được cô đọng theo những bằng chứng thực nghiệm bổ sung trong bối cảnh ví điện tử, không tuyên bố tính mới chỉ vì ghép các cấu trúc hoặc phát triển lý thuyết hoàn toàn mới.	Mục 1.2 (trang 4-9), Mục 1.7.1 (trang 13-15); Mục 2.3-2.4 (trang 57-69); Mục 5.2 (trang 144-145).

Diễn giải thận trọng quan hệ nhân quả do nghiên cứu sử dụng thiết kế cắt ngang.	NCS đã thống nhất cách diễn giải kết quả theo giới hạn của khảo sát cắt ngang, các hệ số PLS-SEM phản ánh mối liên hệ thống kê phù hợp với giả thuyết lý thuyết, không trực tiếp chứng minh quan hệ nhân quả hoặc thứ tự diễn tiến theo thời gian. Phần thảo luận và kết luận được rà soát để tránh những khẳng định nhân quả chắc chắn; chuỗi GM → PV → CEN → VI được gọi là tác động gián tiếp nối tiếp trong mô hình. NCS cũng làm rõ rằng các kiểm tra độ vững, MGA và Gaussian Copula không khắc phục hoàn toàn giới hạn nhân quả. Mục 5.4 bổ sung định hướng nghiên cứu dọc, thực nghiệm và dữ liệu hành vi nhằm kiểm tra trình tự và khả năng chuyển từ ý định sang hành vi ĐSTGT.	Mục 4.5 (trang 130-142); Mục 5.1 (trang 143–144), Mục 5.4 (trang 150–151).
Bổ sung kiểm soát hoặc thảo luận sâu biến nền: tuổi, giới, thu nhập, kinh nghiệm sử dụng, thương hiệu ví, tần suất sử dụng; thừa nhận chưa kiểm soát trực tiếp.	NCS đã mô tả đặc điểm mẫu theo tuổi, giới tính, nghề nghiệp, thu nhập, thương hiệu ví và trải nghiệm sử dụng, đồng thời làm rõ việc theo dõi cơ cấu phản hồi giữa các nền tảng. Phần kiểm tra khác biệt nhóm được bổ sung/diễn giải qua MICOM, MGA hoán vị theo tần suất trải nghiệm trò chơi hóa và thu nhập, cùng FIMIX-PLS để xem xét không đồng nhất tiềm ẩn. Kết quả MGA ghi nhận khác biệt ở đường dẫn GM → PV theo nhóm tần suất, nhưng không ghi nhận khác biệt có ý nghĩa ở các quan hệ kiểm tra theo thu nhập. NCS thừa nhận các phân tích trên không thay thế việc đưa biến nền trực tiếp vào phương trình cấu trúc. Mục 5.4 nêu đây là giới hạn và định hướng kiểm định bổ sung với biến kiểm soát được lựa chọn trên cơ sở lý thuyết.	Mục 3.4.2 (trang 99 104); Mục 4.1.1 (trang 112-114), Mục 4.4.1–4.4.2 (trang 127-129); Mục 5.4 (trang 150-151).
Bổ sung và thảo luận sâu hơn nguy cơ nội sinh và sai lệch	- Đối với sai lệch phương pháp chung, NCS làm rõ biện pháp phòng ngừa trong thiết kế và thu thập dữ liệu, đồng thời bổ sung kiểm tra Harman (nhân tố đầu giải thích 33,91% phương sai; KMO = 0,953; Bartlett $p < 0,001$) và full collinearity VIF (< 3,3).	Mục 3.5.2 (trang 104-105),

phương pháp chung.	Kết luận được giới hạn ở việc chưa phát hiện dấu hiệu CMB nổi bật theo các tiêu chí sử dụng, không khẳng định loại bỏ hoàn toàn nguy cơ sai lệch. - Đối với nội sinh, NCS bổ sung phương pháp Gaussian Copula tại mục 3.6.8, kết quả tại mục 4.4.3 và Phụ lục 12d, sau khi xem xét điều kiện phân phối của GM, PV và CEN. Kết quả được đối chiếu với mô hình gốc về chiều, ý nghĩa và độ lớn hệ số; Gaussian Copula được trình bày như phân tích độ nhạy, không phải chứng cứ triệt tiêu nội sinh. Phần hạn chế tiếp tục ghi nhận khả năng có biến bỏ sót, quan hệ ngược chiều và yếu tố nhiễu chưa kiểm soát.	Mục 4.1.3 (trang 114-115), Mục 3.6.8 (trang 110 - 111); Mục 4.4.3 (trang 129 130); Phụ lục 12d (trang 234). Mục 5.4 (trang 150-151);
Thảo luận sâu lý do H11 không có ý nghĩa, tránh diễn giải quá mức	- NCS đã rà soát kết quả và viết lại thảo luận H11 trên nền tảng PCT, phân biệt việc người dùng có lo ngại quyền riêng tư với việc lo ngại đó có làm thay đổi mối liên hệ PV → CEN hay không. Hệ số tương tác mang dấu âm (β = -0,054) nhưng p = 0,058 > 0,05 và khoảng tin cậy 95% chứa 0; vì vậy H11 không được ủng hộ. NCS không sử dụng dấu âm hoặc giá trị p gần ngưỡng để khẳng định tác động làm suy yếu. - Phần thảo luận đối chiếu các nghiên cứu liên quan, nhưng không đồng nhất về biến kết quả và bối cảnh: Li và cộng sự (2019), Ioannou và cộng sự (2020) gợi mở tính phụ thuộc tình huống; Albashrawi và Motiwalla (2019) ghi nhận hiệu ứng quyền riêng tư ở quan hệ giữa nhận thức hữu ích và sự hài lòng trong ngân hàng di động, khác với quan hệ PV → CEN ở luận án. Các khả năng như lợi ích nhận được từ những giao dịch lặp lại, tính nhạy cảm với dữ liệu, niềm tin, tính minh bạch hay cảm nhận kiểm	Mục 4.3.2.3 (trang 123-124), Mục 4.5.3 (trang 139-142); Mục 5.1-5.2 (trang 143-145), Mục 5.3.3 (trang 149-150).

	soát được trình bày như những hướng giải thích cần kiểm định tiếp, không gán là nguyên nhân đã được dữ liệu hiện tại chứng minh. Phân tích Johnson–Neyman được sử dụng để mô tả liên hệ PV → CEN tại các mức PC quan sát được; việc liên hệ này vẫn dương và có ý nghĩa trong dải khảo sát không được coi là bằng chứng xác nhận tương tác PC.	
Cụ thể hóa hàm ý quản trị theo từng loại cơ chế trò chơi hóa, thay vì chỉ khuyến nghị chung.	NCS đã cụ thể hóa mục 5.3.1 theo kết quả IPMA, ưu tiên cải thiện chất lượng trải nghiệm thay vì chỉ tăng số lượng trò chơi hoặc ưu đãi; trọng tâm là tính rõ ràng của nhiệm vụ, tiến trình, ghi nhận thành tích và phần thưởng. Mục này bổ sung các tình huống ứng dụng: sau khi hoàn thành nhiệm vụ hoặc trải nghiệm tính năng, người dùng có thể được mời phản ánh bất cập, đề xuất cải tiến, chia sẻ kinh nghiệm hoặc hỗ trợ người dùng khác. NCS phân biệt giao dịch/nhận thưởng với hoạt động ĐSTGT tự nguyện, đồng thời đề xuất chỉ số theo dõi từ tiếp cận lời mời đến bắt đầu, hoàn thành và tiếp nhận đóng góp. Các tình huống và chỉ số nêu trên là gợi ý để doanh nghiệp thử nghiệm, không phải kết quả đã kiểm định hiệu quả từng cơ chế trò chơi hay đo lường hành vi ĐSTGT thực tế.	Mục 4.3.6 (trang 127); Mục 5.3.1-5.3.2 (trang 145-149), Mục 5.4 (trang 150-151).
Mô tả minh bạch kiểm soát chất lượng dữ liệu; làm rõ phản hồi bị loại và giới hạn của mẫu thuận tiện.	NCS đã làm rõ tiêu chí chọn và loại phản hồi, các kênh thu thập, quy trình sàng lọc và kiểm tra chất lượng. Theo số liệu được trình bày, 1.540 phản hồi ban đầu được loại 188 phiếu không đạt điều kiện và 105 phiếu chất lượng thấp, còn 1.247 phản hồi hợp lệ; số liệu được phân rã theo ba kênh thu thập để thuận tiện đối chiếu. NCS mô tả kiểm tra mẫu hình trả lời và ngoại lai đa biến: 40 trường hợp vượt ngưỡng Mahalanobis được xem xét thêm, không bị loại tự động chỉ vì khác biệt thống kê. NCS ghi	Mục 3.4.2 (trang 99-104); Mục 4.1.1 (trang 112-114); Mục 5.4 (trang 150-151)

	nhận mẫu phi xác suất, tự báo cáo và tập trung ở người dùng đô thị làm hạn chế khả năng suy rộng	
Diễn giải thận trọng hơn các kết quả R^2, HTMT và việc giả thuyết H11 không được ủng hộ.	NCS đã điều chỉnh cách diễn giải R^2 thành mức phương sai được giải thích trong mẫu, tách biệt với năng lực dự báo ngoài mẫu được kiểm tra bằng PLSpredict và CVPAT. Đối với HTMT, các giá trị mô hình bậc cao trong khoảng 0,149-0,843 đáp ứng ngưỡng 0,85 được áp dụng; tuy nhiên, NCS lưu ý những cặp sát ngưỡng và giới hạn kết luận vào mẫu, đặc tả đo lường hiện tại. Đối với H11, NCS thống nhất kết luận không được ủng hộ ($\beta = -0{,}054$; $p = 0{,}058$; khoảng tin cậy 95% chứa 0), không diễn giải dấu âm như bằng chứng về tác động điều tiết. Các kết quả được trình bày nhất quán giữa mục kiểm định, thảo luận và kết luận.	Mục 4.2 (trang 115-119), Mục 4.3.2.3 (trang 123-124), Mục 4.3.3 (trang 124-125), mục 4.3.5 (trang 126-127), mục 4.5.3 (trang 139-142);
Thống nhất phiên bản SmartPLS và rà soát các thuật ngữ chuyên môn trong luận án.	NCS đã đối chiếu cách ghi phiên bản tại các mục 1.6, 3.1 và 3.6.1, thống nhất "SmartPLS 4.1.1.2" trong bản luận án; đồng thời làm rõ thiết lập bootstrapping 10.000 mẫu, kiểm định hai phía, khoảng tin cậy 95%, Fixed seed và MGA hoán vị 5.000 lần lặp. NCS rà soát tên các cấu trúc GM, PV, CEN, VI, PP, PC và các thuật ngữ liên quan đến cấu trúc bậc cao, phân tích dư thừa, tác động trực tiếp/gián tiếp/điều tiết, bảo đảm thống nhất giữa văn bản, mục lục và danh mục từ viết tắt.	Mục 1.6 (trang 12-13); Mục 3.1 (trang 83-84), Mục 3.6 (trang 105-111);
Rà soát lỗi trình bày, chính tả, thuật ngữ/ký hiệu; tiêu đề	NCS đã rà soát chính tả, khoảng trắng, cách dùng thuật ngữ và ký hiệu thống kê; thống nhất cách gọi "đồng sáng tạo giá trị", "ý định ĐSTGT", "sự gắn kết", "cá nhân hóa cảm nhận" và "lo ngại quyền riêng tư". Các tiêu đề, bảng/hình và cách trình bày hệ số, mức ý nghĩa, khoảng tin cậy được đối chiếu; tên công trình đã công bố được giữ theo bản gốc. NCS đã sửa tiêu đề thành "Tác động điều tiết lên ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết";	Danh mục hình. Mục 3.6.2 (trang 106-107); Mục 4.2.2 (trang 117-119), mục 4.3.2.3 (trang 123-

	đồng thời thống nhất Hình 4-1 là "phân tích dư thừa" (redundancy analysis).	124), Mục 4.5.3 (trang 139-142);
Phản biện 2: PGS.TS Phan Tấn Lực		
Bối cảnh thực tiễn chưa kết nối trực tiếp với biến kết quả	NCS đã viết lại mục 1.1, chuyển trọng tâm từ quy mô và lượng giao dịch ví điện tử sang vấn đề hình thành ý định ĐSTGT. Dữ liệu thị trường chỉ dùng để xác lập bối cảnh; số ví kích hoạt, lượt chơi và giao dịch không được xem là bằng chứng ĐSTGT. Luận án phân biệt hoạt động sử dụng, tham gia trò chơi nhận thưởng và sự tự nguyện đóng góp thông tin, phản hồi, ý tưởng. Các chương trình của MoMo và cơ chế tiếp nhận góp ý được bổ sung làm minh họa. Đoạn kết liên kết trực tiếp vấn đề thực tiễn với GM, PV, CEN, VI và vai trò điều tiết PP, PC.	Mục 1.1 (trang 1-4).
Bối cảnh lý thuyết cần đi thẳng vào vấn đề nghiên cứu	NCS đã tinh gọn và cấu trúc lại mục 1.2 để làm rõ vấn đề nghiên cứu: ý định ĐSTGT khác hành vi ĐSTGT; trò chơi hóa được xem xét từ cảm nhận của người dùng, không chỉ từ yếu tố thiết kế. Giá trị cảm nhận (PV) được xác định là sự đánh giá lợi ích hữu dụng/hưởng thụ, còn sự gắn kết (CEN) là mức đầu tư nhận thức, cảm xúc và hành vi vào nền tảng. Phần kết đặt ra yêu cầu kiểm định các quan hệ trực tiếp, trung gian và điều tiết, đồng thời làm rõ chức năng bổ trợ SDL, S–O–R, PCT. Nội dung trùng lặp với tổng quan và phần đóng góp được lược bớt.	Mục 1.2 (trang 4-9).
Mục tiêu nghiên cứu chưa phản ánh đầy đủ các quan hệ trong mô hình.	NCS đã rà soát mục tiêu tổng quát và cụ thể tại mục 1.3 theo ba nhóm: (i) mối quan hệ trực tiếp GM → VI; (ii) tác động gián tiếp qua PV, qua CEN và qua chuỗi PV → CEN; (iii) tác động điều tiết của PP, PC đối với PV → CEN. Mục tiêu thứ hai được diễn đạt theo hướng bao quát cả trung gian riêng biệt lẫn trung gian nối tiếp, thay vì chỉ đề cập chuỗi trung gian. Mục tiêu đề xuất hàm ý quản trị được giữ trên	Mục 1.3 (trang 9).

	cơ sở kết quả nghiên cứu; cách viết mới nhất quán hơn với mô hình và H1-H11.	
Câu hỏi nghiên cứu thứ hai nhấn mạnh trung gian nối tiếp, trong khi có trung gian riêng biệt.	NCS đã điều chỉnh câu hỏi nghiên cứu thứ hai thành câu hỏi khái quát về vai trò trung gian của PV và CEN trong quan hệ giữa trò chơi hóa cảm nhận và ý định ĐSTGT. Cách đặt câu hỏi không mặc định chỉ có chuỗi nối tiếp, mà bao quát các trung gian song song.	Mục 1.3-1.4 (trang 9-10).
Tên biến "trò chơi hóa" chưa thống nhất với nội dung thang đo	NCS đã làm rõ phạm vi khái niệm GM trong mục 1.2 và 2.1.2: biến này phản ánh mức độ người dùng cảm nhận hoạt động sử dụng ví mang tính giống trò chơi, không phải số lượng điểm thưởng, nhiệm vụ hay huy hiệu được doanh nghiệp triển khai. Lập luận được đối chiếu với cách tiếp cận quá trình của Werbach (2014), quan điểm dịch vụ của Huotari và Hamari (2017) và thang đo Akhtar và cộng sự (2024). Việc dùng cách gọi rút gọn "trò chơi hóa" được đặt trong định nghĩa này, bảo đảm phân biệt GM với các kết quả tâm lý PV và CEN.	Mục 1.2 (trang 4-9); Mục 2.1.2 (trang 22-27).
Phần ý nghĩa ở Chương 1 mang tính khẳng định kết quả	NCS đã viết lại mục 1.7.1 như phần ý nghĩa và định hướng đóng góp dự kiến. Cách diễn đạt chuyển sang "hướng đến", "nhằm kiểm định" và "bổ sung bằng chứng". Mục 1.7.2, NCS đã điều chỉnh ý nghĩa thực tiễn theo hướng nêu những đóng góp kỳ vọng, không trình bày trước các kết quả thực nghiệm; các hàm ý dựa trên kết quả kiểm định được phân biệt và trình bày tại mục 5.3.	Mục 1.7, (trang 13-15).
Cần thận trọng với các tuyên bố "mở rộng" hoặc "tinh chỉnh" SDL, S-O-R, PCT.	NCS đã rà soát mục 1.7.1, 2.4.4 và 5.2, làm rõ giới hạn của tuyên bố đóng góp. Với SDL, luận án bổ sung bằng chứng về ý định ĐSTGT trong dịch vụ ví điện tử, không sửa đổi nguyên lý SDL. Với S-O-R, bổ sung hai cấu trúc phân biệt PV và CEN trong thành phần O, đồng thời kiểm định các đường trung gian. Với PCT, luận án kiểm định các điều kiện biên	Mục 1.7.1 (trang 13-15); Mục 2.4.4 (trang 67-69);

	PP và PC, không đo toàn bộ phép đánh đổi lợi ích-rủi ro. Các nhận định "mở rộng/tinh chỉnh lý thuyết" được tiết chế theo phạm vi dữ liệu.	Mục 5.2 (trang 144-145).
Chưa làm rõ khái niệm "ý định" và vì sao ý định ĐSTGT được đặt ở thành phần Phản ứng (R) của S-O-R -	NCS trình bày khái niệm "ý định" tại mục 2.1.1, kế thừa Fishbein và Ajzen (1975), Ajzen (1991), để xác định VI là trạng thái tiền hành vi, khác với đóng góp thực tế hay ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ. Trong khung S-O-R, VI được đặt ở Phản ứng (R), do nghiên cứu xem xét phản ứng dự kiến của người dùng sau các trạng thái đánh giá và gắn kết. Lý thuyết ý định hành vi hỗ trợ định nghĩa biến VI; S-O-R vẫn là khung tổ chức quan hệ giữa GM, PV/CEN và VI, kết hợp với SDL và PCT theo chức năng riêng.	Mục 2.1.1 (trang 17-22), Mục 2.4.2-2.4.4 (trang 64-69).
Hình quy trình nêu 250 quan sát trong khi mô tả khảo sát sơ bộ ghi 265	NCS đã đối chiếu mô tả quy trình và số liệu khảo sát sơ bộ: thu về 265 phản hồi, loại 20 phản hồi không đạt yêu cầu, sử dụng 245 phiếu hợp lệ cho phân tích độ tin cậy và EFA. Nội dung mô tả giai đoạn nghiên cứu được thống nhất theo cỡ mẫu thực sự đưa vào phân tích, không đồng nhất phiếu nhận được với phiếu hợp lệ.	Mục 3.1 (trang 83-84), Mục 3.3.3-3.3.5 (trang 97-99); Hình 3.1 (trang 83).
Tên các thành phần của sự gắn kết chưa thống nhất.	NCS đã rà soát cách gọi ba thành phần sự gắn kết theo định nghĩa và thang đo: nhận thức, tình cảm, hành vi. Nội dung lý thuyết và các đoạn thảo luận sử dụng ba phương diện này để diễn đạt CEN như cấu trúc đa chiều.	Mục 2.1.4 (trang 29-31); Mục 4.2.2 (trang 117-119).
Kiểm tra bảng/hệ số/tiêu đề, tên hình. Mô hình điều tiết cần báo cáo cả tác động chính của	NCS đã rà soát đánh giá đa cộng tuyến, tách chỉ số VIF khỏi hệ số đường dẫn có thể mang dấu âm. Bảng 4.9 trình bày VIF của mô hình cấu trúc với các trị số dương, VIF của hai thành phần UV và HV trong cấu trúc PV đều là 1,553. Các hệ số tác động trực tiếp, gián tiếp và điều tiết được báo cáo ở bảng riêng. Rà soát và chỉnh sửa tên bảng 4.4, 4.8. NCS	Mục 4.2.2 (trang 117-119; Bảng 4.4 (trang 117),

PP và PC lên CEN	đã sửa tên Hình 4.1 và cách diễn giải thành "phân tích dư thừa" (redundancy analysis) phục vụ kiểm tra giá trị hội tụ của PV bậc cao dạng phản ánh-cấu tạo. Hệ số đường dẫn đến biến đo đối chiếu bằng 0,838; R^2 = 0,702 cho biết cấu trúc PV giải thích 70,2% phương sai của thước đo đối chiếu. Đây là bằng chứng hội tụ của mô hình đo lường. Phần R^2 mô hình cấu trúc được trình bày riêng tại mục 4.3.3. NCS đã rà soát Bảng 4.12 để báo cáo tác động chính PP → CEN (β = 0,174; p < 0,001), PC → CEN (β = 0,029; p = 0,111) và các tương tác PV × PP → CEN (β = 0,173; p < 0,001), PV × PC → CEN (β = −0,054; p = 0,058). NCS đã làm rõ tại mục 4.3.3 rằng R^2 phản ánh tỷ lệ phương sai biến nội sinh được giải thích bởi các biến dự báo trong mẫu, không đồng nghĩa với dự báo ngoài mẫu. Các giá trị R^2 hiệu chỉnh được báo cáo cho PV (0,378), CEN (0,646) và VI (0,614). Khả năng dự báo ngoài mẫu được trình bày riêng bằng PLSpredict và CVPAT tại mục 4.3.5. Phần kết luận nhấn mạnh giới hạn giải thích và khả năng tồn tại yếu tố chưa được mô hình bao quát.	Bảng 4.8 (trang 119), Hình 4.1 (trang 118), Mục 4.3.1 (trang 119-120; Mục 4.3.2.3 (trang 123-124; Bảng 4.12 (trang 123), Mục 4.3.3 (trang 124-125), Mục 4.3.5 (trang 126-127).
Phần trung gian chỉ nhận định các đường gián tiếp có ý nghĩa, chưa so sánh độ lớn của gián tiếp với trực tiếp và tổng tác động.	NCS đã bổ sung so sánh độ lớn tại mục 4.3.2.2: các đường gián tiếp GM → PV → VI (β = 0,184), GM → CEN → VI (β = 0,050) và GM → PV → CEN → VI (β = 0,078) đều có ý nghĩa thống kê. Tổng gián tiếp β = 0,312, tác động trực tiếp β = 0,349 và tổng tác động β = 0,661; gián tiếp chiếm khoảng 47,2% tổng tác động ước lượng. Vì tác động trực tiếp vẫn có ý nghĩa, luận án kết luận trung gian một phần theo dạng bổ sung, không xem PV và CEN là những cơ chế giải thích duy nhất.	Mục 4.3.2.2 (trang 121-123), Mục 4.5.2 (trang 131-139).
H11 chưa được ủng hộ ở mức	NCS đã điều chỉnh dấu âm không được dùng để suy diễn có "xu hướng làm suy yếu" đã được chứng	Mục 4.3.2.3 (trang 123-

5%, không diễn giải dấu âm thành "xu hướng làm suy yếu"	minh. Phần thảo luận phân biệt vai trò điều tiết không có ý nghĩa với việc người dùng vẫn có thể quan tâm đến quyền riêng tư ở các quyết định khác.	124), Mục 4.5.3 (trang 139-142); Mục 5.1-5.2 (trang 143-145).
Phần thảo luận trung gian cần chỉ rõ những cơ chế khác chưa có trong mô hình	NCS đã bổ sung tại mục 4.5.2 nhận định rằng các cơ chế PV và CEN chỉ giải thích một phần mối liên hệ GM → VI: dù các đường gián tiếp có ý nghĩa, tác động trực tiếp vẫn tồn tại. Luận án phân biệt PV là đánh giá lợi ích với CEN là trạng thái đầu tư quan hệ, làm rõ ý nghĩa thống kê của đường trung gian nối tiếp nhưng không khẳng định đây là yếu tố tâm lý duy nhất.	Mục 4.5.2 (trang 131-139).
Các diễn giải "tác động" cần thận trọng về quan hệ nhân quả vì dữ liệu khảo sát cắt ngang.	NCS đã rà soát mục 1.5, phần thảo luận Chương 4 và mục 5.4 theo hướng diễn giải thận trọng do dữ liệu khảo sát cắt ngang và tự báo cáo. Các hệ số được xem là bằng chứng về mối liên hệ có định hướng phù hợp giả thuyết, không chứng minh quan hệ nhân quả hoặc trình tự thay đổi theo thời gian. Phần hạn chế đề xuất nghiên cứu dọc, thực nghiệm và dữ liệu hành vi thực tế để kiểm định sâu hơn cơ chế tác động.	Mục 1.5 (trang 10-12); Mục 4.5 (trang 130-142); Mục 5.4 (trang 150-151).
Không coi một phép kiểm định là đã loại trừ hoàn toàn nội sinh hoặc sai lệch phương pháp chung.	NCS đã bổ sung kiểm tra sai lệch phương pháp chung (CMB) bằng Harman (nhân tố đầu giải thích 33,91% phương sai) và full-collinearity VIF (các giá trị dưới 3,3). Phân tích nội sinh Gaussian Copula được trình bày tại mục 3.6.8, 4.4.3 và phụ lục, dựa trên điều kiện biến giải thích liên quan không chuẩn. Kết quả được đối chiếu với mô hình gốc để đánh giá độ nhạy; một số hệ số có thay đổi về độ lớn. Luận án không khẳng định các phép kiểm tra đã loại bỏ hoàn toàn CMB hay nội sinh và tiếp tục ghi nhận những giới hạn của dữ liệu cắt ngang.	Mục 3.6.8 (trang 110-111); Mục 4.1.3 (trang 114-115), mục 4.4.3 (trang 129-130); Mục 5.4 (trang 150-151).

Kết luận dài, trùng lặp. Đóng góp lý thuyết cần nói vừa mức	NCS đã viết lại mục 5.1 theo các mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu. NCS đã điều chỉnh đóng góp thứ nhất ở mục 5.2 theo hướng bổ sung bằng chứng thực nghiệm về ý định ĐSTGT của khách hàng trong dịch vụ ví điện tử, dựa trên logic SDL về chủ thể tích hợp nguồn lực. Luận án phân biệt sự sẵn sàng chia sẻ, phản hồi, góp ý trong tương lai với hành vi ĐSTGT đã xảy ra. NCS đã viết lại đóng góp thứ hai, làm rõ điểm bổ sung cho S-O-R là cấu trúc thành phần Chủ thể (O) thành hai trạng thái phân biệt nhưng liên hệ: PV (đánh giá giá trị hữu dụng/hưởng thụ) và CEN (đầu tư nhận thức, cảm xúc, hành vi). Việc kiểm định các đường trung gian riêng biệt và nối tiếp cung cấp bằng chứng phù hợp với cách cấu trúc này. NCS đã điều chỉnh đóng góp thứ ba, kết quả gợi mở tính phụ thuộc bối cảnh của các điều kiện liên quan đến dữ liệu, nhưng không đủ để kết luận lợi ích luôn lấn át rủi ro.	Mục 5.1 (trang 143-144), Mục 5.2 (trang 144-145).
Phản biện 3: PGS.TS. Nguyễn Viết Bằng		
Bổ sung dữ liệu thứ cấp có độ tin cậy để làm rõ tính cấp thiết của vấn đề ĐSTGT.	NCS đã viết lại mục 1.1 theo hướng đặt ý định ĐSTGT của người dùng ví điện tử làm vấn đề thực tiễn trung tâm. Luận án bổ sung số liệu về thị trường thanh toán số, đồng thời dẫn các nghiên cứu đã công bố về sự tham gia ĐSTGT của khách hàng. NCS cũng chỉnh sửa về các trường hợp triển khai trò chơi hóa trên MoMo và hoạt động tiếp nhận phản hồi, ý tưởng của người dùng để minh họa hai khía cạnh khác nhau: thu hút tương tác và tạo cơ hội đóng góp. Phần kết mục 1.1 được viết lại thành vấn đề cần nghiên cứu: liệu trò chơi hóa có mối quan hệ với ý định ĐSTGT thông qua giá trị cảm nhận và sự gắn kết, đồng thời chịu điều kiện của cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư hay không.	Mục 1.1 (trang 1-4).

Làm rõ lý do kết hợp các biến và tính mới của mô hình	NCS đã rà soát bối cảnh lý thuyết, ba khoảng trống nghiên cứu và phân tích hợp lý thuyết để giải thích vai trò riêng của từng cấu trúc. Theo đó, NCS làm rõ cơ sở xem xét hai cơ chế trung gian riêng biệt và một chuỗi trung gian nối tiếp, đồng thời kiểm định cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư như điều kiện biên của quan hệ PV → CE. Việc kết hợp SDL, S-O-R và PCT được biện luận theo chức năng bổ trợ, thay vì xem sự kết hợp nhiều biến hoặc nhiều lý thuyết tự thân là điểm mới.	Mục 1.2 (trang 4-9); Mục 2.3-2.4 (trang 57-69); Mục 5.2 (trang 144-145).
Bảo đảm mục tiêu nghiên cứu phù hợp khoảng trống và đóng góp học thuật.	NCS đã điều chỉnh mục 1.3, đối chiếu với các câu hỏi nghiên cứu tại mục 1.4 và hệ thống giả thuyết. Các mục tiêu được thể hiện theo bốn định hướng: kiểm định quan hệ trực tiếp giữa trò chơi hóa và ý định ĐSTGT; làm rõ các tác động gián tiếp qua giá trị cảm nhận và sự gắn kết (bao gồm trung gian riêng biệt và nối tiếp); kiểm định hai vai trò điều tiết đối với quan hệ PV → CE; và đề xuất hàm ý quản trị dựa trên kết quả kiểm định. Mục tiêu liên quan đến cơ chế trung gian không còn chỉ nhấn mạnh chuỗi nối tiếp mà bao quát các đường trung gian được mô hình thực sự kiểm định. Phần kết luận và đóng góp lý thuyết cũng được trình bày tương ứng với ba vấn đề nghiên cứu đã xác lập, qua đó tăng tính nhất quán từ khoảng trống, mục tiêu, mô hình, phát hiện, không mở rộng phạm vi nghiên cứu.	Mục 1.3-1.4 (trang 9-10); Mục 2.3 (trang 57-62); Mục 5.1-5.2 (trang 143-145).
Làm rõ khái niệm, cách tiếp cận và cập nhật nghiên cứu có liên quan.	NCS đã rà soát, bổ sung các nghiên cứu liên quan và làm rõ các khái niệm tại mục 2.1, trong đó phân biệt ý định ĐSTGT với hành vi ĐSTGT; xác định trò chơi hóa là cảm nhận về tính tương tự trò chơi của trải nghiệm, không phải số lượng cơ chế trò chơi do doanh nghiệp cài đặt; xác định giá trị cảm nhận gồm hai thành phần hữu dụng và hưởng thụ; và xác định sự gắn kết gồm ba phương diện nhận	Chương 2, mục 2.1.1-2.1.3 (trang 17-29); Mục 3.2.2 (trang 84-92).

	thức, tình cảm/cảm xúc và hành vi. Cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư được xác định theo nội hàm chủ quan của người dùng, phù hợp vai trò điều tiết trong mô hình. Các lập luận được đối chiếu với nghiên cứu gần đây phù hợp bối cảnh, chẳng hạn Akhtar và cộng sự (2024) về trò chơi hóa trong thanh toán di động, Alalwan và cộng sự (2024) về cá nhân hóa cảm nhận, cùng các thang đo kế thừa được nêu rõ nguồn gốc. NCS vẫn giữ các công trình nền tảng cần thiết để xác định nội hàm học thuật, thay vì chỉ lựa chọn tài liệu theo thời gian xuất bản.	
Tăng chiều sâu tổng quan và làm rõ phương pháp xác lập khoảng trống nghiên cứu.	NCS tổ chức lại mục 2.2.1 theo hướng tổng hợp có phân loại. Các công trình được nhóm theo: yếu tố thiết kế trò chơi; trải nghiệm do người dùng cảm nhận; và cách tổ chức tương tác giữa các tác nhân. Nội dung đồng thời phân biệt các loại kết quả (ý định chuyên biệt, hành vi ĐSTGT, ĐSTGT thương hiệu và kết quả cấp tổ chức), các cơ chế trung gian và điều kiện tác động. Luận án mô tả quy trình tìm kiếm và sàng lọc tài liệu theo sơ đồ PRISMA (Phụ lục 2): từ bộ tài liệu tìm kiếm đến 33 công trình được đưa vào tổng hợp. NCS phân biệt bằng chứng định lượng/thực nghiệm với nghiên cứu định tính, nghiên cứu trường hợp và tổng quan. Từ kết quả tổng hợp, nhận định ba khoảng trống tại mục 2.3.	Mục 2.2.1 (trang 35-47), Mục 2.3 (trang 57–62); Phụ lục 2 (trang 186).
Biện luận sự cần thiết của ba nền tảng SDL, S-O-R và PCT; làm rõ vì sao S-O-R chưa đủ.	NCS đã làm rõ chức năng giải thích khác nhau của ba lý thuyết tại mục 2.4. SDL cung cấp nền tảng xác định khách hàng là chủ thể tích hợp, đóng góp nguồn lực trong quá trình ĐSTGT, từ đó giúp xác lập nội hàm của biến kết quả. S-O-R là khung tổ chức các quan hệ trong mô hình: trò chơi hóa cảm nhận (S), giá trị cảm nhận và sự gắn kết như hai trạng thái phân biệt (O), ý định ĐSTGT (R). PCT	Mục 2.4.1-2.4.4 (trang 62-69), Mục 2.5 (trang 69-82).

	cung cấp góc nhìn liên quan đến lợi ích cá nhân hóa và lo ngại dữ liệu khi đánh giá điều kiện có thể làm thay đổi quan hệ PV → CE. NCS xác định S-O-R có thể mô tả trật tự kích thích-chủ thể-phản ứng, nhưng riêng khung này không giải thích đầy đủ nội hàm tích hợp nguồn lực của ĐSTGT hay các cân nhắc về dữ liệu cá nhân. Do đó, SDL và PCT được vận dụng bổ trợ theo phạm vi nhất định, không tuyên bố luận án đã kiểm định toàn bộ hệ mệnh đề của ba lý thuyết hoặc phát triển một lý thuyết mới.	
Mô tả cụ thể thiết kế, đối tượng, tổ chức và kết quả nghiên cứu định tính.	NCS đã trình bày quy trình phỏng vấn sâu chuyên gia tại mục 3.2.2: tiêu chí lựa chọn nhóm học thuật và nhóm thực tiễn; lấy mẫu quả cầu tuyết; bảy chuyên gia; thời gian phỏng vấn tháng 5/2025; hình thức bán cấu trúc, kịch bản câu hỏi mở, thời lượng khoảng 90 phút/cuộc, và cách mã hóa theo chủ đề. Kết quả được trình bày theo nội hàm khái niệm, các mối quan hệ đề xuất và hiệu chỉnh thang đo; phần đánh giá sự cần thiết của biến quan sát có chỉ số CVR, đối chiếu với Phụ lục 5. Tại mục 3.2.3, NCS mô tả một phiên thảo luận nhóm với 10 người dùng được chọn có chủ đích, các tiêu chí kinh nghiệm sử dụng ví điện tử, nội dung kịch bản, nguyên tắc tự nguyện/bảo mật và cách xử lý ý kiến. Kết quả cho thấy những thuật ngữ, cách diễn đạt cần được cụ thể hóa theo trải nghiệm người dùng; các thay đổi được trình bày tại Phụ lục 6.	Mục 3.2.2-3.2.3 (trang 84-95); Phụ lục 5-7 (trang 195-213).
Làm rõ bảng hỏi, đối tượng, quy trình và kết quả định lượng sơ bộ.	NCS đã trình bày cấu trúc bảng hỏi tại mục 3.3.2 với bốn phần: câu hỏi sàng lọc, thông tin trải nghiệm/sử dụng ví, các phát biểu đo lường và thông tin nhân khẩu học. Đáp viên được yêu cầu chọn một "ví X" có trải nghiệm trò chơi hóa rõ nhất trong sáu tháng gần nhất. Bộ công cụ có 36 biến quan sát thuộc chín thang đo bậc thấp và một mục đo tổng	Mục 3.3.2-3.3.5 (trang 96-99); Phụ lục 8-9 (trang 212-225).

	quát về giá trị cảm nhận dùng cho phân tích dư thừa. Trước khảo sát sơ bộ, bảng hỏi được xin ý kiến hai chuyên gia và thử với 10 người dùng; các phản hồi thử không đưa vào mẫu phân tích. Khảo sát sơ bộ trực tuyến vào 7/2025 thu 265 phiếu, loại 20 phiếu trả lời đồng nhất, còn 245 phiếu hợp lệ. NCS mô tả sử dụng SPSS 26 để đánh giá Cronbach's Alpha và EFA; thang đo đạt mức tin cậy, EFA trích chín nhân tố với KMO = 0,838 và tổng phương sai trích 51,501%. Các kết quả và bảng phân tích có minh chứng tại Phụ lục 9.	
Làm rõ thu thập dữ liệu định lượng chính thức, động lực trả lời và giới hạn tính đại diện.	NCS đã mô tả cụ thể tiêu chí tham gia khảo sát: người từ đủ 18 tuổi, tự quyết định sử dụng ví và đã trải nghiệm tương tác mang tính trò chơi trong sáu tháng gần nhất; đồng thời nêu các trường hợp loại trừ nhằm hạn chế sai lệch. Lời mời khảo sát thể hiện mục tiêu nghiên cứu, tính tự nguyện, quyền dừng trả lời, nguyên tắc bảo mật và phần quà khuyến khích nhỏ; bảng hỏi được sàng lọc trước khi đi vào phần đo lường chính. Các phát biểu sử dụng cùng một ví X làm đối tượng tham chiếu nhằm giảm nhầm lẫn giữa các nền tảng. Việc tiếp cận đáp viên được thực hiện qua ba kênh: học viên tại một số cơ sở đào tạo, mạng xã hội/mạng lưới quan hệ và cộng đồng người dùng ví điện tử. Luận án báo cáo 1.540 phản hồi ban đầu, loại 188 trường hợp không đạt sàng lọc và 105 phản hồi chất lượng thấp, còn 1.247 quan sát hợp lệ. NCS trình bày đây là mẫu phi xác suất; cỡ mẫu lớn hỗ trợ công suất thống kê nhưng không tự bảo đảm tính đại diện xác suất hoặc khả năng suy rộng cho toàn bộ người dùng ví điện tử.	Mục 3.4.2 (trang 99-104); Mục 5.4 (trang 150-151).
Ủy viên hội đồng: PGS.TS Vũ Tấn Hưng		
Bối cảnh thực tiễn và lý do	NCS đã viết lại mục 1.1, chuyển trọng tâm từ số lượng ví, giao dịch và hoạt động thanh toán số sang	Mục 1.1 (trang 1-4),

chọn đề tài còn dàn trải, chưa đi trực tiếp vào trò chơi hóa và ý định ĐSTGT.	câu hỏi về sự hình thành ý định ĐSTGT của người dùng. Các tình huống trải nghiệm trong ví điện tử và hoạt động tiếp nhận ý kiến người dùng, đồng thời phân biệt giao dịch, tham gia trò chơi và đóng góp nguồn lực tự nguyện. Đoạn cuối đặt rõ vấn đề: trò chơi hóa có liên hệ với ý định ĐSTGT thông qua giá trị cảm nhận và sự gắn kết hay không, dưới các điều kiện cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư.	mục 1.2 (trang 4-9).
Cần làm rõ mục tiêu về xây dựng khung lý thuyết và tính nhất quán giữa mục tiêu, câu hỏi, mô hình nghiên cứu.	NCS đã đối chiếu mục 1.3, 1.4 với các khoảng trống và hệ giả thuyết. Các mục tiêu cụ thể hiện phân biệt: (i) quan hệ trực tiếp của trò chơi hóa với ý định ĐSTGT; (ii) cơ chế trung gian của giá trị cảm nhận và sự gắn kết, gồm trung gian riêng biệt và nối tiếp; (iii) vai trò điều tiết của cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư; (iv) hàm ý quản trị. Việc xây dựng khung lý thuyết được làm rõ qua tiến trình tổng quan, khoảng trống, lý thuyết nền, mô hình và giả thuyết. Phần ý nghĩa lý thuyết được chỉnh sửa.	Mục 1.2-1.4 (trang 4-10), mục 1.7.1 (trang 13-15); mục 2.3-2.5 (trang 57-82).
Làm rõ phạm vi thời gian, không gian và đặc điểm địa bàn khảo sát.	NCS đã rà soát, làm rõ thời gian nghiên cứu 2023-2026: giai đoạn xây dựng lý thuyết, nghiên cứu định tính, khảo sát sơ bộ, khảo sát chính thức và xử lý, hoàn thiện luận án. Thu thập dữ liệu chính thức diễn ra từ tháng 8 đến tháng 10/2025. Bổ sung các bước phân tích và hoàn thiện được tiếp tục trong 2025-2026. Về không gian, luận án xác định bối cảnh thị trường ví điện tử Việt Nam, tập trung năm nền tảng MoMo, ZaloPay, Viettel Money, ShopeePay và VNPAY; mô tả việc tiếp cận người trả lời qua các chương trình đào tạo tại TP.HCM và các kênh trực tuyến. Giới hạn khả năng khái quát hóa được ghi nhận tại mục 5.4.	Mục 1.5 (trang 10-12); Mục 3.4.2 (trang 99-104); Mục 5.4 (trang 150-151).

Chương 2 cần xác lập các khái niệm có hệ thống, lập luận rõ lựa chọn biến và cơ sở lý thuyết.	NCS đã rà soát các định nghĩa tại mục 2.1, làm rõ ý định ĐSTGT là trạng thái tiền hành vi, không đồng nhất với hành vi ĐSTGT, việc sử dụng ví hoặc sự gắn kết. Trò chơi hóa được xác định theo mức độ người dùng nhận thấy trải nghiệm có tính giống trò chơi, khác với việc đếm cơ chế thiết kế. Giá trị cảm nhận gồm giá trị hữu dụng và hưởng thụ; sự gắn kết gồm nhận thức, cảm xúc và hành vi, được phân biệt với đánh giá giá trị. Cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư được xác định đúng nội hàm đo lường. Phần lý thuyết nền nêu chức năng riêng của SDL (chủ thể tích hợp nguồn lực), S-O-R (liên kết các trạng thái tâm lý) và PCT (điều kiện liên quan đến dữ liệu), qua đó có căn cứ lựa chọn biến, quan hệ và giả thuyết.	Mục 2.1.1-2.1.7 (trang 17-35), Mục 2.4-2.5 (trang 62-82).
Tổng quan cần tăng chiều sâu phân tích, bổ sung nghiên cứu trong bối cảnh Việt Nam.	NCS đã làm rõ quy trình sàng lọc: 381 kết quả tìm kiếm ban đầu sau sàng lọc và bổ sung nguồn còn 33 công trình. Đồng thời, NCS đã tổ chức lại phần tổng hợp tại mục 2.2.1 theo ba hướng tiếp cận trò chơi hóa: yếu tố thiết kế, trải nghiệm cảm nhận và phương thức tổ chức tương tác; đồng thời phân biệt bằng chứng thực nghiệm với nghiên cứu định tính, trường hợp và tổng quan. Kết quả tổng quan được nối với ba khoảng trống ở mục 2.3. NCS ghi nhận rằng một số công trình của tác giả hoặc nhóm nghiên cứu Việt Nam được xuất bản trên các tạp chí quốc tế và trích dẫn theo tên tiếng Anh.	Mục 2.2.1-2.2.5 (trang 35-57), Mục 2.3 (trang 57-62); Tài liệu tham khảo (trang 156-184).
Cần liên kết tổng quan với khoảng trống, lý thuyết nền và mô hình đề xuất rõ ràng hơn.	NCS đã điều chỉnh trình tự Chương 2 theo hướng tổng quan nghiên cứu, khoảng trống nghiên cứu, lý thuyết nền tảng, mô hình và giả thuyết đề xuất. Ba khoảng trống tương ứng với: trò chơi hóa-ý định ĐSTGT; cơ chế trung gian riêng biệt, nối tiếp của 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	Mục 2.2-2.5 (trang 35-82).

	với quan hệ PV → CE. Mục 2.4.4 làm rõ vai trò bổ trợ của SDL, S-O-R và PCT thay vì mô tả mô hình chỉ là phép ghép các biến đã nghiên cứu. NCS giới hạn đóng góp ở việc bổ sung bằng chứng theo bối cảnh và cấu trúc quan hệ được kiểm định.	
Làm rõ cách triển khai định tính, định lượng; bảo đảm kết quả phân tích trả lời mục tiêu, câu hỏi nghiên cứu.	Luận án trình bày bốn giai đoạn nghiên cứu tại mục 3.1; phỏng vấn sâu bảy chuyên gia với kịch bản bán cấu trúc, có phân tích chủ đề và CVR; thảo luận nhóm mười người dùng để kiểm tra cách hiểu và hiệu chỉnh phát biểu đo lường. Khảo sát sơ bộ có 245 phản hồi hợp lệ, dùng SPSS 26 đánh giá thang đo; nghiên cứu chính thức có 1.247 phản hồi hợp lệ và sử dụng PLS-SEM. Các kết quả tại Chương 4 lần lượt đánh giá mô hình đo lường, quan hệ trực tiếp, trung gian, điều tiết, khả năng giải thích/dự báo và độ vững. NCS đã đối chiếu trình tự này với các mục tiêu, câu hỏi ở Chương 1.	Mục 3.1-3.4 (trang 83-104); Mục 4.1-4.5 (trang 112-142); Phụ lục 5-12 (trang 193-234).
Kết luận và đóng góp cần cô đọng, nêu rõ giá trị học thuật và liên hệ kết quả với hàm ý quản trị.	NCS đã viết lại kết luận mục 5.1 theo các nhóm kết quả bám mục tiêu nghiên cứu, lược bỏ mô tả kỹ thuật lặp lại. Phần đóng góp lý thuyết tại mục 5.2 làm rõ ba phương diện: bằng chứng về ý định ĐSTGT trong bối cảnh ví điện tử theo SDL; hai trạng thái tâm lý phân biệt trong thành phần O của S-O-R và cơ chế nối tiếp; điều kiện biên theo PCT với PP được ủng hộ, PC chưa đủ bằng chứng điều tiết. NCS chỉnh sửa mục 5.3, cô đọng ba nhóm hàm ý: (i) ưu tiên chất lượng trò chơi hóa và cơ hội đóng góp tự nguyện theo IPMA; (ii) quản trị giá trị hữu dụng/hưởng thụ, sự gắn kết đa chiều và khác biệt theo tần suất trải nghiệm dựa trên IPMA, MGA; (iii) cá nhân hóa phù hợp theo kết quả điều tiết và Johnson-Neyman, đồng thời bảo vệ dữ liệu dù H11 không được ủng hộ.	Mục 5.1-5.3 (trang 145-150).

Cần liên hệ những xu hướng quản trị mới (AI, số hóa, thay đổi hành vi và kinh tế - xã hội) với thực tiễn, tránh nhận định chung chung.	NCS tiếp thu định hướng tăng tính thời sự và tính ứng dụng của đề tài. Phần bối cảnh thực tiễn đã đề cập đến sự dịch chuyển từ cạnh tranh về giao dịch sang cạnh tranh về trải nghiệm và khả năng huy động sự tham gia của người dùng, đồng thời đặt cá nhân hóa và lo ngại dữ liệu trong bối cảnh dịch vụ tài chính số. Hàm ý tại mục 5.3 chú trọng đo lường chất lượng trải nghiệm, chuyển đổi từ ý định sang hành vi đóng góp, sự phù hợp của ưu đãi/gợi ý và minh bạch xử lý thông tin. Trong mục 5.3, NCS minh họa tình huống gợi ý dựa trên lịch sử giao dịch, cho phép người dùng điều chỉnh sở thích và giải thích cơ sở hiển thị gợi ý.	Mục 1.1 (trang 1-4); Mục 5.3-5.4 (trang 145-151).
Rà soát về hình thức trình bày, thuật ngữ, chính tả, trích dẫn, tài liệu tham khảo.	NCS ghi nhận và rà soát thống nhất các nhóm vấn đề hình thức trên toàn văn bản: dùng thuật ngữ tiếng Việt và giải thích tiếng Anh ở lần xuất hiện thích hợp; chuẩn hóa tên khái niệm, ký hiệu, số liệu; kiểm tra lỗi đánh máy và sự tương thích giữa trích dẫn trong bài với tài liệu tham khảo.	Toàn luận án; Tài liệu tham khảo (trang 156-184).
Ủy viên hội đồng: TS. Nguyễn Văn Đắng		
Làm sắc nét đóng góp lý thuyết của cơ chế trung gian nối tiếp và sự tích hợp SDL, S-O-R, PCT.	NCS đã rà soát các khoảng trống nghiên cứu, phần kết hợp lý thuyết và mục đóng góp học thuật để chỉ rõ giá trị bổ sung của mô hình. Cụ thể, PV được xác định là trạng thái đánh giá lợi ích, còn CEN là trạng thái đầu tư nguồn lực nhận thức, cảm xúc và hành vi; luận án kiểm định cả trung gian riêng biệt và chuỗi GM → PV → CEN → VI. Kết quả ba tác động gián tiếp được lượng hóa, đối chiếu với tác động trực tiếp để xác định vai trò trung gian một phần. Đồng thời, NCS phân định chức năng bổ trợ: SDL làm rõ sự tham gia tạo giá trị của khách hàng; S-O-R tổ chức hai trạng thái Chủ thể (O) và các mối liên hệ; PCT định hướng xem xét điều kiện biên về cá nhân hóa và quyền riêng tư.	Mục 2.3.2-2.3.3 (trang 59-62), mục 2.4.4 (trang 67-69); Mục 4.3.2.2 (trang 121-123), mục 4.5.2 (trang 131-139); Mục 5.2 (trang 144–145).

Giảm ngôn ngữ hàm ý nhân quả; thảo luận rõ nội sinh, biến bị bỏ sót và quan hệ ngược.	NCS đã rà soát phần phạm vi, kết quả và thảo luận, chuyển những phát biểu mang tính nhân quả sang cách diễn giải phù hợp với dữ liệu khảo sát cắt ngang. Luận án bổ sung kiểm tra Gaussian Copula tại mục 3.6.8 và báo cáo kết quả tại mục 4.4.3. Phần hạn chế cũng ghi nhận khả năng còn biến bị bỏ sót, chiều tác động ngược, yếu tố nhiễu và hạn chế của dữ liệu tự báo cáo; đồng thời đề xuất thiết kế dọc hoặc thực nghiệm để kiểm tra tốt hơn trình tự và quan hệ nhân quả trong nghiên cứu tiếp theo.	Mục 1.5 (trang 10-12); 3.6.8 (trang 110-111); 4.4.3 (trang 129-130), 4.5 (trang 130-142); Mục 5.4 (trang 150-151).
Giải thích sâu H11 không được chấp nhận, không suy rộng rằng quyền riêng tư "không quan trọng".	NCS rà soát và thống nhất cách kết luận H11 ở phần kết quả, thảo luận và kết luận luận án. Tác động PC × PV → CEN chưa đạt mức ý nghĩa 5% (p = 0,058), khoảng tin cậy Bootstrap 95% chứa 0; chưa đủ bằng chứng để khẳng định vai trò điều tiết tiêu cực của lo ngại quyền riêng tư. Phần thảo luận đã phân biệt việc người dùng có quan ngại về dữ liệu cá nhân với việc quan ngại ấy có làm thay đổi liên hệ PV → CEN hay không. NCS không sử dụng dấu âm để xác nhận một tác động chưa có ý nghĩa, cũng không suy luận quyền riêng tư không quan trọng.	Mục 4.3.2.3 (trang 123-124), Mục 4.5.3 (trang 139-142); Mục 5.1-5.2 (trang 143-145).
Tăng minh bạch về lấy mẫu qua ba kênh và mối liên hệ dữ liệu luận án.	NCS đã mô tả cụ thể hơn ba kênh tiếp cận mẫu (cơ sở đào tạo; mạng xã hội/mạng lưới quan hệ; cộng đồng người dùng ví), điều kiện tham gia, tiêu chí sàng lọc và luồng làm sạch dữ liệu. Trong 1.540 phản hồi ban đầu, 188 phản hồi không đạt điều kiện sàng lọc và 105 phản hồi có dấu hiệu chất lượng thấp bị loại, còn 1.247 quan sát hợp lệ; luận án cũng thừa nhận giới hạn khái quát hóa của phương pháp lấy mẫu phi xác suất.	Mục 3.4.2 (trang 99-104); Mục 5.4 (trang 150-151).
Rà soát thuật ngữ, đánh số mục, hình/bảng	NCS đã rà soát văn phong học thuật và cách sử dụng các thuật ngữ trọng tâm (ý định ĐSTGT, giá trị cảm nhận, sự gắn kết, cá nhân hóa cảm nhận, lo	Toàn luận án; Hình 4.1 (trang 118);

và tài liệu tham khảo.	ngại quyền riêng tư), đồng thời phân biệt thuật ngữ kỹ thuật "phân tích dư thừa" với "phần dư". NCS cũng đối chiếu ký hiệu thống kê, tên mục, tiêu đề bảng/hình và tài liệu tham khảo.	Tài liệu tham khảo (trang 156-184).
Ủy viên thư kí: TS. Nguyễn Thị Thùy Giang		
Làm rõ bài báo 630 mẫu và quan hệ với dữ liệu luận án.	NCS đã đối chiếu bài báo trong Danh mục công trình của tác giả. Bài báo sử dụng 630 quan sát thu thập tháng 4/2025, tập trung kiểm định mối quan hệ giữa trò chơi hóa, sự gắn kết và ý định đồng sáng tạo giá trị. Đây là nghiên cứu có liên quan, được triển khai trước giai đoạn nghiên cứu định tính của luận án. Các thang đo trong luận án được kế thừa từ những nghiên cứu trước, không phải hoàn toàn được xây dựng mới sau nghiên cứu định tính. Giai đoạn định tính tháng 5-6/2025 được thực hiện nhằm tiếp tục rà soát, hiệu chỉnh và hoàn thiện thang đo cho mô hình nghiên cứu đầy đủ. So với bài báo, luận án mở rộng mô hình bằng việc bổ sung giá trị cảm nhận, kiểm định cơ chế trung gian riêng biệt và nối tiếp, cùng vai trò điều tiết của cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư. Luận án tiếp tục thực hiện khảo sát sơ bộ với 245 phản hồi hợp lệ và khảo sát chính thức với 1.247 phản hồi hợp lệ trong giai đoạn tháng 8-10/2025. Hai nghiên cứu có sự kế thừa về cơ sở lý thuyết và thang đo, nhưng khác nhau về phạm vi mô hình, quy trình và thời điểm thu thập dữ liệu.	Mục 1.5-1.6 (trang 10-13); Mục 3.2-3.4 (trang 84-104); Công trình của tác giả (trang 155).
Tiết chế tuyên bố "mở rộng lý thuyết"	NCS đã rà soát phần đóng góp học thuật. SDL xác định vai trò chủ động của khách hàng, luận án bổ sung bằng chứng về ý định ĐSTGT trong dịch vụ ví điện tử, không sửa đổi nguyên lý SDL. Với S-O-R, bổ sung hai cấu trúc phân biệt PV và CEN trong thành phần O, đồng thời kiểm định các đường trung gian. Với PCT, luận án kiểm định các điều kiện biên	Mục 2.3-2.4 (trang 57-69); Mục 4.5.2-4.5.3 (trang 131-142); Mục 5.2

	PP và PC. Các nhận định "mở rộng/tinh chỉnh lý thuyết" được tiết chế theo phạm vi dữ liệu.	(trang 144-145).
Gắn hàm ý với kết quả, làm rõ hạn chế và định hướng tiếp theo.	NCS rà soát các hàm ý quản trị tại mục 5.3 theo mức độ bằng chứng đối với từng mối quan hệ, tránh suy diễn từ ý định ĐSTGT sang hành vi ĐSTGT đã xảy ra. Các định hướng ứng dụng trò chơi hóa được gắn với việc tạo giá trị hữu dụng, hưởng thụ, củng cố gắn kết và cá nhân hóa phù hợp; kết quả H11 không có ý nghĩa thống kê không được dùng để kết luận quyền riêng tư không quan trọng. Mục 5.4 đã chỉnh sửa, trong đó giới hạn của dữ liệu tự báo cáo, cắt ngang, mẫu phi xác suất và việc chưa kiểm định hành vi ĐSTGT thực tế; từ đó khuyến nghị nghiên cứu dọc/thực nghiệm, kiểm định từng cơ chế trò chơi và theo dõi chuyển đổi từ ý định sang hành vi.	Mục 4.3.2-4.3.6 (trang 120-127); Mục 5.3 (trang 145-150), Mục 5.4 (trang 150-151).
Rà soát hình thức, thuật ngữ, đánh số mục và bảng/hình.	NCS tiếp thu và tiếp tục rà soát thuật ngữ "đồng sáng tạo giá trị", "ý định ĐSTGT", các cấu trúc trung gian và điều tiết; kiểm tra thống nhất tên bảng/hình, ký hiệu thống kê, cách dẫn nguồn và đánh số mục.	Toàn luận án; Danh mục bảng, hình (trang xi);
Chủ tịch hội đồng: PGS.TS Nguyễn Minh Ngọc		
Nội dung góp ý	**Giải trình chỉnh sửa**	**Trang, mục**
Rút gọn, cô đọng và chỉ rõ điểm mới của luận án.	NCS đã rà soát, tinh gọn và viết lại phần đóng góp lý thuyết theo hướng làm nổi bật ba điểm bổ sung chính: (1) cung cấp bằng chứng thực nghiệm về mối quan hệ giữa trò chơi hóa và ý định ĐSTGT, phân biệt với hành vi ĐSTGT hoặc những dạng ý định chuyên biệt, tiếp cận dưới góc độ SDL; (2) bổ sung vai trò của giá trị cảm nhận và sự gắn kết như hai trạng thái tâm lý phân biệt, đồng thời kiểm định cơ chế trung gian nối tiếp; (3) bổ sung bằng chứng về điều kiện biên, trong đó cá nhân hóa cảm nhận có vai trò điều tiết tích cực, vai trò điều tiết của lo ngại quyền riêng tư không được ủng hộ. Đồng thời, NCS	Mục 1.2 (trang 4-9) Mục 2.3 (trang 57-62) Mục 5.2 (trang 144-145).

	làm rõ giá trị bổ sung của việc kết hợp ba nền tảng lý thuyết SDL, S-O-R và PCT, tránh trình bày đóng góp chỉ như sự kết hợp các biến trong mô hình.	
Cần liên hệ rộng và cụ thể hơn với thực tiễn.	- NCS rà soát, và viết lại bối cảnh thực tiễn, bổ sung dữ liệu thứ cấp về thị trường ví điện tử, các trường hợp triển khai trò chơi hóa và hoạt động tiếp nhận đóng góp của người dùng. Nội dung được điều chỉnh nhằm làm rõ sự khác biệt giữa tương tác, giao dịch và ý định ĐSTGT, qua đó xác định cụ thể hơn vấn đề thực tiễn cần nghiên cứu và liên kết với mô hình đề xuất. - NCS đã viết lại mục 1.7.2 "Về mặt thực tiễn" theo hướng trình bày các đóng góp kỳ vọng của nghiên cứu, thay cho việc khẳng định trước kết quả kiểm định. Nội dung làm rõ cơ sở dự kiến hỗ trợ doanh nghiệp ứng dụng trò chơi hóa, nâng cao giá trị cảm nhận và sự gắn kết, đồng thời quản trị cá nhân hóa và quyền riêng tư. - NCS đã rà soát các hàm ý quản trị đã được xây dựng cụ thể trên cơ sở kết quả nghiên cứu, bao gồm định hướng thiết kế trò chơi hóa, nâng cao giá trị cảm nhận, củng cố sự gắn kết, tăng cường cá nhân hóa và quản trị quyền riêng tư. - Theo IPMA - mục 4.3.6, trò chơi hóa có mức quan trọng tương đối cao đối với ý định ĐSTGT, hàm ý ưu tiên cải thiện cách người dùng cảm nhận nhiệm vụ, phần thưởng, tiến trình và trải nghiệm mang tính trò chơi, không đơn thuần tăng số chương trình khuyến mãi. Với cơ chế trung gian, các chỉ báo giá trị hữu dụng/hưởng thụ và ba thành phần sự gắn kết là cơ sở theo dõi những khâu trải nghiệm cần cải thiện. Đối với điều tiết, định hướng quản trị tập trung vào mức độ phù hợp cá nhân hóa mà người	Mục 1.1 (trang 1-4), Mục 1.7.2 (trang 15-16); Mục 5.3 (trang 145-152). Mục 4.3.6 (trang 127);

	dùng cảm nhận; việc minh bạch và bảo vệ dữ liệu vẫn cần được duy trì dù H11 không được ủng hộ. - Mục 5.3 được chỉnh sửa cụ thể hóa cách vận dụng, tùy chọn phản hồi hoặc đề xuất cải tiến sau nhiệm vụ và theo dõi khoảng cách ý định-hành vi; ưu tiên giá trị hưởng thụ, theo dõi ba phương diện gắn kết và xem xét khác biệt theo tần suất trải nghiệm dựa trên IPMA/MGA; cải thiện mức độ phù hợp của gợi ý theo Johnson-Neyman, minh bạch mục đích sử dụng dữ liệu và quyền kiểm soát của người dùng.	Mục 5.3 (trang 145-150)

NGƯỜI HƯỚNG DẪN CHÍNH **NGƯỜI HƯỚNG DẪN PHỤ** **NGHIÊN CỨU SINH**

PGS. TS Cao Minh Trí **TS Bảo Trung** **Trịnh Thị Hồng Minh**

CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG

PGS.TS Nguyễn Minh Ngọc