

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH-MARKETING

TRỊNH THỊ HỒNG MINH

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

Ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số ngành: 9340101

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Thành phố Hồ Chí Minh - Năm 2026

Công trình được hoàn thành tại: Trường Đại học Tài chính - Marketing

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

Người hướng dẫn khoa học phụ: TS. Bảo Trung

Phản biện độc lập 1:

Phản biện độc lập 2:

Phản biện 1 :

.....

Phản biện 2 :

.....

Phản biện 3 :

.....

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

.....

Vào hồigiờ.....ngày..... tháng năm

Có thể tìm hiểu luận án tại thư viện:

- Thư viện

- Thư viện

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1 TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU	1
1.1. Bối cảnh thực tiễn	1
1.2. Bối cảnh lý thuyết	1
1.3. Mục tiêu nghiên cứu	1
1.4. Câu hỏi nghiên cứu	2
1.5. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	3
1.6. Phương pháp nghiên cứu	4
1.7. Ý nghĩa nghiên cứu	4
1.7.1. Về mặt lý thuyết.....	4
1.7.2. Về mặt thực tiễn	5
1.8. Kết cấu luận án	5
CHƯƠNG 2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	5
2.1. Các khái niệm.....	5
2.1.1 Ý định đồng sáng tạo giá trị (Value Co-create Intention).....	5
2.1.2. Trò chơi hóa (Gamification).....	6
2.1.3. Giá trị cảm nhận (Perceived value)	7
2.1.4. Sự gắn kết của khách hàng (Customer Engagement)	7
2.1.5. Cá nhân hóa cảm nhận (Perceived personalization).....	7
2.1.6. Lo ngại quyền riêng tư (Privacy concern).....	7
2.1.7. Ví điện tử (e-wallet)	5
2.2. Lý thuyết nền tảng	7
2.2.1. Lý thuyết logic trọng dịch vụ (Service-dominant logic - SDL)	7
2.2.2. Mô hình SOR (Stimulus - Organism - Response model)	7
2.2.3. Lý thuyết tính toán quyền riêng tư (Privacy Calculus Theory - PCT)	8
2.3. Các nghiên cứu liên quan	8
2.3.1. Trò chơi hóa và ĐSTGT: đánh giá tổng quan	8
2.3.2. Tác động của trò chơi hóa đến giá trị cảm nhận và sự gắn kết.....	11
2.3.3. Các nghiên cứu liên quan đến tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết	12
2.3.4. Các nghiên cứu liên quan đến tác động của giá trị cảm nhận và sự gắn kết đến đồng sáng tạo giá trị	12
2.3.5. Các nghiên cứu liên quan đến tác động điều tiết của cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư	12
2.4. Khoảng trống nghiên cứu.....	13
2.5. Giả thuyết nghiên cứu và mô hình đề xuất.....	14
CHƯƠNG 3 THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU	15
3.1. Quy trình nghiên cứu.....	15
3.2. Nghiên cứu định tính	15
3.3. Thảo luận nhóm	16
3.4. Nghiên cứu định lượng sơ bộ	16
3.5. Nghiên cứu định lượng chính thức.....	17
CHƯƠNG 4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....	18
4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu.....	18

4.1.1. Thống kê mô tả.....	18
4.1.2. Đặc điểm phân phối của dữ liệu.....	18
4.1.3. Kiểm tra sai lệch trong đo lường.....	18
4.2. Đánh giá mô hình đo lường.....	18
4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc.....	19
4.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu	20
4.3.1. Tác động trực tiếp của trò chơi hóa đến ý định đồng sáng tạo giá trị	20
4.3.2. Ảnh hưởng trung gian của giá trị cảm nhận và sự gắn kết trong tác động của giữa trò chơi hóa đến ý định đồng sáng tạo giá trị.....	20
4.3.3. Tác động điều tiết lên ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết.....	20
CHƯƠNG 5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ.....	21
5.1. Kết luận.....	21
5.2. Đóng góp về lý thuyết	22
5.2.1. Bổ sung hiểu biết về tác động của trò chơi hóa đến ý định đồng sáng tạo giá trị theo tiếp cận SDL.....	22
5.2.2. Mở rộng hiểu biết về cơ chế trung gian.....	22
5.2.3. Khám phá vai trò điều tiết.....	22
5.3. Đóng góp về thực tiễn	22
5.3.1. Tác động trực tiếp của trò chơi hóa đến ý định đồng sáng tạo giá trị	23
5.3.2. Cơ chế trung gian của giá trị cảm nhận và sự gắn kết.....	23
5.3.3. Tác động điều tiết lên ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết.....	23
5.4. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo.....	24
DANH MỤC CÔNG TRÌNH CỦA TÁC GIẢ	24

CHƯƠNG 1 TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

1.1. Bối cảnh thực tiễn

Sự phát triển của thanh toán số đang làm thay đổi cạnh tranh trong dịch vụ tài chính tiêu dùng. Ví điện tử không chỉ thay thế tiền mặt mà ngày càng trở thành nền tảng tích hợp thanh toán, chuyển tiền, mua sắm, ưu đãi. Năm 2023, các tổ chức trung gian thanh toán tại Việt Nam xử lý khoảng 4,09 tỷ giao dịch ví điện tử, trị giá gần 1.895,56 nghìn tỷ đồng; số lượng và giá trị giao dịch lần lượt tăng 47,15% và 41,78% so với năm 2022 (Phạm Anh Tuấn, 2024). Trên toàn cầu, năm 2024 ví điện tử chiếm 53% giá trị giao dịch thương mại điện tử và 32% giá trị giao dịch tại điểm bán (Worldpay, 2025).

Tại Việt Nam, tăng trưởng số lượng ví chưa đồng nghĩa với duy trì sử dụng. Đến cuối tháng 9 năm 2025, có gần 49,57 triệu ví đã kích hoạt nhưng chỉ khoảng 30,35 triệu ví đang hoạt động, tương đương 61,26% (Hải Linh, 2025). Điều này cho thấy thu hút người dùng đăng ký chưa bảo đảm khả năng duy trì hoạt động, nhất là khi các chức năng cơ bản ngày càng ít tạo khác biệt. Người dùng vẫn quan tâm đến quyền riêng tư, chất lượng dịch vụ và sự thuận tiện trong thanh toán (Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, 2022).

Trong bối cảnh đó, trò chơi hóa được các ví điện tử sử dụng để khuyến khích tương tác qua nhiệm vụ, tiến trình và phần thưởng. “Thành phố MoMo” thu hút khoảng 8 triệu người tham gia; “Vòng quay ‘deal’ luyện” có hơn 4 triệu người tham gia và 100 triệu lượt quay (Bùi Phương Linh, 2023). “Học viện MoMo” cũng thu hút hơn 6 triệu người chơi sau hai tuần, cho thấy trò chơi hóa có thể mở rộng trải nghiệm ngoài giao dịch trực tiếp (MoMo, 2020).

Tuy nhiên, các chỉ số như số người chơi, lượt truy cập hay giao dịch chủ yếu phản ánh kết quả ngắn hạn, chưa cho thấy liệu người dùng có hình thành giá trị cảm nhận, duy trì sự gắn kết hoặc tiếp tục đóng góp sau chương trình. Nếu nhiệm vụ và phần thưởng chỉ thúc đẩy hành vi nhận ưu đãi, tác động có thể dừng ở phản ứng tức thời. Ngược lại, khi trò chơi hóa giúp người dùng khám phá tính năng, tiết kiệm chi phí hoặc có trải nghiệm tích cực hơn, nó có thể tạo giá trị vượt ra ngoài khuyến mại. Người dùng cũng có thể phản hồi, đề xuất cải tiến, báo cáo lỗi hoặc chia sẻ kinh nghiệm, qua đó đóng góp cho quá trình cải tiến dịch vụ (Tuệ Minh, 2022).

Cùng với trò chơi hóa, cá nhân hóa dựa trên dữ liệu được sử dụng để điều chỉnh nội dung, ưu đãi và phần thưởng theo nhu cầu người dùng. Cá nhân hóa có thể tăng mức độ phù hợp của trải nghiệm, nhưng đặt ra yêu cầu về minh bạch, bảo mật và quyền kiểm soát dữ liệu. Nguy cơ lạm dụng dữ liệu hoặc gian lận tài chính có thể làm suy giảm niềm tin và hạn chế sự sẵn sàng tương tác (Cục An toàn thông tin, 2024). Vì vậy, doanh nghiệp phải cân bằng giữa tính phù hợp của trải nghiệm và bảo vệ quyền riêng tư.

Từ đó, vấn đề thực tiễn đặt ra là liệu trò chơi hóa có thể chuyển hóa các phản ứng ngắn hạn thành giá trị cảm nhận, sự gắn kết và ý định đồng sáng tạo giá trị, đồng thời quá trình này thay đổi như thế nào dưới tác động của cá nhân hóa cảm nhận và quan ngại quyền riêng tư. Việc kiểm định cơ chế này trong bối cảnh ví điện tử Việt Nam có thể cung cấp căn cứ để doanh nghiệp thiết kế trải nghiệm hiệu quả hơn, sử dụng dữ liệu có trách nhiệm và thúc đẩy sự tham gia lâu dài của người dùng.

1.2. Bối cảnh lý thuyết

Đồng sáng tạo giá trị (ĐSTGT) phản ánh quá trình doanh nghiệp và khách hàng cùng tham gia kiến tạo giá trị thay vì duy trì vai trò tách biệt giữa bên cung cấp và bên tiếp nhận (Vargo & Lusch, 2004). Theo cách tiếp cận này, khách hàng đóng góp tri thức, kỹ năng, kinh nghiệm và các nguồn lực khác thông qua những hành vi như tìm kiếm và chia sẻ thông tin, phản hồi, hỗ trợ, tương tác và ủng hộ doanh nghiệp hoặc cộng đồng người dùng (Yi & Gong, 2013). Trong môi trường số, khả năng tương tác liên tục và trao đổi dữ liệu theo thời gian thực càng mở rộng vai trò chủ động của khách hàng trong quá trình hình thành, điều chỉnh và lan tỏa giá trị dịch vụ (Zhang và cộng sự, 2017). Đối với doanh nghiệp, ĐSTGT cung cấp thông tin về hành vi, trải nghiệm và nhu cầu khách hàng, qua đó hỗ trợ cải tiến dịch vụ và đổi mới (Hijazi, 2022; García-Magro và cộng sự, 2023).

L luận án tập trung vào ý định ĐSTGT, được phân biệt với hành vi ĐSTGT thực tế. Trong khi hành vi phản ánh những đóng góp đã diễn ra, ý định ĐSTGT thể hiện mức độ sẵn sàng của người dùng trong việc tham gia, tìm hiểu, khuyến nghị hoặc huy động người khác cùng tham gia các hoạt động tạo giá trị với nền tảng trong tương lai. Đây là sự chuyển dịch từ vai trò sử dụng dịch vụ thông thường sang vai trò chủ động hơn trong quan hệ với doanh nghiệp.

Trong môi trường số, trò chơi hóa được sử dụng nhằm làm cho tương tác với dịch vụ trở nên hấp dẫn và có định hướng hơn. Các yếu tố như nhiệm vụ, điểm thưởng, tiến trình hoặc phần thưởng có thể duy trì sự chú ý, gia tăng mức độ tham gia và khuyến khích người dùng tương tác chủ động với nền tảng (Tabaeian và cộng sự, 2024). Nghiên cứu trước cho thấy trò chơi hóa có thể hỗ trợ ĐSTGT, tạo môi trường hợp tác và thúc đẩy đổi mới (Jun và cộng sự, 2020; Rodrigues và cộng sự, 2021). Trong luận án này, trò chơi hóa được tiếp cận từ cảm nhận của người dùng, tức mức độ họ nhận thấy trải nghiệm sử dụng ví điện tử mang những đặc điểm tương tự trò chơi, thay vì chỉ phản ánh sự hiện diện khách quan của các yếu tố trò chơi.

Một cơ chế quan trọng giải thích tác động của trò chơi hóa là giá trị cảm nhận. Khi người dùng nhận được những lợi ích hữu dụng hoặc hưởng thụ từ trải nghiệm, họ có thể hình thành đánh giá tích cực hơn và sẵn sàng tương tác hoặc hợp tác với nền tảng (Abror và cộng sự, 2023a; Zhao và cộng sự, 2019). Chen và Lee (2023) cho thấy giá trị hữu dụng và giá trị hưởng thụ đều có liên quan đến hành vi ĐSTGT, nhưng theo các cách khác nhau: giá trị hữu dụng hỗ trợ hợp tác trong quá trình sử dụng dịch vụ, trong khi giá trị hưởng thụ có thể thúc đẩy các đóng góp tự nguyện như giới thiệu hoặc hỗ trợ cộng đồng.

Tuy nhiên, giá trị cảm nhận mới phản ánh đánh giá của người dùng về lợi ích nhận được, chưa thể hiện mức độ họ đầu tư nguồn lực vào quan hệ với nền tảng. Sự gắn kết phản ánh mức độ đầu tư nhận thức, cảm xúc và hành vi của khách hàng trong quá trình tương tác với thương hiệu hoặc dịch vụ (Ferm & Thaichon, 2021). Mức độ gắn kết cao có thể làm tăng xu hướng khách hàng đóng góp vào quá trình hoàn thiện sản phẩm và dịch vụ (Behnam và cộng sự, 2021; Yen và cộng sự, 2020). Vì vậy, việc đặt giá trị cảm nhận và sự gắn kết trong một cơ chế nối tiếp cho phép phân biệt quá trình từ đánh giá lợi ích đến đầu tư quan hệ, trước khi hình thành ý định ĐSTGT.

Tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết còn có thể phụ thuộc vào các điều kiện công nghệ và dữ liệu. Cá nhân hóa cảm nhận có thể làm cho dịch vụ phù hợp hơn với nhu cầu và sở thích của từng người dùng, qua đó tăng khả năng chuyển giá trị cảm nhận thành sự gắn kết (Henkens và cộng sự, 2021; Ciftci và cộng sự, 2024). Ngược lại, lo ngại quyền riêng tư có thể làm suy yếu quá trình này khi người dùng cho rằng dữ liệu cá nhân bị thu thập hoặc sử dụng thiếu minh bạch (Liu và cộng sự, 2021; Lei và cộng sự, 2022; Alalwan và cộng sự, 2024).

Mặc dù các nghiên cứu trước đã xem xét trò chơi hóa, giá trị cảm nhận, sự gắn kết và ĐSTGT, bằng chứng về các mối quan hệ này vẫn chưa hoàn toàn nhất quán, đồng thời phần lớn nghiên cứu xem xét từng liên kết hoặc cơ chế trung gian riêng biệt (Qian và cộng sự, 2022; Pandey & Ansari, 2023; Aulia và cộng sự, 2024; Wongkitrungrueng và cộng sự, 2020). Cách giá trị cảm nhận và sự gắn kết vận hành nối tiếp để chuyển trải nghiệm trò chơi hóa thành ý định ĐSTGT, cũng như lý do những người có mức giá trị cảm nhận tương đương lại hình thành mức độ gắn kết khác nhau, vẫn chưa được làm rõ đầy đủ.

Trên nền tảng logic trọng dịch vụ (SDL) và khung Kích thích - Chủ thể - Phản hồi (S-O-R), luận án xem trò chơi hóa là tác nhân kích thích; giá trị cảm nhận và sự gắn kết là hai trạng thái thuộc chủ thể; và ý định ĐSTGT là phản hồi định hướng hành vi. Lý thuyết tính toán quyền riêng tư (PCT) được sử dụng để giải thích vai trò điều tiết của cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư. Cách tích hợp này cho phép kiểm định không chỉ liệu trò chơi hóa có liên quan đến ý định ĐSTGT hay không, mà còn thông qua những cơ chế nào và trong những điều kiện nào mối quan hệ đó được hình thành trong bối cảnh ví điện tử.

1.3. Mục tiêu nghiên cứu

Nghiên cứu nhằm kiểm định tác động trực tiếp và gián tiếp của trò chơi hóa đến ý định ĐSTGT của người dùng

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

Mục tiêu cụ thể:

- Kiểm định tác động trực tiếp của trò chơi hóa đến ý định đồng sáng tạo giá trị của người dùng ví điện tử.
- Kiểm định cơ chế tác động gián tiếp của trò chơi hóa đến ý định đồng sáng tạo giá trị thông qua vai trò trung gian nối tiếp của giá trị cảm nhận và sự gắn kết của người dùng ví điện tử.
- Kiểm định vai trò điều tiết của cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư đối với tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết.
- Đề xuất các hàm ý quản trị dựa trên kết quả nghiên cứu nhằm hỗ trợ doanh nghiệp ví điện tử khai thác tối ưu trò chơi hóa, qua đó gia tăng giá trị cảm nhận, củng cố sự gắn kết và thúc đẩy ý định ĐSTGT của người dùng, đồng thời tăng cường cá nhân hóa cảm nhận phù hợp và giảm thiểu lo ngại quyền riêng tư của người dùng.

1.4. Câu hỏi nghiên cứu

1. Trò chơi hóa cảm nhận tác động trực tiếp như thế nào đến ý định đồng sáng tạo giá trị của người dùng ví điện tử?
2. Giá trị cảm nhận và sự gắn kết đóng vai trò trung gian nối tiếp như thế nào trong tác động của trò chơi hóa cảm nhận đến ý định đồng sáng tạo giá trị của người dùng ví điện tử?
3. Cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư điều tiết như thế nào đối với tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết của người dùng?
4. Những hàm ý quản trị nào có thể được đề xuất giúp doanh nghiệp cung cấp dịch vụ ví điện tử khai thác trò chơi hóa nhằm gia tăng giá trị cảm nhận, củng cố sự gắn kết, tăng cường cá nhân hóa cảm nhận và giảm thiểu lo ngại quyền riêng tư, qua đó thúc đẩy ý định ĐSTGT của người dùng?

1.5. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

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

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

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

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

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

Phạm vi tiếp cận nghiên cứu: Nghiên cứu tiếp cận theo phương pháp diễn dịch. Trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước, luận án xây dựng mô hình và kiểm định các giả thuyết về tác động trực tiếp của trò chơi hóa đến ý

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

1.6. Phương pháp nghiên cứu

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

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

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

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

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

1.7. Ý nghĩa nghiên cứu

1.7.1. Về mặt lý thuyết

Thứ nhất, luận án mở rộng nghiên cứu về trò chơi hóa và ĐSTGT trên nền tảng SDL. Thay vì tập trung vào hành vi ĐSTGT đã xảy ra hoặc các dạng tham gia chuyên biệt, nghiên cứu nhấn mạnh ý định ĐSTGT như một trạng thái tiềm hành vi, phản ánh sự sẵn sàng của người dùng trong việc chủ động đóng góp thời gian, sự chú ý, kinh nghiệm, phản hồi và chia sẻ cho nền tảng (Jun và cộng sự, 2020; García-Magro và cộng sự, 2023; Tabaeian và cộng sự, 2024; Zhang và cộng sự, 2025). Kết quả cho thấy trò chơi hóa có tác động tích cực đến ý định ĐSTGT, qua đó mở rộng cách vận dụng SDL sang bối cảnh ví điện tử và các tương tác tiêu dùng số thường nhật.

Thứ hai, luận án tinh chỉnh cách vận dụng mô hình S-O-R bằng việc xác lập cơ chế trung gian nối tiếp giữa trò chơi hóa và ý định ĐSTGT. Trong mô hình, trò chơi hóa là kích thích (S), giá trị cảm nhận và sự gắn kết là hai trạng thái thuộc chủ thể (O), còn ý định ĐSTGT là phản ứng (R). Kết quả cho thấy tác động của trò chơi hóa được truyền dẫn một phần qua chuỗi giá trị cảm nhận, sự gắn kết, ý định ĐSTGT. Qua đó, nghiên cứu phân biệt hai trạng thái O theo chức năng: giá trị cảm nhận phản ánh đánh giá lợi ích, trong khi sự gắn kết phản ánh mức độ đầu tư nhận thức, cảm xúc và hành vi vào quan hệ với nền tảng.

Thứ ba, luận án mở rộng PCT bằng việc xem xét đồng thời cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư như các điều kiện biên của tác động từ giá trị cảm nhận đến sự gắn kết. Kết quả cho thấy cá nhân hóa cảm nhận làm mạnh

hơn tác động này, trong khi lo ngại quyền riêng tư chưa thể hiện vai trò điều tiết có ý nghĩa. Điều này cho thấy các yếu tố liên quan đến dữ liệu có thể tác động không đồng nhất đến quá trình hình thành sự gắn kết.

Nhìn chung, việc tích hợp SDL, S-O-R và PCT giúp luận án giải thích đồng thời vai trò chủ động của người dùng, cơ chế chuyển hóa từ trải nghiệm trò chơi hóa đến ý định ĐSTGT và các điều kiện dữ liệu chi phối quá trình này trong bối cảnh ví điện tử.

1.7.2. Về mặt thực tiễn

Về mặt thực tiễn, nghiên cứu cung cấp căn cứ cho các doanh nghiệp ví điện tử tại Việt Nam trong việc thiết kế và quản trị trải nghiệm trò chơi hóa nhằm thúc đẩy người dùng tham gia ĐSTGT. Kết quả cho thấy trò chơi hóa không chỉ có ý nghĩa trong việc gia tăng tương tác mà còn có thể khuyến khích người dùng chủ động hơn trong các hoạt động tạo giá trị cùng nền tảng. Vì vậy, doanh nghiệp cần thiết kế các cơ chế trò chơi gắn với những hành vi có giá trị như phản hồi, góp ý, giới thiệu dịch vụ hoặc hỗ trợ cộng đồng người dùng, thay vì chỉ tập trung vào lượt tham gia hay phần thưởng.

Nghiên cứu cũng làm rõ vai trò của giá trị cảm nhận và sự gắn kết trong quá trình chuyển đổi tác động của trò chơi hóa thành ý định ĐSTGT. Điều này gợi ý doanh nghiệp không nên chỉ đánh giá hiệu quả chương trình qua các chỉ số vận hành như lượt chơi, số nhiệm vụ hoàn thành hoặc phần thưởng được đổi, mà cần xem xét liệu trải nghiệm có tạo ra giá trị hữu dụng, giá trị hưởng thụ và củng cố sự gắn kết về nhận thức, cảm xúc và hành vi hay không. Đây là cơ sở để doanh nghiệp ưu tiên chất lượng trải nghiệm thay vì chỉ gia tăng số lượng chương trình.

Cuối cùng, kết quả về vai trò điều tiết của cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư cung cấp thêm căn cứ cho quản trị dữ liệu khách hàng. Cá nhân hóa phù hợp có thể làm tăng khả năng chuyển giá trị cảm nhận thành sự gắn kết, trong khi những quan ngại về dữ liệu vẫn cần được kiểm soát. Do đó, doanh nghiệp nên triển khai cá nhân hóa theo hướng phù hợp, minh bạch và có kiểm soát, qua đó vừa nâng cao trải nghiệm vừa duy trì sự gắn kết và sự sẵn sàng ĐSTGT của người dùng.

1.8. Kết cấu luận án

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

CHƯƠNG 2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Các khái niệm

2.1.1 Ví điện tử (e-wallet)

Ví điện tử là ứng dụng hoặc nền tảng phần mềm cho phép người dùng thực hiện các giao dịch tài chính trực tuyến như thanh toán, chuyển và nhận tiền, chủ yếu thông qua thiết bị di động có kết nối Internet (Ramli, 2021; Chawla & Joshi, 2019). Một số nghiên cứu xem ví điện tử như phiên bản số của ví vật lý, có khả năng lưu giữ thông tin thanh toán, định danh và dữ liệu giao dịch (Yaakopa và cộng sự, 2021). Tại Việt Nam, ví điện tử thuộc nhóm dịch vụ trung gian thanh toán, cho phép khách hàng mở tài khoản điện tử có định danh để ghi nhận và quản lý số dư; giá trị trên ví được bảo chứng tương ứng 1:1 bằng tiền trong tài khoản bảo đảm thanh toán của đơn vị cung cấp (Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, 2024). Trong luận án này, ví điện tử được hiểu là dịch vụ trung gian thanh toán hoạt động trên hạ tầng số, do tổ chức được cấp phép cung ứng, cho phép người dùng thực hiện nạp, rút, thanh toán, chuyển, nhận tiền và sử dụng các tiện ích số khác. Người dùng ví điện tử là khách hàng cá nhân trực tiếp sử dụng ứng dụng cho nhu cầu cá nhân. Bối cảnh này phù hợp với nghiên cứu vì ví điện tử vừa là công cụ giao dịch vừa là môi trường tương tác, nơi người dùng có thể tham gia trò chơi hóa, phản hồi, chia sẻ và đóng góp vào quá trình tạo giá trị.

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

Ý định

Ý định là trạng thái tiền hành vi, phản ánh mức độ sẵn sàng, định hướng có ý thức và nỗ lực dự kiến của cá

nhân đối với việc thực hiện một hành vi cụ thể (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 1991). Ý định được hình thành từ mục tiêu, động cơ và mức độ cam kết đối với hành động trong tương lai (Searle, 1983; Armitage & Conner, 2001). Mặc dù sự chuyển hóa thành hành vi còn phụ thuộc vào nguồn lực, cơ hội và điều kiện tình huống, ý định vẫn được xem là chỉ báo quan trọng để giải thích và dự báo hành vi người tiêu dùng.

Đồng sáng tạo giá trị (Value Co-creation)

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, ĐSTGT nhấn mạnh giá trị được hình thành thông qua sự tương tác, hợp tác và tích hợp nguồn lực giữa các tác nhân. Theo đó, khách hàng không chỉ tiếp nhận giá trị mà còn chủ động tham gia vào quá trình hình thành và cải thiện giá trị cùng doanh nghiệp và các bên liên quan. Theo SDL, dịch vụ là nền tảng của trao đổi, doanh nghiệp chủ yếu cung cấp các đề xuất giá trị, còn giá trị được hình thành thông qua quá trình tích hợp nguồn lực giữa nhiều tác nhân trong hệ sinh thái dịch vụ. Cách tiếp cận này mở rộng ĐSTGT từ quan hệ song phương doanh nghiệp - khách hàng sang mạng lưới nhiều tác nhân, trong đó mỗi chủ thể đều có khả năng huy động và tích hợp nguồn lực.

Tuy nhiên, luận án không đồng nhất mọi hoạt động sử dụng dịch vụ với ĐSTGT. Theo Grönroos và Voima (2013), giá trị trong sử dụng được hình thành khi khách hàng khai thác nguồn lực để đạt mục tiêu cá nhân, trong khi ĐSTGT đòi hỏi một không gian tương tác cho phép các bên cùng đóng góp và ảnh hưởng đến quá trình hình thành hoặc cải thiện giá trị. Ở cấp độ hành vi, Yi và Gong (2013) phân biệt hành vi tham gia và hành vi công dân của khách hàng, bao gồm tìm kiếm và chia sẻ thông tin, phản hồi, hỗ trợ người dùng khác, giới thiệu và ủng hộ doanh nghiệp.

Trong phạm vi nghiên cứu, luận án kế thừa Ranjan và Read (2016) để nhấn mạnh vai trò chủ động của người dùng và sự hợp tác trực tiếp hoặc thông qua nền tảng với nhà cung cấp. Theo đó, ĐSTGT trong bối cảnh ví điện tử được hiểu là quá trình người dùng chủ động tương tác, hợp tác và đóng góp nguồn lực cùng nhà cung cấp ví và các tác nhân liên quan nhằm hình thành, điều chỉnh hoặc nâng cao giá trị của dịch vụ ví điện tử.

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

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

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

2.1.3. Trò chơi hóa (Gamification)

Trò chơi hóa được tiếp cận theo nhiều hướng, từ việc nhấn mạnh các yếu tố thiết kế trò chơi đến quá trình làm cho hoạt động trở nên giống trò chơi hơn. Deterding và cộng sự (2011) định nghĩa trò chơi hóa là việc sử dụng các yếu tố thiết kế trò chơi trong bối cảnh không phải trò chơi. Tuy nhiên, sự hiện diện của điểm, huy hiệu, cấp độ hay thử thách chưa tất yếu làm cho hoạt động được người dùng cảm nhận như một trò chơi. Vì vậy, Werbach (2014) chuyển trọng tâm từ các thành phần thiết kế sang quá trình làm cho hoạt động trở nên giống trò chơi hơn.

Từ góc độ dịch vụ, Huotari và Hamari (2017) xem trò chơi hóa là quá trình tăng cường dịch vụ bằng các khả năng tương tác có thể gợi mở trải nghiệm mang tính trò chơi và hỗ trợ quá trình tạo giá trị của người dùng. Theo cách tiếp cận này, trò chơi hóa không thay thế chức năng cốt lõi của dịch vụ mà bổ sung các cơ chế như phần thưởng, nhiệm vụ, tiến trình, phản hồi, cạnh tranh hoặc hợp tác để làm thay đổi tính chất của quá trình tương tác.

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

2.1.4. Giá trị cảm nhận (Perceived value)

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

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

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

2.1.6. Cá nhân hóa cảm nhận (Perceived personalization)

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

2.1.7. Lo ngại quyền riêng tư (Privacy concern)

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

2.2. Lý thuyết nền tảng

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

SDL cho rằng giá trị không tồn tại sẵn trong sản phẩm hay công nghệ mà được hình thành thông qua quá trình sử dụng, tương tác và tích hợp nguồn lực giữa các chủ thể trong hệ sinh thái dịch vụ (Vargo & Lusch, 2016). Theo

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

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

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

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

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

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

2.3. Các nghiên cứu liên quan

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

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

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

(1) Các chủ đề nghiên cứu

Tác động của trò chơi hóa đến ĐSTGT trong tổ chức: tập trung vào vai trò của trò chơi hóa trong thúc đẩy hợp tác giữa các bên liên quan, qua đó hỗ trợ đổi mới và nâng cao hiệu quả hoạt động.

Thúc đẩy đổi mới trong doanh nghiệp: Trò chơi hóa tạo môi trường tương tác giúp khách hàng, nhà cung cấp, nhà thiết kế và nhà quản lý trao đổi ý tưởng, phản hồi và cùng phát triển giải pháp. Qua đó, cơ chế này hỗ trợ khám phá giá trị, hình thành ý tưởng mới và thúc đẩy đổi mới trong hệ sinh thái dịch vụ (Colabi và cộng sự, 2022; Patricio và cộng sự, 2020; Bellosi và cộng sự, 2023). Trò chơi hóa khuyến khích người dùng sáng tạo nội dung, tham gia chương trình khách hàng thân thiết, lan tỏa thông tin tích cực, từ đó mở rộng cơ hội ĐSTGT (Warnick & Bui, 2019; Lopes và cộng sự, 2024).

Quản lý và phát triển tổ chức: Trò chơi hóa có thể tăng cường hợp tác, chia sẻ tri thức và gắn kết giữa nhân viên, đối tác và khách hàng, qua đó hỗ trợ tích hợp nguồn lực, nâng cao hiệu quả ĐSTGT và tạo lợi thế cạnh tranh (Pilgrimienne và cộng sự, 2015; Rodrigues và cộng sự, 2021; Ferenhof và cộng sự, 2024).

Nhóm nghiên cứu này còn hạn chế về tính khái quát do chủ yếu dựa trên nghiên cứu định tính và các bối cảnh cụ thể; các vấn đề như khác biệt văn hóa, mức độ sẵn sàng đổi mới, tích hợp dữ liệu và bảo mật chưa được xem xét.

Tác động của trò chơi hóa đến ĐSTGT hướng đến phát triển xã hội và bền vững tập trung vào việc huy động cá nhân và cộng đồng tham gia các mục tiêu xã hội, môi trường và phát triển bền vững.

Giá trị xã hội và hành vi bền vững: Trò chơi hóa có thể thúc đẩy ý định tiếp tục tham gia ĐSTGT xã hội, ĐSTGT xanh và trách nhiệm xã hội thông qua các cơ chế như đam mê nội tại, tăng trưởng cá nhân, đóng góp cộng đồng và năng lượng cảm xúc (Jun và cộng sự, 2020; Zhou và cộng sự, 2023; Lu và cộng sự, 2024b; Zhang và cộng sự, 2025). Các hình thức hợp tác, cạnh tranh và tương tác giúp chuyển động lực cá nhân thành hành động tập thể hướng đến các mục tiêu xã hội và môi trường.

Quy hoạch và thiết kế đô thị: Trò chơi hóa kết hợp với thực tế ảo hoặc mô phỏng có thể tăng cường sự tham gia cộng đồng, hỗ trợ học hỏi, chia sẻ kiến thức, đánh giá phương án và đóng góp phản hồi cho quy hoạch (Fox và cộng sự, 2022; Kavoures và cộng sự, 2023; Ng và cộng sự, 2024). Cách tiếp cận này còn hỗ trợ giáo dục, xây dựng đồng thuận và nâng cao trách nhiệm cộng đồng.

Các nghiên cứu còn hạn chế về quy mô mẫu, kiểm chứng dài hạn và tính đa dạng của người tham gia.

Tác động của trò chơi hóa đến ĐSTGT trong nghiên cứu hành vi khách hàng cho thấy sự chuyển dịch vai trò của khách hàng từ người tiếp nhận dịch vụ sang tác nhân chủ động tham gia vào quá trình tạo giá trị. Trò chơi hóa không chỉ thu hút sự chú ý mà còn có thể tăng cường tương tác, gắn kết và các hành vi ĐSTGT trong nhiều bối cảnh tiêu dùng.

Trong bán lẻ: Trò chơi hóa được sử dụng như một cơ chế thiết kế trải nghiệm nhằm kích hoạt cảm xúc, kéo dài tương tác và thúc đẩy khách hàng tham gia tạo giá trị. Trong bán lẻ thời trang, trải nghiệm trò chơi hóa có thể làm tăng cảm giác sở hữu, niềm tự hào, kết nối cảm xúc và khả năng thể hiện bản thân, qua đó củng cố quan hệ với thương hiệu (Wang và cộng sự, 2023). Trong bán lẻ trực tuyến, chất lượng dịch vụ điện tử được trò chơi hóa có thể ảnh hưởng đến ý định mua thông qua chất lượng mối quan hệ và ĐSTGT (Tabaeian và cộng sự, 2024). Tuy nhiên, cảm xúc tích cực từ trò chơi hóa không phải lúc nào cũng chuyển thành sự gắn kết và ĐSTGT, cho thấy hiệu quả còn phụ thuộc vào sự phù hợp giữa thiết kế trò chơi với đặc điểm người dùng và bối cảnh tiêu dùng (Lopes và cộng sự, 2023). Nhóm nghiên cứu này còn hạn chế về khả năng khái quát theo độ tuổi, ngành hàng và văn hóa.

Trong xây dựng thương hiệu và cộng đồng: Trò chơi hóa có thể mở rộng vai trò khách hàng từ người tiếp nhận thông điệp sang người đóng góp tri thức, phản hồi, truyền miệng, hỗ trợ cộng đồng và tham gia các nhiệm vụ do thương hiệu khởi xướng. Trong chương trình khách hàng thân thiết, trò chơi hóa tạo điều kiện kết hợp mục tiêu thương mại với lợi ích xã hội và cộng đồng (Dreher & Ströbele, 2023). Trong nền tảng tài chính, giá trị trò chơi hóa

và tính liên mạch của trải nghiệm được ghi nhận có liên quan đến tương tác và ĐSTGT thương hiệu (Luan-Thanh Nguyen và cộng sự, 2025). Trò chơi hóa cũng hỗ trợ doanh nghiệp tiếp nhận ý tưởng, nhận diện nhu cầu và duy trì quan hệ tương tác hai chiều với khách hàng (Nobre & Ferreira, 2017; Merhabi và cộng sự, 2021). Đáng chú ý, sự gắn kết được xem là một cơ chế trung gian quan trọng giữa trải nghiệm trò chơi hóa và ĐSTGT thương hiệu (Rather và cộng sự, 2023). Tuy vậy, các nghiên cứu vẫn thiếu bằng chứng dài hạn về độ bền của sự gắn kết và tác động đến các kết quả cấp thương hiệu như lòng trung thành hay hiệu quả kinh doanh.

Thông qua cơ chế cảm xúc: Các nghiên cứu gần đây cho thấy trò chơi hóa có thể thúc đẩy ĐSTGT thông qua những trạng thái như thích thú, thân mật, cảm giác thuộc về và kết nối cảm xúc. Những phản ứng này có thể làm tăng mức độ tương tác, hợp tác và đóng góp của người dùng thay vì chỉ đóng vai trò là kết quả phụ của trải nghiệm. Trên nền tảng AI XingYe, trải nghiệm trò chơi hóa góp phần hình thành sự thân mật giữa người dùng và nhân vật ảo, từ đó thúc đẩy tương tác và ĐSTGT theo thời gian thực (Ge & Hu, 2025). Trong các môi trường số khác, cảm xúc tích cực cũng hỗ trợ đối thoại, chia sẻ và sự sẵn sàng tham gia vào quá trình ĐSTGT (García-Magro và cộng sự, 2023). Trong ứng dụng thể thao, mối quan hệ giữa cơ chế trò chơi hóa, cảm xúc và thiết kế dịch vụ tiếp tục cho thấy vai trò quan trọng của các trạng thái tâm lý trong quá trình tạo giá trị (Martín-Peña và cộng sự, 2024). Tuy nhiên, cách xác định và đo lường cảm xúc vẫn chưa thống nhất; đồng thời việc khai thác dữ liệu cảm xúc để cá nhân hóa đặt ra yêu cầu về minh bạch, đạo đức và bảo vệ người dùng.

Thông qua trải nghiệm người dùng: Trải nghiệm là một cơ chế quan trọng quyết định khả năng trò chơi hóa thúc đẩy ĐSTGT. Trò chơi hóa không chỉ tạo sự thú vị mà còn tổ chức lại cách người dùng khám phá, tương tác và đóng góp trong hệ thống dịch vụ. Trong du lịch, trò chơi hóa có thể nâng cao trải nghiệm tại điểm đến và hỗ trợ ĐSTGT giữa du khách với điểm đến (Mileva và cộng sự, 2021). Trong giáo dục đại học, các hoạt động trò chơi hóa tạo điều kiện cho sinh viên tham gia sâu hơn vào quá trình học tập và cùng phát triển trải nghiệm giáo dục (Bamford & Moschini, 2025).

Tuy nhiên, trải nghiệm trò chơi hóa không luôn tạo ra kết quả tích cực. Trạng thái thắng hoặc thua có thể ảnh hưởng đến ĐSTGT, trong khi mức độ tham gia cao hơn có thể làm giảm tác động tiêu cực của thất bại (Leclercq và cộng sự, 2018). Ở cấp độ hệ sinh thái, trò chơi hóa còn định hình quy tắc và chuẩn mực tương tác; thiết kế phù hợp có thể thúc đẩy phối hợp và tích hợp nguồn lực, nhưng thiết kế thiếu phù hợp có thể gây cảm giác bất công và làm suy giảm gắn kết (Ciuchita và cộng sự, 2023).

Nhìn chung, các nghiên cứu hành vi khách hàng cho thấy trò chơi hóa nên được xem như cơ chế tổ chức trải nghiệm và tương tác, qua đó tạo điều kiện để người dùng chuyển từ vai trò sử dụng sang phản hồi, hỗ trợ, chia sẻ và tham gia tạo giá trị. Tuy nhiên, bằng chứng hiện có vẫn hạn chế về khả năng khái quát, đo lường hành vi thực tế và đánh giá tác động dài hạn. Do đó, cần tiếp tục làm rõ các cơ chế nhận thức, cảm xúc và gắn kết, cũng như những điều kiện thúc đẩy hoặc cản trở quá trình chuyển trải nghiệm trò chơi hóa thành ĐSTGT bền vững.

(2) Bối cảnh nghiên cứu

Tại các quốc gia phát triển, các nghiên cứu thường được tiếp cận theo định hướng chiến lược và dài hạn. Trò chơi hóa không chỉ nhằm thu hút người dùng mà còn hỗ trợ duy trì tương tác, thúc đẩy đổi mới, quản trị thương hiệu và phát triển hệ sinh thái dịch vụ bền vững. Phạm vi ứng dụng mở rộng từ bán lẻ, giáo dục và quy hoạch đô thị đến các nền tảng số, với sự tích hợp của AI, thực tế ảo, BIM, mô hình 3D và phân tích dữ liệu. Dữ liệu người dùng được khai thác để cá nhân hóa nội dung, phần thưởng và cơ chế tương tác, qua đó nâng cao tính phù hợp của trải nghiệm và khả năng tham gia lâu dài. Các nghiên cứu cũng chú trọng quy trình đồng sáng tạo có cấu trúc, sự phối hợp đa tác nhân và các cơ chế cảm xúc, xã hội, hành vi.

Tại các quốc gia đang phát triển, nghiên cứu chủ yếu tập trung vào những kết quả trực tiếp và dễ đo lường như ý định mua, gắn kết thương hiệu, chia sẻ, nhận diện và hành vi xanh. Trò chơi hóa thường được triển khai trên

ứng dụng di động, mạng xã hội hoặc nền tảng số phổ biến trong các lĩnh vực thương mại điện tử, du lịch, trách nhiệm xã hội và môi trường. Trong điều kiện hạ tầng và mức độ chấp nhận công nghệ chưa đồng đều, trò chơi hóa chủ yếu đóng vai trò công cụ kích hoạt sự tham gia và thúc đẩy các mục tiêu kinh tế, xã hội hoặc môi trường cụ thể. Tuy nhiên, bằng chứng về hiệu quả dài hạn, cá nhân hóa dựa trên dữ liệu liên tục và mức độ tích hợp vào chiến lược tổ chức còn hạn chế.

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

Tổng hợp các nghiên cứu cho thấy tác động của trò chơi hóa đến ĐSTGT được hình thành từ ba nhóm tiền đề. Thứ nhất, các cơ chế thiết kế như phần thưởng, thành tích, cạnh tranh, hợp tác, tính vui tươi và tương tác tạo kích thích ban đầu cho sự tham gia. Thứ hai, công nghệ và trải nghiệm dịch vụ, gồm chất lượng dịch vụ điện tử, khả năng điều hướng, cảm xúc, giá trị cảm nhận và tính liên tục của trải nghiệm, quyết định cách người dùng tiếp nhận các kích thích này. Thứ ba, hiệu quả trò chơi hóa còn phụ thuộc vào mức độ phù hợp với các mục tiêu chiến lược như đổi mới, truyền thông môi trường và phát triển bền vững.

Tác động của trò chơi hóa chủ yếu được truyền dẫn qua các cơ chế trung gian về tâm lý, trải nghiệm và tham gia. Các trạng thái như lợi ích tâm lý, đam mê, năng lượng cảm xúc và gắn kết phản ánh quá trình người dùng nội tâm hóa trải nghiệm trò chơi hóa. Giá trị cảm nhận, giá trị xanh và kỳ vọng phát triển cá nhân thể hiện sự đánh giá lợi ích của việc tham gia. Tiếp đó, sự tham gia của khách hàng, tham gia đồng sáng tạo, đổi mới mở và chuyển đổi số chuyển đổi các trạng thái này thành hành vi đóng góp.

Kết quả của quá trình trên được thể hiện ở ba cấp độ: ý định, như ý định mua, tiếp tục tham gia hoặc ĐSTGT; hành vi, như đồng sáng tạo thương hiệu, đồng sáng tạo xanh và thiết kế dịch vụ; và kết quả chiến lược, gồm duy trì cộng đồng, sự tham gia bền vững và hiệu quả dài hạn của tổ chức.

Các tác động này còn phụ thuộc vào điều kiện bối cảnh, đặc điểm cá nhân, trạng thái tâm lý, kinh nghiệm tham gia và chất lượng trải nghiệm trước đó. Vì vậy, trò chơi hóa nên được xem là một hệ thống tác động đa tầng, trong đó thiết kế và công nghệ tạo kích thích, các cơ chế tâm lý và trải nghiệm thúc đẩy sự tham gia, từ đó dẫn đến ý định, hành vi và kết quả ĐSTGT.

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

Tổng hợp 33 nghiên cứu cho thấy các nền tảng lý thuyết được sử dụng khá đa dạng nhưng có thể quy về bốn nhóm theo chức năng giải thích: (1) Nhóm lý thuyết về hành vi và động lực gồm SDL, (2) Nhóm thiết kế trải nghiệm trò chơi hóa, (3) Nhóm mô hình và công cụ hỗ trợ công nghệ (4) Nhóm lý thuyết giáo dục và xã hội như chuỗi nghi thức tương tác. Trong 33 nghiên cứu được tổng hợp, SDL là lý thuyết xuất hiện nổi bật nhất, cho thấy vai trò trung tâm trong việc giải thích ĐSTGT.

(5) Phương pháp nghiên cứu được sử dụng

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

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

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

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

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

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

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

Giá trị cảm nhận như tiền đề của sự gắn kết: Các nghiên cứu nhìn chung cho thấy khách hàng có xu hướng đầu tư nhiều hơn về nhận thức, cảm xúc và hành vi khi họ cảm nhận dịch vụ mang lại những lợi ích có ý nghĩa (Bapat & Hollebeek, 2023; Qian và cộng sự, 2022; Karjaluoto và cộng sự, 2019). Giá trị cảm nhận có thể bao gồm lợi ích chức năng, kinh tế, xã hội, cảm xúc và hưởng thụ. Tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng của từng chiều giá trị không giống nhau giữa các bối cảnh, việc khái niệm hóa giá trị cảm nhận chưa thống nhất làm hạn chế khả năng so sánh kết quả.

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

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

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

Giá trị cảm nhận như tiền đề của ĐSTGT: Các nghiên cứu cho rằng khách hàng sẵn sàng đầu tư thời gian, kiến thức và kinh nghiệm vào ĐSTGT khi họ nhận thấy việc tham gia mang lại những lợi ích có ý nghĩa. Giá trị cảm nhận vì vậy không chỉ là kết quả của tiêu dùng mà còn có thể trở thành động lực thúc đẩy khách hàng tiếp tục đóng góp nguồn lực. Bằng chứng trong ngân hàng di động, cộng đồng thương hiệu, dịch vụ chia sẻ và đánh giá trực tuyến

cho thấy các thuộc tính dịch vụ chỉ thúc đẩy ĐSTGT khi được người dùng chuyển hóa thành lợi ích có giá trị đối với bản thân hoặc cộng đồng (Mostafa, 2020; Zhao và cộng sự, 2019; Chen & Lee, 2023; Liu & Meng, 2024).

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

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

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

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

Vai trò của cá nhân hóa cảm nhận: Các nghiên cứu cho thấy cá nhân hóa có thể nâng cao giá trị trải nghiệm, sự hài lòng, gắn kết và ý định tiếp tục sử dụng bằng cách làm cho nội dung, gợi ý hoặc dịch vụ trở nên phù hợp hơn với nhu cầu cá nhân (Gao và cộng sự, 2023; Zhu và cộng sự, 2021; Alalwan và cộng sự, 2024). Trong nhiều bối cảnh số, cá nhân hóa còn được xem là điều kiện điều tiết, có thể làm thay đổi cường độ tác động của nhận thức hữu ích, giá trị cảm nhận hoặc trải nghiệm công nghệ đến các kết quả như sự hài lòng, gắn kết và ý định sử dụng (Henkens và cộng sự, 2021; Balan & Mathew, 2022; Albashrawi & Motiwalla, 2019).

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

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

2.4. Khoảng trống nghiên cứu

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

Các nghiên cứu trước cho thấy trò chơi hóa có thể thúc đẩy tương tác, duy trì sử dụng và hỗ trợ ĐSTGT trong nhiều bối cảnh số (Wong và cộng sự, 2022; Zhang và cộng sự, 2023; Tabaeian và cộng sự, 2024). Tuy nhiên, bằng chứng chưa thống nhất về việc trải nghiệm trò chơi hóa có tất yếu chuyển thành sự sẵn sàng chủ động tham gia ĐSTGT hay không (Leclercq và cộng sự, 2018; Lopes và cộng sự, 2023). Phần lớn nghiên cứu tập trung vào hành vi

ĐSTGT đã xảy ra hoặc các dạng ý định chuyên biệt như đồng sáng tạo giá trị xã hội và xanh (Jun và cộng sự, 2020; Zhang và cộng sự, 2025), trong khi ý định ĐSTGT nói chung như một trạng thái tiền hành vi còn ít được kiểm định. Vì vậy, khoảng trống thứ nhất là sự thiếu hụt bằng chứng định lượng trực tiếp về tác động của trò chơi hóa đến ý định ĐSTGT của khách hàng trong bối cảnh dịch vụ số, đặc biệt là ví điện tử.

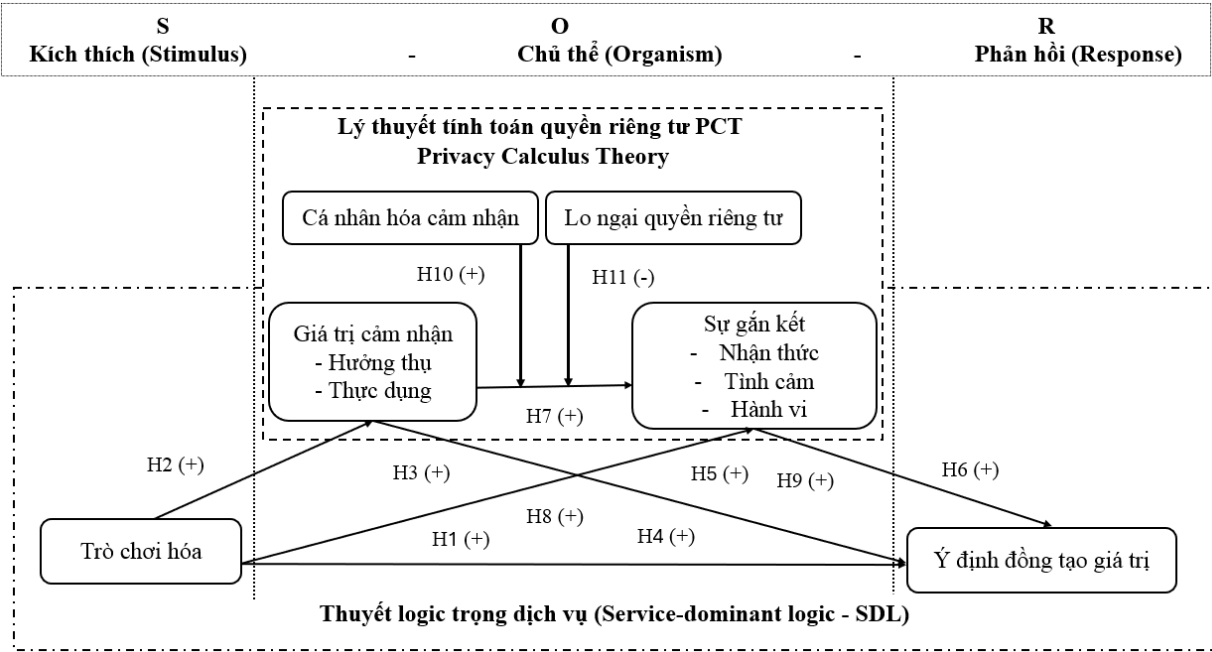
Cơ chế tác động của trò chơi hóa đến ý định ĐSTGT qua trung gian nối tiếp

Các nghiên cứu trước cho thấy trò chơi hóa có thể tác động đến giá trị cảm nhận, sự gắn kết và ĐSTGT, nhưng phần lớn mới kiểm định các liên kết riêng lẻ hoặc các cơ chế trung gian độc lập (García-Magro và cộng sự, 2023; Rather và cộng sự, 2023; Tabaeian và cộng sự, 2024). Đồng thời, bằng chứng về tác động của trò chơi hóa đến giá trị cảm nhận, sự gắn kết và ĐSTGT vẫn chưa hoàn toàn nhất quán (Qian và cộng sự, 2022; AbdelAziz và cộng sự, 2023; Aulia và cộng sự, 2024). Vì vậy, khoảng trống thứ hai là thiếu bằng chứng thực nghiệm về cơ chế trung gian nối tiếp giá trị cảm nhận, sự gắn kết trong tác động của trò chơi hóa đến ý định ĐSTGT. Luận án kiểm định chuỗi này nhằm làm rõ quá trình từ trải nghiệm trò chơi hóa đến đánh giá giá trị, hình thành sự gắn kết và sự sẵn sàng tham gia ĐSTGT.

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

Trong dịch vụ số, tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết có thể thay đổi theo cách người dùng đánh giá lợi ích và rủi ro liên quan đến dữ liệu. Cá nhân hóa cảm nhận có thể làm tăng mức độ phù hợp của dịch vụ, qua đó củng cố tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết; ngược lại, lo ngại quyền riêng tư có thể làm suy yếu tác động này khi người dùng cảm thấy dữ liệu bị thu thập hoặc sử dụng thiếu minh bạch (Henkens và cộng sự, 2021; Alalwan và cộng sự, 2024). Tuy nhiên, các nghiên cứu trước chủ yếu xem xét hai yếu tố này riêng lẻ và cho kết quả chưa nhất quán. Vì vậy, khoảng trống thứ ba là thiếu bằng chứng thực nghiệm kiểm định đồng thời vai trò điều tiết của cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư đối với tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết.

2.5. Giả thuyết nghiên cứu và mô hình đề xuất



Hình 2.1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

H1: Trò chơi hóa tác động tích cực đến ý định ĐSTGT của khách hàng.
H3: Giá trị cảm nhận tác động tích cực đến ý định ĐSTGT của khách hàng.

- H4: Giá trị cảm nhận của khách hàng đóng vai trò trung gian trong tác động của trò chơi hóa đến ý định ĐSTGT của khách hàng.
- H5: Trò chơi hóa có tác động tích cực đến sự gắn kết của khách hàng.
- H6: Sự gắn kết có tác động tích cực đến ý định ĐSTGT.
- H7: Giá trị cảm nhận có tác động tích cực đến sự gắn kết của khách hàng.
- H8: Sự gắn kết đóng vai trò trung gian trong tác động của trò chơi hóa đến ý định ĐSTGT.
- H9: Trò chơi hóa tác động đến ý định ĐSTGT thông qua trung gian nối tiếp là giá trị cảm nhận và sự gắn kết
- H10: Cá nhân hóa cảm nhận điều tiết tích cực tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết.
- H11: Sự lo ngại về quyền riêng tư điều tiết tiêu cực tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết của khách hàng

CHƯƠNG 3 THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

3.1. Quy trình nghiên cứu

Nghiên cứu được triển khai dựa trên quy trình phát triển và kiểm định thang đo trong nghiên cứu marketing do Churchill (1979) đề xuất. Quy trình này nhấn mạnh việc xây dựng thang đo thông qua nhiều bước kế tiếp nhau, bao gồm xác định khái niệm nghiên cứu, xây dựng và hiệu chỉnh thang đo, kiểm định độ tin cậy và giá trị của thang đo, sau đó kiểm định mô hình nghiên cứu bằng dữ liệu thực nghiệm. Vận dụng cách tiếp cận này, nghiên cứu triển khai theo bốn giai đoạn chính: (1) tổng quan lý thuyết và xây dựng mô hình nghiên cứu; (2) nghiên cứu định tính nhằm thiết kế và hoàn thiện thang đo; (3) nghiên cứu định lượng sơ bộ nhằm đánh giá ban đầu thang đo; và (4) nghiên cứu định lượng chính thức để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu (hình 3-1).

3.2. Nghiên cứu định tính

Phỏng vấn sâu chuyên gia

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

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

Kết quả thảo luận sâu với chuyên gia

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

Về các tác động trong mô hình đề xuất: Nhìn chung, 07 chuyên gia đánh giá các tác động được đề xuất có cơ sở hợp lý và phù hợp với đặc điểm tương tác của người dùng ví điện tử. Tuy nhiên, đối với vai trò điều tiết của lo

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

Về phát triển thang đo của các khái niệm nghiên cứu: Nhìn chung, các chuyên gia đánh giá các thang đo kế thừa phù hợp với nội hàm khái niệm nghiên cứu, đồng thời đề xuất một số điều chỉnh về ngữ nghĩa và bối cảnh tham chiếu nhằm tăng tính rõ ràng, hạn chế cách hiểu khác nhau và phù hợp hơn với trải nghiệm sử dụng ví điện tử tại Việt Nam. Các phát biểu được chuẩn hóa theo hướng ngắn gọn, nhất quán về thuật ngữ và sử dụng thống nhất ký hiệu “ví X” để người trả lời xác định rõ đối tượng đánh giá. Việc hiệu chỉnh chủ yếu tập trung vào cách diễn đạt và ngữ cảnh sử dụng, không làm thay đổi nội dung cốt lõi của các thang đo kế thừa. Thứ tự phát biểu cũng được khuyến nghị sắp xếp lại so với thang đo gốc, bắt đầu từ nội dung cụ thể, dễ nhận biết đến nội dung khái quát hơn nhằm hỗ trợ quá trình trả lời.

Thảo luận nhóm

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

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

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

3.3. Nghiên cứu định lượng sơ bộ

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

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

Phương pháp chọn mẫu và cỡ mẫu

Sau khi hoàn thiện, bảng hỏi chính thức được gửi đến hai chuyên gia để xin ý kiến đánh giá. Đồng thời, nghiên cứu tiến hành khảo sát thử với 10 người tiêu dùng nhằm kiểm tra lại nội dung, cấu trúc và độ dài của bảng hỏi trước khi triển khai khảo sát sơ bộ. Mẫu khảo sát được thu thập theo phương pháp thuận tiện, diễn ra vào tháng 7/2025. Tiêu chí lựa chọn đáp viên gồm, từ 18 tuổi trở lên, người dùng có khả năng tự đưa ra quyết định sử dụng dịch vụ mà

không phụ thuộc vào người khác, đã có trải nghiệm tương tác mang tính trò chơi trên ví điện tử trong 6 tháng gần nhất tính đến thời điểm khảo sát; không làm việc trong lĩnh vực ví điện tử, không tham gia vào các hoạt động truyền thông, quảng bá, đánh giá về các thương hiệu ví điện tử vì mục đích thu nhập. Để hạn chế sai lệch, người tham gia được yêu cầu không tham gia một cuộc thảo luận tương tự trong vòng 6 tháng gần với thời điểm khảo sát.

Theo phương pháp căn bậc hai nghịch đảo của Kock và Hadaya (2018), được đề xuất cho PLS-SEM, cỡ mẫu tối thiểu dựa trên hệ số đường dẫn có độ lớn nhỏ nhất mà nghiên cứu cần có khả năng phát hiện là khoảng 160 quan sát. Nhằm đảm bảo cỡ mẫu tối thiểu, nghiên cứu đã thu thập 265 quan sát. Kết quả kiểm tra khảo sát giữ lại 245 phiếu hợp lệ để phân tích sơ bộ, 20 phiếu bị loại vì cho điểm giống nhau trong các phát biểu.

Phân tích dữ liệu

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

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

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

3.4. Nghiên cứu định lượng chính thức

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

Phương pháp thu thập dữ liệu

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

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

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

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

Song song với việc thu thập dữ liệu theo các kênh thuận tiện, nhằm hạn chế thiên lệch mẫu, nghiên cứu tham chiếu số liệu về tỷ lệ thâm nhập thị trường của các ví điện tử tại Việt Nam do Decision Lab công bố.

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

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

CHƯƠNG 4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

4.1.1. Thống kê mô tả

Mẫu nghiên cứu tập trung chủ yếu ở người dùng trẻ, với nhóm 18-35 tuổi chiếm 74,98%. Nhân viên văn phòng và học sinh, sinh viên chiếm 62,71% mẫu; nữ chiếm 53,09%. Phần lớn người tham gia có trình độ sau phổ thông (88,13%) và thu nhập dưới 25 triệu đồng/tháng (86,21%).

Về trải nghiệm trò chơi hóa, mini-game chiếm tỷ trọng cao nhất (30,89%), tiếp theo là hoàn thành nhiệm vụ để nhận thưởng (26,88%) và tích lũy hoạt động để đạt mốc hoặc tiến trình (19,36%). Động cơ tham gia chủ yếu là phần thưởng/lợi ích tài chính (29,18%) và tính thú vị, giải trí (24,03%). Có 76,10% đáp viên trải nghiệm trò chơi hóa với tần suất từ khoảng mỗi tháng đến gần như hằng ngày.

Về loại ví sử dụng, MoMo phổ biến nhất (36,25%), tiếp theo là ZaloPay (27,51%), Viettel Money (14,43%), ShopeePay (13,39%) và VNPAY (8,42%), cho thấy mẫu bao phủ nhiều nền tảng ví điện tử khác nhau.

4.1.2. Đặc điểm phân phối của dữ liệu

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

4.1.3. Kiểm tra sai lệch trong đo lường

Kết quả kiểm định Harman cho thấy dữ liệu phù hợp với phân tích nhân tố ($KMO = 0,953$; Bartlett có ý nghĩa với $p < 0,001$). Nhân tố đầu tiên chỉ giải thích 33,91% tổng phương sai, thấp hơn ngưỡng 50%. Đồng thời, các giá trị VIF toàn phần đều nhỏ hơn 3,3. Vì vậy, sai lệch phương pháp chung không phải là vấn đề nghiêm trọng và dữ liệu phù hợp để tiếp tục đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc bằng PLS-SEM.

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

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

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

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

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

Đánh giá hệ số VIF, R^2 , f^2 , Q^2

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

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

Kết quả f^2 cho thấy trò chơi hóa tác động mạnh đến giá trị cảm nhận (0,610), còn giá trị cảm nhận tác động mạnh đến sự gắn kết (0,443). Đối với ý định ĐSTGT, trò chơi hóa có ảnh hưởng trung bình (0,179), trong khi giá trị cảm nhận và sự gắn kết có ảnh hưởng nhỏ. Hiệu ứng điều tiết của cá nhân hóa cảm nhận ở mức lớn (0,081), còn lo ngại quyền riêng tư có hiệu ứng không đáng kể (0,009).

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

Đánh giá tác động trực tiếp

Kết quả bootstrap 10.000 mẫu cho thấy các tác động trực tiếp đều có ý nghĩa thống kê. Trò chơi hóa tác động tích cực đến giá trị cảm nhận ($\beta = 0,616$), sự gắn kết ($\beta = 0,202$) và ý định đồng sáng tạo giá trị ($\beta = 0,349$). Giá trị cảm nhận tác động đến sự gắn kết ($\beta = 0,517$) và ý định ĐSTGT ($\beta = 0,299$), trong khi sự gắn kết thúc đẩy ý định ĐSTGT ($\beta = 0,245$); tất cả đều có $p < 0,001$.

Các tác động gián tiếp qua giá trị cảm nhận ($\beta = 0,184$), sự gắn kết ($\beta = 0,050$) và chuỗi trò chơi hóa, giá trị cảm nhận, sự gắn kết, ý định ĐSTGT ($\beta = 0,078$) đều có ý nghĩa thống kê. Do tác động trực tiếp vẫn được duy trì và cùng chiều với tác động gián tiếp, các biến trung gian thể hiện dạng trung gian bổ sung.

Về điều tiết, cá nhân hóa cảm nhận làm tăng tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết ($\beta = 0,173$; $p < 0,001$). Ngược lại, lo ngại quyền riêng tư không có hiệu ứng điều tiết có ý nghĩa thống kê ($\beta = -0,054$; $p = 0,058$).

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

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

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

4.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Vai trò trung gian của sự gắn kết. Sự gắn kết đóng vai trò trung gian trong tác động của trò chơi hóa đến ý định ĐSTGT. Khi trải nghiệm ví điện tử mang tính trò chơi hơn, người dùng có xu hướng gắn kết cao hơn; mức gắn kết này tiếp tục liên quan đến sự sẵn sàng tham gia ĐSTGT. Kết quả tương thích với Rather và cộng sự (2023), qua

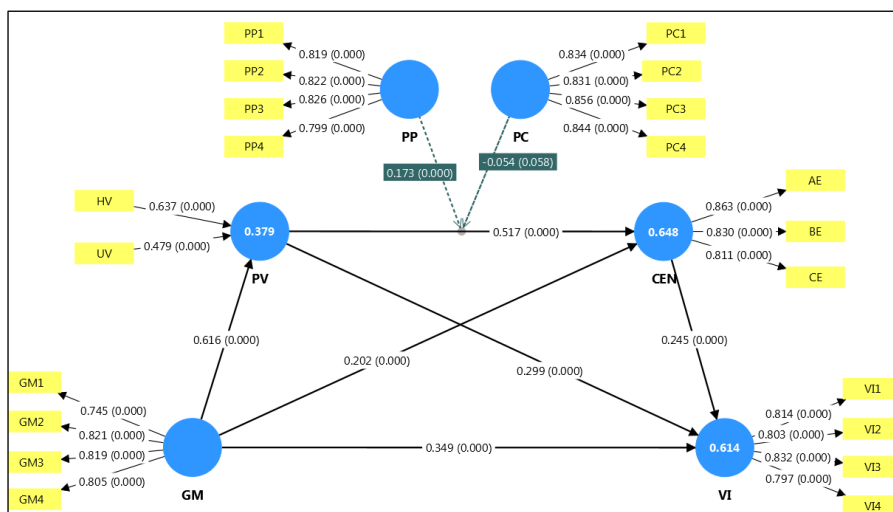
đó cho thấy trò chơi hóa có thể liên hệ với ĐSTGT thông qua mức độ đầu tư nhận thức, cảm xúc và hành vi của người dùng vào nền tảng.

Vai trò trung gian nối tiếp của giá trị cảm nhận và sự gắn kết. Kết quả xác nhận hiệu ứng trung gian nối tiếp trò chơi hóa, giá trị cảm nhận, sự gắn kết, ý định ĐSTGT. Trò chơi hóa cao hơn đi kèm với đánh giá giá trị tích cực hơn; giá trị cao hơn gắn với sự gắn kết lớn hơn và từ đó liên quan đến ý định ĐSTGT cao hơn. Phát hiện này mở rộng các nghiên cứu trước vốn chủ yếu xem xét từng cơ chế trung gian riêng lẻ, đồng thời hỗ trợ cấu trúc S-O-R với hai trạng thái O có vai trò phân biệt nhưng liên kết nối tiếp.

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

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

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



Hình 4.1. Mô hình cấu trúc biến bậc cao

CHƯƠNG 5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. Kết luận

Các thang đo đều đạt độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Giá trị cảm nhận được xác nhận là cấu trúc bậc hai hình thành từ giá trị hữu dụng và giá trị hưởng thụ; sự gắn kết là cấu trúc bậc hai phản ánh gồm nhận thức, tình cảm và hành vi. Kết quả góp phần làm rõ cơ chế hình thành ý định ĐSTGT của người dùng ví điện tử và khẳng định vai trò của trò chơi hóa, giá trị cảm nhận, sự gắn kết và cá nhân hóa trong dịch vụ số.

Nghiên cứu kiểm định tác động của trò chơi hóa đến ý định ĐSTGT thông qua giá trị cảm nhận và sự gắn kết, đồng thời xem xét vai trò điều tiết của cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư. Dữ liệu từ 1.247 đáp viên được phân tích bằng PLS-SEM và phương pháp tách rời hai giai đoạn đối với các cấu trúc bậc cao.

Kết quả cho thấy 10 giả thuyết được ủng hộ, trong khi giả thuyết về vai trò điều tiết của lo ngại quyền riêng tư không được chấp nhận. Trò chơi hóa tác động trực tiếp và gián tiếp đến ý định ĐSTGT thông qua chuỗi giá trị cảm nhận và sự gắn kết. Cá nhân hóa cảm nhận làm tăng tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết. Mô hình giải thích 37,9% giá trị cảm nhận, 64,8% sự gắn kết và 61,4% ý định ĐSTGT.

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

5.2. Đóng góp về lý thuyết

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

Luận án mở rộng nghiên cứu về trò chơi hóa sang ý định ĐSTGT, qua đó làm rõ sự sẵn sàng của người dùng trong việc chủ động tham gia tạo giá trị cùng nền tảng. Các nghiên cứu trước chủ yếu tập trung vào sự tham gia, hành vi ĐSTGT đã xảy ra hoặc các dạng ý định chuyên biệt, trong khi tác động của trò chơi hóa đến ý định ĐSTGT trong quan hệ dịch vụ thương mại còn ít được kiểm định trực tiếp (Jun và cộng sự, 2020; García-Magro và cộng sự, 2023; Tabaeian và cộng sự, 2024; Zhang và cộng sự, 2025). Dưới góc nhìn SDL, người dùng là tác nhân chủ động tích hợp các nguồn lực như thời gian, sự chú ý, kinh nghiệm, phản hồi và chia sẻ trong quá trình tạo giá trị. Kết quả cho thấy trò chơi hóa có quan hệ tích cực với ý định ĐSTGT, qua đó bổ sung bằng chứng rằng tính trò chơi của trải nghiệm dịch vụ không chỉ gắn với sử dụng hay tương tác hiện tại mà còn với trạng thái tiền hành vi phản ánh sự sẵn sàng đóng góp trong tương lai. Đồng thời, nghiên cứu mở rộng việc vận dụng SDL sang bối cảnh ví điện tử, nơi ĐSTGT có thể hình thành từ các tương tác tiêu dùng số thường nhật thay vì chỉ trong các cộng đồng hoặc hoạt động chuyên biệt.

5.2.2. Mở rộng hiểu biết về cơ chế trung gian

Luận án tinh chỉnh cách vận dụng mô hình S-O-R bằng việc phân biệt hai trạng thái thuộc thành phần chủ thể (O): giá trị cảm nhận như trạng thái đánh giá và sự gắn kết như trạng thái quan hệ. Trong cấu trúc này, trò chơi hóa là kích thích (S), giá trị cảm nhận và sự gắn kết là hai trạng thái O theo trình tự lý thuyết, còn ý định ĐSTGT là phản hồi (R). Khác với các nghiên cứu chủ yếu kiểm định từng liên kết hoặc từng cơ chế trung gian riêng biệt, luận án cung cấp bằng chứng cho chuỗi trò chơi hóa, giá trị cảm nhận, sự gắn kết, ý định ĐSTGT. Kết quả cho thấy tác động của trò chơi hóa đến ý định ĐSTGT được truyền dẫn một phần thông qua quá trình người dùng đánh giá tích cực hơn về lợi ích dịch vụ và từ đó hình thành mức độ gắn kết cao hơn. Đóng góp này làm rõ chức năng khác nhau nhưng hỗ trợ của hai trạng thái O, đồng thời mở rộng S-O-R theo hướng xem thành phần chủ thể là một cấu trúc gồm nhiều trạng thái có quan hệ nối tiếp. Tuy nhiên, với dữ liệu cắt ngang, trình tự này được hiểu là phù hợp về lý thuyết và được ủng hộ về mặt thực nghiệm, không phải bằng chứng xác lập quan hệ nhân quả theo thời gian.

5.2.3. Mở rộng vai trò điều tiết theo PCT

Luận án mở rộng PCT bằng việc kiểm định đồng thời cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư như hai điều kiện biên của tác động từ giá trị cảm nhận đến sự gắn kết. Cá nhân hóa cảm nhận đại diện cho mặt lợi ích của việc khai thác dữ liệu, trong khi lo ngại quyền riêng tư phản ánh mặt rủi ro. Kết quả cho thấy cá nhân hóa cảm nhận làm mạnh hơn tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết, hàm ý rằng cùng một mức giá trị cảm nhận có thể dẫn đến mức độ gắn kết khác nhau tùy mức độ người dùng cảm thấy dịch vụ phù hợp với nhu cầu cá nhân. Ngược lại, lo ngại quyền riêng tư chưa thể hiện vai trò điều tiết có ý nghĩa ở mức kiểm định hai phía 5%. Phát hiện này cho thấy lợi ích và rủi ro dữ liệu không nhất thiết tạo ra các hiệu ứng đối xứng. Qua đó, luận án tinh chỉnh PCT theo hướng

nhấn mạnh rằng các điều kiện dữ liệu có thể tác động không đồng nhất đến quá trình chuyển hóa giá trị cảm nhận thành sự gắn kết trong dịch vụ số.

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 chất lượng trải nghiệm trò chơi hóa. Kết quả IPMA cho thấy trò chơi hóa có mức độ quan trọng cao nhất đối với ý định ĐSTGT nhưng mức thực hiện tương đối thấp hơn giá trị cảm nhận và sự gắn kết. Vì vậy, doanh nghiệp nên ưu tiên nâng cao chất lượng trải nghiệm trò chơi hóa thay vì chỉ gia tăng số lượng chương trình. Các nội dung cần tập trung gồm cảm giác đạt điểm hoặc nhận thưởng sau giao dịch, cách tổ chức nhiệm vụ, chuỗi thao tác và cảm nhận tổng thể về tính trò chơi trong quá trình sử dụng ví. Việc cải thiện cần được thực hiện có chọn lọc theo từng thuộc tính và chương trình, tránh giả định rằng mức độ trò chơi hóa càng cao thì kết quả càng tốt.

Gắn trò chơi hóa với cơ hội ĐSTGT. Do biến kết quả phản ánh ý định ĐSTGT, doanh nghiệp có thể tích hợp các cơ hội phản hồi, đánh giá, góp ý hoặc giới thiệu hoạt động cho người khác vào những thời điểm phù hợp trong hành trình trò chơi hóa. Nền tảng cũng cần làm rõ mục tiêu, cách thức và yêu cầu tham gia để người dùng dễ chuyển từ trải nghiệm trò chơi sang sự tham gia chủ động hơn.

Theo dõi khoảng cách giữa ý định và hành vi. Do nghiên cứu đo lường ý định thay vì hành vi thực tế, doanh nghiệp nên theo dõi các chỉ số như tỷ lệ tiếp cận lời mời, tỷ lệ bắt đầu và tỷ lệ hoàn thành hoạt động ĐSTGT. Điều này giúp đánh giá mức độ chuyển hóa từ sự sẵn sàng được ghi nhận trong khảo sát sang hành vi thực tế.

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

Duy trì giá trị hữu dụng, ưu tiên cải thiện giá trị hưởng thụ. Giá trị cảm nhận giữ vai trò trung gian quan trọng và có quan hệ chặt chẽ với sự gắn kết. Các chỉ báo giá trị hữu dụng đạt mức cao hơn giá trị hưởng thụ; đồng thời IPMA cho thấy giá trị hưởng thụ có mức độ quan trọng tương đối cao nhưng mức thực hiện thấp hơn. Vì vậy, doanh nghiệp cần duy trì tính hữu ích, hiệu quả và thuận tiện của ví, đồng thời gia tăng cảm giác vui, hấp dẫn, mới mẻ và dễ chịu trong trải nghiệm.

Dữ liệu về động cơ tham gia cũng cho thấy người dùng không chỉ quan tâm đến phần thưởng tài chính mà còn đến tính thú vị, khám phá, cách tổ chức hoạt động và tương tác xã hội. Vì vậy, doanh nghiệp không nên áp dụng một cơ chế giá trị duy nhất cho mọi chương trình. Kết quả MGA cho thấy tác động của trò chơi hóa đến giá trị cảm nhận mạnh hơn ở nhóm có tần suất trải nghiệm cao; do đó, cần theo dõi riêng các nhóm người dùng và kiểm tra lợi ích của hoạt động đã được nhận biết đầy đủ trước khi tăng cường mức độ trò chơi hóa.

Quản trị theo chuỗi giá trị cảm nhận – sự gắn kết – ý định ĐSTGT. Kết quả trung gian nổi tiếp cho thấy doanh nghiệp nên quản trị các biến này như những khâu liên kết thay vì các mục tiêu tách biệt. Nếu chương trình có mức tham gia cao nhưng giá trị cảm nhận thấp, cần xem xét lại lợi ích của trải nghiệm; nếu giá trị cao nhưng sự gắn kết chưa tương ứng, cần rà soát cách duy trì tương tác và quan hệ với người dùng. Cách tiếp cận này giúp xác định chính xác điểm gián đoạn trong hành trình thay vì phản ứng đơn giản bằng cách tăng phần thưởng.

Quản trị sự gắn kết đa chiều. Sự gắn kết gồm nhận thức, cảm xúc và hành vi, vì vậy không nên đồng nhất với số lượt truy cập hay giao dịch. Doanh nghiệp cần kết hợp dữ liệu hành vi với các đánh giá về mức độ chú ý, yêu thích, quen thuộc, ưu tiên và cảm xúc tích cực đối với nền tảng. Kết quả cho thấy gắn kết cảm xúc còn nhiều dư địa cải thiện hơn, do đó cần được theo dõi riêng.

5.3.3. Tác động điều tiết của cá nhân hóa cảm nhận và lo ngại quyền riêng tư

Nâng cao mức độ phù hợp của cá nhân hóa. Kết quả cho thấy cá nhân hóa cảm nhận làm mạnh hơn tác động của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết. Phân tích Johnson-Neyman cho thấy khi cá nhân hóa quá thấp, tác động này không còn rõ ràng; trong khi ở mức cao hơn, mối quan hệ trở nên mạnh hơn. Vì vậy, doanh nghiệp nên ưu tiên làm cho ưu đãi, nội dung và gợi ý thực sự phù hợp với nhu cầu và bối cảnh sử dụng, thay vì chỉ gia tăng số lượng thông

báo hoặc mức độ cá nhân hóa kỹ thuật. Hiệu quả cá nhân hóa cũng không nên chỉ được đánh giá qua tỷ lệ mở thông báo hoặc nhấp vào ưu đãi. Doanh nghiệp cần đồng thời theo dõi mức độ người dùng cảm nhận nội dung phù hợp, giá trị họ nhận được và sự gắn kết sau tương tác.

Quản trị quyền riêng tư song song với cá nhân hóa. Mặc dù lo ngại quyền riêng tư chưa cho thấy vai trò điều tiết có ý nghĩa thống kê ở mức 5%, mức lo ngại của người dùng vẫn tương đối cao. Vì vậy, doanh nghiệp cần minh bạch về loại dữ liệu được thu thập, mục đích sử dụng, quyền truy cập và biện pháp bảo vệ dữ liệu. Khi cá nhân hóa dựa trên lịch sử giao dịch hoặc hành vi sử dụng, nền tảng nên giải thích rõ cơ sở của các gợi ý. Điều này giúp doanh nghiệp khai thác lợi ích của cá nhân hóa mà vẫn duy trì niềm tin và quyền kiểm soát dữ liệu của người dùng.

5.4. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Thứ nhất, nghiên cứu sử dụng dữ liệu tự báo cáo, thiết kế cắt ngang và lấy mẫu phi xác suất, nên chưa loại trừ hoàn toàn sai lệch phương pháp chung và chưa đủ cơ sở suy luận nhân quả. Nghiên cứu tiếp theo nên sử dụng thiết kế dọc hoặc thực nghiệm, kết hợp dữ liệu khảo sát với dữ liệu hành vi thực tế.

Thứ hai, mô hình chưa đưa các đặc điểm người dùng vào dưới dạng biến kiểm soát và chưa kiểm định trực tiếp vấn đề nội sinh. Các nghiên cứu sau có thể bổ sung tuổi, giới, thu nhập, kinh nghiệm, tần suất sử dụng hoặc thương hiệu ví, đồng thời áp dụng các thủ tục kiểm định nội sinh phù hợp với PLS-SEM.

Thứ ba, mặc dù đã thực hiện MICOM, MGA và FIMIX-PLS, khả năng tồn tại tính không đồng nhất tiềm ẩn vẫn chưa được loại trừ hoàn toàn. Các nghiên cứu tiếp theo nên kiểm định trên mẫu độc lập và xem xét thêm các cơ sở phân nhóm có nền tảng lý thuyết.

Cuối cùng, khả năng khái quát còn giới hạn trong bối cảnh ví điện tử Việt Nam; đồng thời nghiên cứu mới đo lường ý định ĐSTGT và trò chơi hóa ở mức cảm nhận tổng thể. Nghiên cứu tương lai nên mở rộng bối cảnh, kiểm định các cơ chế trò chơi hóa cụ thể và quan sát sự chuyển đổi từ ý định sang hành vi ĐSTGT thực tế

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