TÁC ĐỘNG CỦA TRÒ CHƠI HOÁ ĐẾN SỰ GẮN KẾT VÀ Ý ĐỊNH ĐỒNG TẠO GIÁ TRỊ CỦA NGƯỜI DÙNG VÍ ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

Trịnh Thị Hồng Minh*
Trường Đại học Tài Chính – Marketing
Email: trinhminh@ufm.edu.vn
Cao Minh Trí
Trường Đại học Luật Thành phố Hồ Chí Minh
Email: cmtri@hcmulaw.edu.vn
Bảo Trung
Trường Đại học Tài Chính – Marketing
Email: baotrung@ufm.edu.vn

Mã bài: JED-2915
Ngày nhận bài: 06/02/2026
Ngày nhận bài sửa: 13/04/2026
Ngày duyệt đăng: 14/04/2026
DOI: 10.33301/JED.VI.2915

Tóm tắt
Thị trường ví điện tử tại Việt Nam phát triển nhanh và cạnh tranh cao, khiến việc thúc đẩy tham gia tự nguyện và đồng tạo giá trị trở thành thách thức. Dựa trên lý thuyết trọng dịch vụ và lý thuyết tự quyết, nghiên cứu phân tích tác động của trò chơi hóa đến ý định đồng tạo giá trị của người dùng ví điện tử. Kết quả phân tích bằng SmartPLS 4.1.1.2, với 630 phản hồi, cho thấy trò chơi hóa ảnh hưởng tích cực đến ý định đồng tạo giá trị qua các chiều gắn kết. Nghiên cứu mở rộng hiểu biết về trò chơi hóa và đồng tạo giá trị, đồng thời gợi ý cho doanh nghiệp ví điện tử sử dụng trò chơi hóa như công cụ chiến lược để tăng gắn kết và sự hợp tác lâu dài của người dùng.
Từ khoá: Sự gắn kết, trò chơi hóa, ý định đồng tạo giá trị.
Mã JEL: M30, M31, M39

The impact of gamification on user engagement and value co-creation intention among vietnamese e-wallet users

Abstract
The e-wallet market in Vietnam is rapidly growing and highly competitive, making the promotion of voluntary participation and value co-creation a key challenge. Drawing on Service-Dominant Logic and Self-Determination Theory, this study examines the impact of gamification o n users' i ntention t o co-create v alue. U sing S martPLS 4 .1.1.2 w ith 630 responses, the results show that gamification positively influences value co-creation intention through engagement dimensions. The study extends the literature on gamification and value co-creation, while suggesting that e-wallet providers leverage gamification as a strategic tool to enhance user engagement and foster long-term collaboration.
Keywords: *Engagement, gamification, value co-creation intention.*
JEL Codes: M30, M31, M39

1. Giới thiệu

Thị trường thanh toán số Việt Nam tăng trưởng nhanh nhờ quy mô dân số lớn, mức độ phổ cập công nghệ cao và chính sách thúc đẩy, với dự báo hơn 67 triệu người dùng ví điện tử vào năm 2026 (Statista, 2024). Trong bối cảnh cạnh tranh và rào cản như thói quen sử dụng, rủi ro bảo mật, các ví điện tử chuyển từ chức năng thanh toán sang tối ưu trải nghiệm và gắn kết người dùng.

Trò chơi hóa được các ví điện tử sử dụng để tăng gắn kết, kéo dài tương tác và cải thiện trải nghiệm (Zhang & cộng sự, 2023; Akhtar & cộng sự, 2023; Cao Quốc Việt & Vũ Thị Hồng Ân, 2023; Rodrigues & cộng sự, 2021). Tuy nhiên, các nghiên cứu chủ yếu tập trung vào sự chấp nhận, tiếp tục sử dụng và lòng trung thành, trong khi cơ chế từ trò chơi hóa đến ý định đồng tạo giá trị vẫn chưa được làm rõ (Tabaeeian & cộng sự, 2024; Hoàng Trọng Trường & Nguyễn Trung Lương, 2024).

Gắn kết là tiền đề của đồng tạo giá trị trong nhiều bối cảnh dịch vụ (Behnam & cộng sự, 2021; Ferm & Thaichon, 2021), khi gia tăng sẽ thúc đẩy tương tác và sẵn sàng tham gia. Tuy nhiên, kết quả chưa nhất quán và phụ thuộc vào bối cảnh, văn hóa (Dzandu & cộng sự, 2022; AbdelAziz & cộng sự, 2023; Hasan & cộng sự, 2024). Đồng tạo giá trị mang tính tự nguyện; việc tham gia mang tính ép buộc làm suy giảm động lực nội tại. Ý định đồng tạo phản ánh mức độ sẵn sàng tham gia vẫn còn ít được chú trọng (Opata & cộng sự, 2020). Nhiều học giả kêu gọi làm rõ vai trò của gắn kết trong việc hình thành ý định đồng tạo trong bối cảnh trò chơi hóa (Leclercq & cộng sự, 2018; Bitrián & cộng sự, 2021; García-Magro & cộng sự, 2023).

Nghiên cứu kiểm định vai trò của gắn kết trong mối liên hệ giữa trò chơi hóa và ý định đồng tạo giá trị trong ví điện tử tại Việt Nam, đồng thời kết hợp lý thuyết tự quyết (SDT) và logic trọng dịch vụ (SDL) để làm rõ quá trình hình thành ý định đồng tạo tự nguyện từ trải nghiệm trò chơi hóa.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm

Ví điện tử là tài khoản điện tử lưu trữ tiền, được sử dụng qua ứng dụng di động trong hệ sinh thái thanh toán số (Chính phủ Việt Nam, 2016). Trong bối cảnh này, trò chơi hóa tích hợp cơ chế trò chơi vào dịch vụ nhằm kích hoạt động lực, tăng gắn kết và định hướng hành vi (Akhtar & cộng sự, 2023).

Sự gắn kết là trạng thái tâm lý phản ánh mức độ kết nối sâu sắc với thương hiệu, hình thành thông qua các tương tác trong dịch vụ và mang tính đa chiều, gồm (1) Nhận thức: sự chú ý có ý thức, quan tâm và xử lý thông tin. (2) Tâm lý: tình cảm tích cực, sự hứng thú và nhiệt huyết. (3) Hành vi: tham gia và tần suất tương tác (Brodie & cộng sự, 2011). Gắn kết tâm lý đóng vai trò nền tảng nhưng không luôn chuyển hóa thành hành vi (Hollebeek & cộng sự, 2014). Hành vi và thái độ của khách hàng thay đổi nhanh chóng, sự gắn kết được mở rộng và khám phá mạnh mẽ khi họ được trao quyền để tương tác, chia sẻ và tham gia vào đồng tạo giá trị (Thompson & Brouthers, 2021).

Ý định đồng tạo giá trị là mức độ sẵn sàng và cam kết tham gia hợp tác với doanh nghiệp nhằm tạo ra giá trị chung, thông qua chia sẻ, phản hồi và đóng góp ý tưởng, và là tiền đề gần nhất của hành vi đồng tạo thực tế (Zhao & cộng sự, 2019; AbdelAziz & cộng sự, 2023).

2.2. Kết hợp SDT và SDL

Theo SDT hành vi được duy trì khi các nhu cầu tự chủ, năng lực và quan hệ được thỏa mãn (Ryan & Deci, 2000). Trong trò chơi hóa, SDT giải thích cách các yếu tố thiết kế kích hoạt động lực, phản ứng nhận thức, cảm xúc và thúc đẩy sự tham gia của người dùng (Martín-Peña & cộng sự, 2024). Các nhiệm vụ, phản hồi và tương tác xã hội giúp thỏa mãn nhu cầu về năng lực, tự chủ và quan hệ, thúc đẩy gắn kết và hành vi tích cực (Sailer & cộng sự, 2017).

Theo SDL, giá trị được đồng tạo thông qua tương tác và tích hợp nguồn lực giữa các chủ thể (Vargo & Lusch, 2004; Martín-Peña & cộng sự, 2024). Khách hàng là tác nhân chủ động, kết hợp nguồn lực từ doanh nghiệp với nguồn lực cá nhân để tạo ra giá trị trong hành trình sử dụng (Ranjan & Read, 2016). Trong ví điện tử, giá trị được kiến tạo liên tục thông qua các tương tác lặp lại. Trò chơi hóa là nguồn lực động giúp kích hoạt tương tác, gia tăng động lực, củng cố nhận thức, qua đó thúc đẩy gắn kết và ý định đồng tạo giá trị.

Như vậy, SDT giải thích cơ chế tâm lý của gắn kết, còn SDL lý giải cách gắn kết chuyển hóa thành ý định đồng tạo.

2.3. Giả thuyết nghiên cứu

Các đặc tính trò chơi hóa định hướng thành tích như mục tiêu, nhiệm vụ và bảng xếp hạng thúc đẩy người dùng đầu tư nỗ lực và tập trung vào quá trình tương tác (Landers & cộng sự, 2015; Baek & cộng sự, 2015). Theo SDT, các cơ chế này góp phần thỏa mãn nhu cầu về năng lực và tự chủ, từ đó tăng cường sự chú ý và xử lý thông tin của người dùng được xem là sự gắn kết về nhận thức (Sailer & cộng sự, 2017). Xi & Hamari, (2020) cho thấy trò chơi hóa có tác động tích cực đến gắn kết nhận thức trong bối cảnh cộng đồng thương hiệu. Nghiên cứu đề xuất:

H1: Trò chơi hóa tác động tích cực đến sự gắn kết nhận thức

Các yếu tố như nhập vai, phần thưởng và trải nghiệm dòng chảy có liên hệ với cảm xúc tích cực trong quá trình tương tác (Peters & cộng sự, 2018; Wolf & cộng sự, 2020). Theo SDT, các yếu tố này góp phần thỏa mãn nhu cầu tâm lý, qua đó gia tăng gắn kết tâm lý của người dùng (Shi & cộng sự, 2022). Berger & cộng sự (2017); Schöbel & cộng sự (2023) cũng xác nhận mối quan hệ tích cực giữa trò chơi hóa và gắn kết cảm xúc. Nghiên cứu đề xuất:

H2: Trò chơi hóa tác động tích cực đến sự gắn kết tâm lý.

Các yếu tố trò chơi định hướng tương tác xã hội, như bình luận, hợp tác và chia sẻ trải nghiệm thúc đẩy sự tham gia thường xuyên và các hành vi tương tác mang tính chủ động, qua đó góp phần thỏa mãn nhu cầu mối quan hệ, gia tăng gắn kết hành vi của khách hàng (Leclercq & cộng sự, 2018; Mominzada & cộng sự, 2022; Peña & cộng sự, 2024). Trò chơi hóa giúp kéo dài thời gian sử dụng và duy trì mức độ sử dụng liên tục của ứng dụng thông qua việc bổ sung các tính năng hấp dẫn (Aulia & cộng sự, 2024). Nghiên cứu đề xuất:

H3: Trò chơi hóa tác động tích cực đến sự gắn kết hành vi

Theo SDL, sự gắn kết phản ánh mức độ tham gia tương tác và tích hợp nguồn lực trong quá trình sử dụng dịch vụ (Vargo & Lusch, 2004). Khi khách hàng nhận thức rõ về giá trị và vai trò của bản thân, họ sẽ công nhận và có thái độ tích cực, thúc đẩy mức độ gắn kết nhận thức với doanh nghiệp (Brodie & cộng sự, 2011; Zhao & cộng sự, 2019). Thông qua đó, họ học hỏi và hiểu sâu hơn về đề xuất giá trị, làm gia tăng xu hướng tìm kiếm, đánh giá và chia sẻ thông tin liên quan đến dịch vụ, tạo nền tảng đồng tạo giá trị (France & cộng sự, 2018; Molinillo & cộng sự, 2020). Nghiên cứu đề xuất:

H4: Sự gắn kết nhận thức tác động tích cực đến ý định đồng tạo giá trị

Khi khách hàng có cảm xúc tích cực và sự gắn bó với thương hiệu, họ có xu hướng tham gia sâu hơn vào các hoạt động hợp tác, đóng góp ý tưởng và tương tác mang tính đồng sáng tạo (AbdelAziz & cộng sự, 2021). Trên nền tảng số, cảm xúc tích cực là động lực quan trọng thúc đẩy khách hàng sẵn sàng tham gia vào các hoạt động vượt ra ngoài giao dịch đơn thuần (Guo & cộng sự, 2023). Theo SDL, các trạng thái gắn kết tâm lý phản ánh mức độ kết nối và có liên hệ tích cực với giá trị mà khách hàng cảm nhận và tạo ra (Cheung & cộng sự, 2020; An & Han, 2020). Nghiên cứu đề xuất:

H5: Sự gắn kết tâm lý tác động tích cực đến ý định đồng tạo giá trị.

Gắn kết hành vi là yếu tố dự báo quan trọng cho sự sẵn sàng đồng tạo giá trị (Fu & cộng sự, 2018; Molinillo & cộng sự, 2020). Thông qua tương tác, khách hàng nhận được giá trị cá nhân hóa, có cơ hội phản hồi, tham gia vào quá trình phát triển dịch vụ, qua đó củng cố mối quan hệ và gia tăng mức độ tham gia các hoạt động sáng tạo (Hasan & cộng sự, 2024). Alimamy & Nadeem (2022) cho thấy gắn kết hành vi tác động tích cực ý định đồng tạo giá trị trong các bối cảnh công nghệ mới. Quá trình tương tác giúp khách hàng nâng cao trải nghiệm và thúc đẩy sự sẵn sàng đóng góp vào việc tạo ra giá trị mới (Islam & cộng sự, 2024). Nghiên cứu đề xuất:

H6: Sự gắn kết hành vi tác động tích cực đến ý định đồng tạo giá trị.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo

Thang đo được kế thừa có chọn lọc từ nghiên cứu trước gồm trò chơi hóa với 4 biến quan sát (Akhtar & cộng sự, 2023); gắn kết nhận thức, cảm xúc và hành vi lần lượt 4, 3 và 3 biến quan sát (Behnam & cộng sự, 2021); ý định đồng tạo giá trị với 4 biến quan sát (AbdelAziz & cộng sự, 2023). Các biến quan sát được giữ lại theo nguyên tắc đảm bảo phản ánh đầy đủ nội hàm khái niệm.

Quy trình thiết kế thang đo bao gồm dịch, dịch ngược nhằm đảm bảo tương đương ngữ nghĩa, sau đó rà soát và điều chỉnh nội dung để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Giá trị nội dung được đánh giá thông qua phỏng vấn chuyên gia gồm 02 giảng viên marketing và 01 chuyên gia ví điện tử vào tháng 03/2025. Một số phát biểu được tinh chỉnh về diễn đạt và thứ tự trình bày nhằm tăng tính rõ ràng, giảm thiên lệch phản hồi với cấu trúc thang đo được giữ nguyên. Tất cả biến quan sát được đo bằng thang Likert 5 điểm (1 = "Hoàn toàn không đồng ý"; 5 = "Hoàn toàn đồng ý").

3.2. Phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu

Nghiên cứu sơ bộ (n = 120) xác nhận độ tin cậy, giá trị thang đo đạt ngưỡng (Hair & cộng sự, 2021), nên được sử dụng cho khảo sát chính thức.

Cỡ mẫu tối thiểu ($n \geq 223$) xác định theo Soper (2024) với độ tin cậy 95%, mức ý nghĩa 0,05 và kích thước hiệu ứng trung bình (0,3). Đối tượng là người dùng ví điện tử ≥18 tuổi, đã trải nghiệm trò chơi hóa trong 6 tháng gần nhất, được xác định thông qua câu hỏi sàng lọc bắt buộc.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu phi xác suất, cụ thể là quả cầu tuyết, bắt đầu từ mạng lưới người dùng ban đầu và mở rộng thông qua giới thiệu. Dữ liệu được thu thập trực tuyến qua Google Forms vào tháng 04/2025, phân phối qua Zalo, Facebook, đảm bảo ẩn danh. Tổng cộng thu được 710 phản hồi, sau khi loại các phản hồi có cùng một mức điểm hoặc có mô hình trả lời lặp lại bất thường, còn lại 630 quan sát đưa vào phân tích.

Dữ liệu được xử lý bằng PLS-SEM (SmartPLS 4.1.1.2), phù hợp với mục tiêu dự báo với mô hình có cấu trúc phức tạp, nhiều biến tiềm ẩn. Quy trình phân tích bao gồm đánh giá mô hình đo lường và kiểm định mô hình cấu trúc (Hair & cộng sự, 2021).

4. Kết quả nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu phản ánh tính đại diện tốt về đặc điểm người dùng ví điện tử tại Việt Nam, tập trung chủ yếu ở nhóm dưới 35 tuổi (79,84%), nữ giới (51,59%), mức thu nhập dưới 20 triệu đồng/tháng (67,94%). Đối tượng khảo sát đa dạng về nghề nghiệp, trong đó sinh viên và nhân viên văn phòng chiếm tỷ trọng lớn (69,52%). MoMo chiếm tỷ lệ sử dụng cao nhất (36,83%), tiếp theo là ShopeePay, ZaloPay, ViettelMoney và VNPay, qua đó đảm bảo khả năng khái quát hóa kết quả nghiên cứu (Bảng 1).

4.1. Phân tích mô hình đo lường

Kết quả cho thấy các thang đo đạt chất lượng theo khuyến nghị. Hệ số tải ngoài ≥ 0,708, các chỉ báo đại

Bảng 1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Tiêu chí	Đặc trưng	Số lượng	%	Tiêu chí	Đặc trưng	Số lượng	%
Giới tính	Nữ	325	51,59	Nghề nghiệp	Sinh viên	182	28,89
	Nam	278	44,13		Viên chức/Nhân viên văn phòng	256	40,63
	Khác	27	4,29		Công việc tự do	61	9,68
Độ tuổi	18 - dưới 25 tuổi	238	37,78		Công nhân	42	6,67
	25 - dưới 35 tuổi	265	42,06		Nội trợ	62	9,84
	35 - dưới 45 tuổi	103	16,35		Khác	27	4,29
	Trên 45 tuổi	24	3,81	Ví điện tử	Momo	232	36,83
Thu nhập	Dưới 10 triệu	198	31,43		Shopee Pay	157	24,92
	10 - dưới 20 triệu	230	36,51		ZaloPay	90	14,29
	20 - dưới 30 triệu	167	26,51		ViettelMoney	84	13,33
	Trên 30 triệu	35	5,56		VNPay	67	10,63

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

Bảng 2. Giá trị tin cậy và hội tụ

Biến quan sát	Hệ số tải ngoài	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Gắn kết tâm lý				
Tôi có cảm xúc tích cực khi sử dụng ví X	0,837	0,858	0,865	0,703
Tôi cảm thấy quen thuộc khi sử dụng ví X	0,892			
Tôi cảm thấy yêu thích ví X	0,850			
Tôi cảm thấy tự hào khi là người dùng ví X	0,769			
Gắn kết hành vi				
Tôi sử dụng ví X thường xuyên hơn so với các ví điện tử khác	0,854	0,844	0,844	0,762
Khi phát sinh nhu cầu sử dụng ví điện tử, tôi thường chọn ví X	0,897			
Ví X là một trong những ví điện tử tôi sử dụng nhiều nhất	0,866			
Gắn kết nhận thức				
Khi phát sinh nhu cầu sử dụng ví điện tử, tôi nghĩ đến ví X	0,885	0,862	0,862	0,784
Khi phát sinh nhu cầu sử dụng ví điện tử, ví X thường là lựa chọn đầu tiên tôi nghĩ đến	0,887			
Khi sử dụng ví X, tôi có xu hướng muốn khám phá thêm các tính năng và tiện ích của ví X	0,884			
Trò chơi hóa				
Việc tích lũy điểm/nhận thưởng sau mỗi giao dịch trên ví X khiến tôi có cảm giác như vừa hoàn thành một cấp độ trong trò chơi.	0,801	0,867	0,870	0,715
Các hoạt động để nhận ưu đãi trên ví X tương tự như trải nghiệm trò chơi.	0,874			
Chuỗi thao tác khi thực hiện thanh toán trên ví X mang lại cho tôi trải nghiệm tương tự như khi chơi trò chơi.	0,866			
Khi sử dụng ví X, tôi có cảm giác như đang tham gia một trò chơi.	0,838			
Ý định đồng sáng tạo giá trị				
Tôi sẽ tham gia vào các hoạt động đồng tạo giá trị với ví X	0,831	0,852	0,853	0,693
Tôi có ý định tìm hiểu thêm để có thể tham gia tốt hơn vào các hoạt động đồng tạo giá trị của ví X	0,822			
Tôi sẵn sàng khuyến nghị người khác tham gia các hoạt động đồng tạo giá trị cùng ví X	0,853			
Tôi sẽ mời bạn bè hoặc người quen tham gia các hoạt động đồng tạo giá trị cùng ví X	0,824			

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

diện tốt cho biến tiềm ẩn. Độ tin cậy nhất quán nội bộ qua Cronbach's Alpha, Composite Reliability (CR) ≥ 0,70. Giá trị hội tụ AVE ≥ 0,50, xác nhận độ tin cậy và giá trị hội tụ của các biến.

Giá trị phân biệt được kiểm tra bằng Fornell-Larcker, với căn bậc hai AVE lớn hơn tương quan giữa các biến, cho thấy các khái niệm được phân biệt rõ. Thang đo đạt độ tin cậy và giá trị cần thiết cho phân tích mô hình cấu trúc.

4.2. Phân tích mô hình cấu trúc

Bảng 3. Giá trị phân biệt Fornell-Larcker

	AE	BE	CE	GM	VI
AE	0,838				
BE	0,715	0,873			
CE	0,492	0,435	0,885		
GM	0,495	0,441	0,822	0,845	
VI	0,640	0,620	0,689	0,765	0,832

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

Bảng 4. Giá trị R^2 và Q^2

	R^2	R^2 hiệu chỉnh	Q^2
AE	0,245	0,244	0,242
BE	0,194	0,193	0,191
CE	0,675	0,674	0,674
VI	0,624	0,623	0,559

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

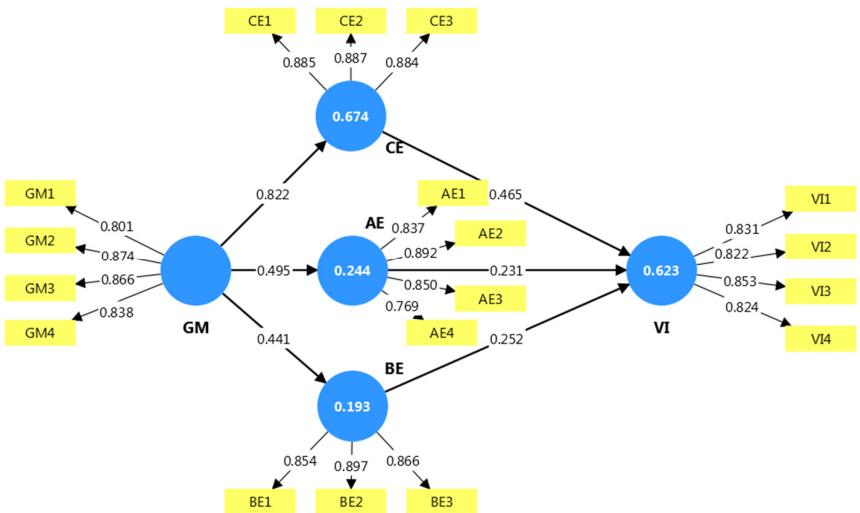
Bảng 5. Phân tích tác động

	Hệ số tác động	Giá trị t	Hệ số f^2	VIF	P	Kết luận
AE -> VI	0,231	6,302	0,064	2,228	0,000	Chấp nhận
BE -> VI	0,252	6,864	0,081	2,084	0,000	Chấp nhận
CE -> VI	0,465	14,963	0,428	1,345	0,000	Chấp nhận
GM -> AE	0,495	13,579	0,325	1,000	0,000	Chấp nhận
GM -> BE	0,441	11,513	0,241	1,000	0,000	Chấp nhận
GM -> CE	0,822	51,412	2,077	1,000	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

R^2 hiệu chỉnh của AE, BE, CE, và VI lần lượt đạt 0,244; 0,193; 0,674 và 0,623, phản ánh mức giải thích khá tốt của các biến độc lập. Các giá trị Q^2 đều dương, xác nhận năng lực dự báo của mô hình (Hair & cộng sự, 2021) (Bảng 4). VIF < 3 (Bảng 5), không có đa cộng tuyến (Hair & cộng sự, 2021).

Hình 1: Kết quả kiểm định mô hình



Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

5. Thảo luận và hàm ý

5.1. Thảo luận

Trò chơi hóa tác động mạnh đến gắn kết nhận thức (β = 0,822), trải nghiệm tương tác và tiến trình giúp người dùng chú ý và xử lý thông tin sâu hơn, phù hợp với Xi & Hamari (2020); Taskın & Cakmak, (2023) và Qiao & cộng sự (2023). Mức tác động cao phản ánh đặc thù ví điện tử với tần suất tương tác cao và lợi ích chức năng rõ ràng, giúp dễ dàng nhận diện giá trị và hiểu sâu hơn về dịch vụ.

Trò chơi hóa tác động tích cực đến gắn kết tâm lý (β = 0,495), phản ánh khả năng khơi gợi cảm xúc phù hợp với Schöbel & cộng sự (2023); Berger & cộng sự (2017). Tuy nhiên, mức tác động thấp hơn cho thấy gắn bó cảm xúc không chỉ phụ thuộc vào các yếu tố trò chơi đơn thuần mà còn cần trải nghiệm nhập vai và dòng chảy (Peters & cộng sự, 2018; Wolf & cộng sự, 2020). Trong ví điện tử, tiện ích và ổn định vẫn là nền tảng, trò chơi hóa chỉ hiệu quả khi tích hợp hài hòa vào trải nghiệm.

Trò chơi hóa tác động tích cực đến gắn kết hành vi (β = 0,441), thúc đẩy tương tác lặp lại và duy trì sử dụng, phù hợp với Jang & Kim (2022), Aulia & cộng sự (2024). Trong ví điện tử, các tương tác ngắn và liên tục giúp hình thành thói quen sử dụng, tương đồng với Martín-Peña & cộng sự (2024); tuy nhiên, hiệu quả phụ thuộc vào nền tảng nhận thức và cảm xúc đủ mạnh.

Gắn kết nhận thức tác động tích cực đến ý định đồng tạo (β = 0,465). Khác với bối cảnh thời trang (AbdelAziz & cộng sự, 2023), vai trò nhận thức nổi bật hơn do đặc thù ví điện tử đòi hỏi hiểu rõ chức năng và lợi ích để người dùng cảm thấy tự tin và đủ năng lực tham gia hoạt động đồng tạo giá trị. Kết quả phù hợp với France & cộng sự (2018); Zhao & cộng sự (2019) khi nhận thức giá trị là nền tảng cho tìm kiếm, đánh giá và chia sẻ thông tin.

Gắn kết tâm lý tác động tích cực đến ý định đồng tạo (β = 0,231), phù hợp với & cộng sự (2021). Dù mức tác động thấp, cảm xúc tích cực vẫn thúc đẩy người dùng vượt qua sử dụng đơn thuần để tham gia sâu hơn vào đồng tạo, phát hiện này nhất quán với Cheung & cộng sự (2020); An & Han (2020).

Gắn kết hành vi tác động mạnh hơn đến ý định đồng tạo (β = 0,252), khẳng định vai trò của tương tác thực tế, phù hợp với AbdelAziz & cộng sự (2021), Fu & cộng sự (2018), Molinillo & cộng sự (2020). Hành vi tương tác phản ánh mức độ tham gia và giúp nhận thức về vai trò trong quá trình tạo giá trị, nhưng hiệu quả phụ thuộc vào nền tảng nhận thức về giá trị và cần được củng cố bởi yếu tố cảm xúc.

5.2. Hàm ý lý thuyết

Nghiên cứu chuyển trọng tâm sang hợp tác có chủ đích của người dùng trong ví điện tử, lĩnh vực vốn còn hạn chế (Tabaeeian & cộng sự, 2024; Zhang & cộng sự, 2023). Kết quả làm rõ SDL khi gắn kết đóng vai trò như nguồn lực thúc đẩy đồng tạo giá trị (Vargo & Lusch, 2004; Ranjan & Read, 2016). Vai trò nổi bật của gắn kết nhận thức cho thấy tác động phụ thuộc vào bối cảnh, nhất là dịch vụ có tính chức năng cao (France & cộng sự, 2018; Zhao & cộng sự, 2019).

Nghiên cứu mở rộng SDT trong việc giải thích động lực nội tại của trò chơi hóa và hình thành các chiều gắn kết trong ví điện tử (Ryan & Deci, 2000; Sailer & cộng sự, 2017). Kết hợp SDT và SDL làm rõ quá trình từ thiết kế trải nghiệm đến gắn kết và ý định đồng tạo giá trị, qua đó giải thích cách động lực nội tại chuyển hóa thành hợp tác và định hình nhận thức, cảm xúc, hành vi người dùng.

5.3. Hàm ý thực tiễn

Trò chơi hóa cần được thiết kế như công cụ chiến lược nhằm kích hoạt ba chiều gắn kết. Doanh nghiệp nên ưu tiên các cơ chế giúp người dùng hiểu rõ giá trị và cách thức vận hành của ví điện tử như nhiệm vụ theo tiến trình, phản hồi thời gian thực nhằm giảm rào cản và củng cố nhận thức.

Để chuyển hóa nhận thức thành hành động, cần thúc đẩy gắn kết hành vi qua tương tác lặp lại như tích điểm, chuỗi hoạt động nhằm tăng tần suất và hình thành thói quen, đồng thời điều chỉnh theo hành vi thực tế để tối ưu duy trì.

Mặc dù tác động thấp, gắn kết tâm lý vẫn hỗ trợ duy trì tham gia; do đó cần tích hợp các trải nghiệm tích cực như khích lệ, ghi nhận thành tựu, cá nhân hóa hài hòa với chức năng cốt lõi.

Doanh nghiệp cần thiết kế trải nghiệm trò chơi hóa theo hướng tích hợp, gắn kết nhận thức làm nền tảng, giúp người dùng đánh giá dịch vụ. Gắn kết hành vi tăng cường các tương tác lặp lại và có định hướng. Gắn kết tâm lý là yếu tố củng cố, được hỗ trợ bởi các trải nghiệm tích cực. Sự kết hợp này giúp liên kết giữa hiểu biết, hành động và cảm xúc, qua đó nâng cao ý định đồng tạo giá trị.

6. Kết luận

Nghiên cứu làm rõ vai trò của trò chơi hóa trong việc thúc đẩy ý định đồng tạo giá trị thông qua ba chiều gắn kết; việc tích hợp SDL và SDT giúp giải thích cơ chế từ trải nghiệm đến tham gia tự nguyện trong bối cảnh ví điện tử phức tạp và rủi ro cao.

Tuy nhiên, dữ liệu cắt ngang tại Việt Nam hạn chế khả năng khái quát và chưa phản ánh biến động theo thời gian. Trò chơi hóa được xét ở mức tổng thể, chưa phân tích theo cơ chế cụ thể. Nghiên cứu tương lai nên mở rộng bối cảnh, sử dụng dữ liệu dọc hoặc dữ liệu nền tảng và xem xét biến điều tiết cá nhân để làm rõ điều kiện và tối ưu thiết kế.

Tài liệu tham khảo

AbdelAziz, K., Md Saad, N. H., & Thurasamy, R. (2023). Analysing the factors influencing customer engagement and value co-creation during COVID-19 pandemic: the case of online modest fashion SMEs in Egypt. *Journal of Islamic Marketing*, *14*(1), 146-173. https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0294

Akhtar, M. A., Sarea, A., Khan, I., Khan, K. A., & Singh, M. P. (2023). The moderating role of gamification toward intentions to use mobile payments applications in Bahrain: an integrated approach. *PSU Research Review*. *8*(3), 706-726. https://doi.org/10.1108/PRR-06-2022-0074/FULL/HTML

Alimamy, S., & Nadeem, W. (2022). Is this real? Cocreation of value through authentic experiential augmented reality: the mediating effect of perceived ethics and customer engagement. *Information Technology & People*, *35*(2), 577-599. https://doi.org/10.1108/ITP-07-2020-0455

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

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

Baek, T. H., Yoon, S., & Kim, S. (2015). When environmental messages should be assertive: Examining the moderating role of effort investment. *International Journal of Advertising, 34*(1), 135-157. https://doi.org/10.1080/02650487.2014.993513

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

Berger, A., Schlager, T., Sprott, D. E., & Herrmann, A. (2017). Gamified interactions: Whether, when, and how games facilitate self-brand connections. *Journal of the Academy of Marketing Science, 81*(2), 1-22. 10.1007/s11747-017-0530-0

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

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

Cao Quốc Việt, & Vũ Thị Hồng Ân. (2023). Tác động của trò chơi hoá đến lòng trung thành của người dùng ví điện tử tại thành phố Hồ Chí Minh. *Journal of Trade Science*, *183*(2023), 81–97. https://doi.org/10.54404/jts.2023.183v.06

Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., & De Oliveira, M. J. (2020). Driving consumer-brand engagement and co-creation by brand interactivity. *Marketing Intelligence & Planning*, *38*(4), 523-541. https://doi.org/10.1108/MIP-12-2018-0587

Chính phủ Việt Nam. (2016). *Nghị định số 80/2016/NĐ-CP của Chính phủ: Sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 101/2012/NĐ-CP ngày 22 tháng 11 năm 2012 của Chính phủ về thanh toán không dùng tiền mặt*. https://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=185464

Dzandu, M. D. , Hanu, C. , & Amegbe, H. (2022). Gamification of mobile money payment for generating customer value in emerging economies: The social impact theory perspective. *The Social Impact Theory Perspective. Technological Forecasting and Social Change*, *185*, 122049. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122049

Ferm, L. E. C., & Thaichon, P. (2021). Value co-creation and social media: Investigating antecedents and influencing factors in the US retail banking industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *61*, 102548. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102548

France, C., Grace, D., Merrilees, B., & Miller, D. (2018). Customer brand co-creation behavior: conceptualization and empirical validation. *Marketing intelligence & planning*, *36*(3), 334-348. https://doi.org/10.1108/MIP-10-2017-0266

Fu, J., Ko, P. C., Lu, C., & Lee, W. L. (2018). Brand engagement and co-creation in the online environments-based on the self-determination theory. *Proceedings of the 2018 International Conference on E-business and Mobile Commerce*. Chengdu. 11-16. https://doi.org/10.1145/3230467.3230472

García-Magro, C., Martín-Peña, M.-L., & Sánchez-López, J. M. (2023). Emotional mechanics of gamification and value co-creation: the digital platform Nike+ as a B2B2C ecosystem. *Journal of Business and Industrial Marketing*, *38*(2), 414–428. https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2021-0568

Guo, W., Chen, T., & Wei, Y. (2023). Intrinsic need satisfaction, emotional attachment, and value co-creation behaviors of seniors in using modified mobile government. *Cities*, *141*(2023), 104529. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264275123003414

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Hasan, S., Zahid., H., Qayyum, A., Akter, T & Vasa., L. (2024). Influencer-consumer fit and intention to co-create brand value: The serial mediation of influencer authenticity and attitude toward brand. *Journal of Infrastructure, Policy and Development, 8*(9), 1-20. 10.24294/jipd.v8i9.5276

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, *28*(2), 149-165. 10.1016/j.intmar.2013.12.002

Hoàng Trọng Trường, & Nguyễn Trung Lương. (2024). The impact of gamification factors on the continuous usage intention of Momo e-wallet users in Hanoi. *VNU University of Economics and Business*, *4*(6), 115-124. https://doi.org/10.57110/vnu-jeb.v4i6.349

Islam, M. R., Loureiro, S. M. C., Carvalho, I., & Ramires, A. (2024). Engaging in co-creation experiences: the role of affective image and satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *8 (1)*, 326-349. https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2023-0672/FULL/HTML

Jang, S., & Kim, J. (2022). Enhancing exercise visitors' behavioral engagement through gamified experiences: A spatial approach. *Tourism Management*, *93*(2022), 104576. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104576

Landers, R. N., Bauer, K. N., & Callan, R. C. (2015). Gamification of task performance with leaderboards: A goal setting experiment. *Computers in Human Behavior, 71*(2015), 508-515. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.008

Leclercq, T., Hammedi, W., & Poncin, I. (2018). The Boundaries of Gamification for Engaging Customers: Effects of Losing a Contest in Online Co-creation Communities. *Journal of Interactive Marketing*, *44*(2018), 82-101.

https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.04.004

Martín-Peña, M. L., García-Magro, C., & Sánchez-López, J. M. (2024). Service design through the emotional mechanics of gamification and value co-creation: a user experience analysis. *Behaviour & Information Technology*, *43*(3), 486-506. https://doi.org/10.1080/0144929X.2023.2177823

Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*, *108*, 105980. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.004

Mominzada, T., Rozan, M. Z. A., & Aziz, N. A. (2022). Consequences Of User Experience in A Gamified E-Commerce Platform. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, *13*(1), 113–136. https://doi.org/10.7903/ijecs.2004

Opata, C. N., Xiao, W., Nusenu, A. A., Tetteh, S., & John Narh, T. W. (2020). Customer Value Co-Creation in the Automobile Industry: Antecedents, Satisfaction, and Moderation. *SAGE Open*, *10*(3). 1-11. https://doi.org/10.1177/2158244020948527

Peters, D., Calvo, R. A., & Ryan, R. M. (2018). Designing for motivation, engagement and wellbeing in digital experience. *Frontiers in Psychology, 9*(2018), 1-15. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00797

Qiao, S., Yeung, S. S. S., Zainuddin, Z., Ng, D. T. K., & Chu, S. K. W. (2023). Examining the effects of mixed and non-digital gamification on students' learning performance, cognitive engagement and course satisfaction. *British Journal of Educational Technology*, *54*(1), 394-413. https://doi.org/10.1111/bjet.13249

Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *44*(3), 290–315. https://doi.org/10.1007/S11747-014-0397-2

Rodrigues, I. M., Soares, N. F., Lopes, J. M., Oliveira, J. C., & Lopes, J. M. (2021). Gamification as a new trend in the co-creation process. *Revista de Administracao Mackenzie*, *22*(4). eRAMR210132. https://doi.org/10.1590/1678-6971/ERAMR210132

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American psychologist*, *55*(1), 68-78. https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68

Sailer, M., Hense, J. U., Mayr, S. K., & Mandl, H. (2017). How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction. *Computers in human behavior*, *69*, 371-380. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.033

Schöbel, S. M., Janson, A., & Leimeister, J. M. (2023). Gamifying online training in management education to support emotional engagement and problem-solving skills. *Journal of Management Education*, *47*(2), 166-203. https://doi.org/10.1177/10525629221123287

Shi, S., Leung, W. K., & Munelli, F. (2022). Gamification in OTA platforms: A mixed-methods research involving online shopping carnival. *Tourism Management*, *88*(2022), 104426. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104426

Soper, D. S. (2024). *A-priori sample size calculator for structural equation models.* . https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=89

Statista. (2024). *Number of mobile internet users in Vietnam from 2010 to 2029.* https://www.statista.com/forecasts/1147340/mobile-internet-users-in-vietnam

Tabaeeian, R. A., Mohammad Shafiee, M., & Ansari, A. (2024). Can gamified e-service quality improve customer value co-creation and relationship quality in e-retailing? *International Journal of Quality and Service Sciences*, *16*(2), 145-166. https://doi.org/10.1108/IJQSS-08-2023-0120

Taşkın, N., & Kılıç Çakmak, E. (2023). Effects of gamification on behavioral and cognitive engagement of students in the online learning environment. *International Journal of Human-Computer Interaction*, *39*(17), 3334-3345. https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2096190

Thompson, M.F., & Brouthers, K. D. (2021). Digital consumer engagement: national cultural differences and cultural tightness. *Journal of International Marketing*, *29*(4), 22-44. 10.1177/1069031X211005729

Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2004), "Evolving to a new dominant logic for marketing", Journal of Marketing, *68*(1),1-17. https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036

Wolf, T., Weiger, W., & Hammerschmidt, M. (2020). Experiences that matter? The motivational experiences and business outcomes of Gamified Services. Journal of Business Research. *106*(2020), 353-364. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.058.

Zhang, L., Shao, Z., Benitez, J., & Zhang, R. (2023). How to improve user engagement and retention in mobile payment: A gamification affordance perspective. *Decision Support Systems*, *168* (2023), 1-16. https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.113941

Zhao, Y., Chen, Y., Zhou, R., & Ci, Y. (2019). Factors influencing customers' willingness to participate in virtual brand community's value co-creation: The moderating effect of customer involvement. *Online Information Review*, *43*(3), 440-461. https://doi.org/10.1108/OIR-08-2017-0232/FULL/HTML

Xi, N., & Hamari, J. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research*, *109*(2020), 449-460. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.058

***Tác giả liên hệ: Trịnh Thị Hồng Minh. Email: trinhminh@ufm.edu.vn**