
NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI THAM GIA ĐỒNG TẠO GIÁ TRỊ VÀ SỰ VIÊN MÃN TRONG CUỘC SỐNG CỦA KHÁCH HÀNG - TIẾP CẬN THEO KHUNG LÝ THUYẾT MOA

Tăng Thị Bích Hiền*

Đại học Nguyễn Tất Thành

Email: tbhien2020@gmail.com

Lê Nhật Hạnh

Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh (UEH)

Email: hanhln@ueh.edu.vn

Mã bài báo: JED-2634

Ngày nhận: 26/08/2025

Ngày nhận bản sửa: 25/09/2025

Ngày duyệt đăng: 03/10/2025

DOI: 10.33301/JED.VI.2634

Tóm tắt:

Dựa trên khung lý thuyết MOA (Động cơ – Cơ hội – Khả năng), nghiên cứu này khám phá các yếu tố gồm động cơ thích thú, dễ sử dụng và khả năng Internet ảnh hưởng đến hành vi tham gia đồng tạo giá trị và sự viên mãn trong cuộc sống của khách hàng khi mua sắm trực tuyến qua ứng dụng tại Việt Nam. Dữ liệu được thu thập từ 298 người tiêu dùng có kinh nghiệm mua sắm qua các ứng dụng. Sử dụng phương pháp PLS-SEM phân tích kết quả cho thấy cả ba yếu tố thuộc khung MOA đều có tác động tích cực đến hành vi tham gia đồng tạo giá trị. Trong đó sự thích thú là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất, tiếp theo là tính dễ sử dụng và sau cùng là khả năng Internet. Kết quả nghiên cứu cũng khẳng định tác động tích cực của hành vi tham gia đến sự viên mãn trong cuộc sống. Nghiên cứu đóng góp vào lý thuyết hành vi người tiêu dùng trong bối cảnh mua sắm trên các ứng dụng cũng như đưa ra hàm ý quản trị cho các nhà cung cấp dịch vụ.

Từ khóa: Mô hình MOA, hành vi tham gia đồng tạo giá trị, sự viên mãn trong cuộc sống.

Mã JEL: M3.

Factors influencing customer value co-creation behavior and subjective well-being: An MOA framework approach

Abstract:

Drawing on the MOA (Motivation – opportunity - ability) framework, this study investigates the impact of enjoyment, perceived ease of use, and Internet capability on customer participation in value co-creation behavior and subjective well-being in the context of online shopping through mobile applications in Vietnam. Data were collected from 298 consumers with prior experience using such applications to evaluate the measurement scales and test the proposed hypotheses. By employing the Partial Least Squares Structural Equation Modeling approach, the results reveal that all three MOA dimensions exert a positive effect on value co-creation participation, with enjoyment emerging as the strongest predictor, followed by perceived ease of use and Internet capability. Moreover, customer participation behavior is found to positively affect subjective well-being. These findings contribute to consumer behavior theory in the mobile shopping context and provide managerial implications for service providers.

Keywords: MOA framework, subjective well-being, value co-creation behavior.

JEL Code: M3.

1. Đặt vấn đề

Sự bùng nổ của mua sắm trực tuyến qua các ứng dụng di động đã và đang làm thay đổi mạnh mẽ hành vi tiêu dùng tại các quốc gia đang phát triển như Việt Nam (Statista, 2024). Với sự gia tăng nhanh chóng của người dùng điện thoại thông minh thì các ứng dụng như Grab, Shopee, Tiki, Loship trở thành một phần của cuộc sống hàng ngày của người tiêu dùng. Mua sắm qua các ứng dụng ngày càng phổ biến và trở thành xu hướng của người trẻ tuổi cũng như dân văn phòng hay các gia đình trẻ (VNExpress, 2023). Nghiên cứu về hành vi của khách hàng trên các ứng dụng này chủ yếu liên quan đến ý định tham gia, phản hồi, hài lòng, tuyên truyền và tái sử dụng (Atsız & cộng sự, 2022; Farah & cộng sự, 2022; Puram & Gurumurthy, 2023). Các hành vi này bị chi phối chủ yếu bởi các yếu tố như sự tiện lợi, thích thú, tiết kiệm thời gian và tương tác trên ứng dụng. Do đó, có ít nghiên cứu phân tích hành vi tham gia đồng tạo giá trị. Hành vi tham gia là một trong hai thành phần của hành vi đồng sáng tạo giá trị (Yi & Gong, 2013) đảm bảo khách hàng tích cực tham gia vào các mối quan hệ trao đổi, đóng vai trò là những người đồng kiến tạo giá trị thông qua việc hợp tác và đầu tư thời gian, kiến thức hoặc nỗ lực cá nhân vào quá trình mua sắm. Đồng kiến tạo giá trị mang lại cho khách hàng cảm giác hạnh phúc, trạng thái tâm lý của sự viên mãn (Uslu & Tosun, 2023).

Khung lý thuyết MOA (Guenzi & Nijssen, 2020) được xem là một khung lý thuyết phù hợp để lý giải hành vi người tiêu dùng khi họ chủ động tham gia vào các quá trình tương tác dịch vụ (Siemsen & cộng sự, 2008). Theo đó, hành vi xảy ra khi người tiêu dùng có động cơ rõ ràng, được tạo điều kiện thuận lợi từ môi trường và có khả năng cần thiết để thực hiện hành vi (Saxena & Gautam, 2025). Tuy nhiên, việc ứng dụng mô hình MOA để lý giải hành vi tham gia đồng tạo giá trị trong lĩnh vực mua sắm qua ứng dụng di động vẫn còn rất hạn chế trong các nghiên cứu hiện nay (Jain & cộng sự, 2023). Hơn nữa, Việt Nam vẫn còn thiếu các nghiên cứu liên quan đến động cơ tác động đến đồng sáng tạo giá trị dưới tác động của yếu tố môi trường và năng lực của người tham gia. Do đó, nghiên cứu này đề xuất rằng ba yếu tố quan trọng đại diện cho MOA gồm động cơ thích thú, dễ sử dụng, khả năng Internet ảnh hưởng tích cực đến hành vi tham gia của khách hàng trong quá trình mua sắm trên ứng dụng. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng xem xét tác động của hành vi tham gia đến sự viên mãn trong cuộc sống của bản thân khách hàng. Kết quả của nghiên cứu góp phần mở rộng về mặt lý thuyết tác động của các yếu tố MOA đến hành vi trong bối cảnh mua sắm qua ứng dụng cũng như đưa ra các gợi ý về mặt thực tiễn trong việc thúc đẩy sự tham gia tích cực của người tiêu dùng trong quá trình đồng tạo giá trị.

2. Tổng quan lý thuyết và phát triển giả thuyết

2.1. Hành vi tham gia đồng tạo giá trị khi mua sắm trên ứng dụng di động

Ứng dụng di động là phần mềm được phát triển nhằm vận hành trên các thiết bị di động, hỗ trợ người dùng thực hiện đa dạng chức năng như giao tiếp, mua sắm, giải trí và học tập (Stocchi & cộng sự, 2022). Sự phát triển của ứng dụng di động trong thương mại điện tử đã chuyển đổi hành vi mua sắm giúp khách hàng thực hiện các giao dịch mọi lúc, mọi nơi. Khái niệm đồng sáng tạo giá trị đề cập đến quá trình doanh nghiệp và khách hàng cùng hợp tác để tạo ra giá trị (Prahalad & Ramaswamy, 2004), nhấn mạnh vai trò chủ động của khách hàng cùng doanh nghiệp tham gia vào quá trình tạo ra giá trị (Carvalho & Alves, 2023). Thay vì chỉ tiếp nhận giá trị một cách thụ động, họ trở thành đối tác tích cực cùng đóng góp vào thiết kế, phát triển và hoàn thiện sản phẩm hoặc dịch vụ thông qua tương tác với doanh nghiệp. Đồng sáng tạo giá trị đã trở thành một chủ đề nghiên cứu nổi bật trong lĩnh vực marketing kể từ sau công trình tiên phong của Prahalad & Ramaswamy (2004), cùng với sự ra đời của Thuyết trọng dịch vụ do Vargo & Lusch (2014) đề xuất. Trong đó, hành vi tham gia của khách hàng là hành vi không thể thiếu và cần thiết để quá trình đồng sáng tạo giá trị diễn ra hiệu quả (Yi & Gong, 2013). Cụ thể hóa các hành vi này trong vai trò người tiêu dùng sẽ là so sánh giá, săn khuyến mãi, đọc đánh giá để quyết định mua hàng; đăng nhận xét, hình ảnh và phản hồi chất lượng nhằm hỗ trợ cộng đồng; trao đổi thân thiện với nhà bán hàng; tuân thủ chính sách, cung cấp thông tin chính xác, phản hồi kịp thời, qua đó duy trì tính minh bạch và bền vững trong thương mại điện tử (Roy & cộng sự, 2020). Hơn nữa, họ có thể truyền đạt nhu cầu, chia sẻ hiểu biết để dịch vụ được cải thiện, đồng thời giao tiếp với người bán, bạn bè hay người thân. Việc này giúp họ thỏa mãn nhu cầu gắn kết, nâng cao chất lượng quan hệ và góp phần vào sự viên mãn cá nhân (Xie & cộng sự, 2020; Busser & Shulga, 2018).

2.2. Khung lý thuyết Động cơ - Cơ hội - Năng lực (MOA)

Mô hình MOA (Động cơ – Cơ hội – Năng lực) do MacInnis & Jaworski (1989) phát triển, cho rằng hành vi cá nhân bị chi phối bởi động cơ, cơ hội và năng lực. Đây là mô hình tổng hợp có giá trị trong giải thích hành vi người tiêu dùng, đặc biệt trong thương mại điện tử và mạng xã hội (Guenzi & Nijssen, 2020). Điểm mạnh của MOA là nhấn mạnh rằng để hành vi xảy ra, ngoài động cơ, cá nhân cần kỹ năng, kiến thức và điều kiện bối cảnh. Khi có cả ba yếu tố này thì khả năng hành động đạt mức cao nhất (Tong & cộng sự, 2023), do đó MOA được dùng để xem xét hành vi tham gia cùng tạo giá trị trên ứng dụng di động trong nghiên cứu này.

Động cơ (M) phản ánh trạng thái tâm lý kích thích cá nhân thực hiện một hành vi cụ thể, đóng vai trò then chốt trong việc lý giải cách thức và nguyên nhân dẫn đến hành vi của con người (Guenzi & Nijssen, 2020). Yếu tố này bao gồm mong muốn, thái độ và niềm tin của cá nhân trong việc thực hiện một hành vi cụ thể (Saxena & Gautam, 2025), xuất phát từ bên trong mỗi cá nhân làm thúc đẩy thực hiện hành vi. Động cơ hướng thụ đề cập đến quá trình mua sắm được thúc đẩy bởi nhu cầu tìm kiếm thích thú, cảm giác dễ chịu, đại diện cho những nhu cầu bên trong liên quan đến cá tính và cảm xúc cá nhân (Indrawati & cộng sự, 2022). Đó là những trải nghiệm vui vẻ, thú vị trong quá trình sử dụng ứng dụng đóng vai trò quan trọng trong hình thành cảm nhận tích cực của khách hàng. Nó thường bắt nguồn từ giao diện thân thiện, nội dung thông tin sản phẩm và dịch vụ được trình bày hấp dẫn, cùng với khả năng tương tác tốt của ứng dụng. Điều này khuyến khích họ duy trì mối quan hệ lâu dài với nền tảng, thúc đẩy hành vi sử dụng lặp lại và tăng cường mức độ gắn kết (Gunden & cộng sự, 2020; Kapoor & Vij, 2018).

Cơ hội (O) đề cập đến nhận thức của cá nhân về các yếu tố tình huống và bối cảnh ảnh hưởng đến khả năng đạt được kết quả hành vi tích cực (Siemens & cộng sự, 2008). Những yếu tố này sẽ tạo điều kiện thuận lợi hay hạn chế hành vi của người tiêu dùng (Saxena & Gautam, 2025). Trong thương mại điện tử qua ứng dụng di động, sự dễ dàng thao tác trên ứng dụng được hiểu là mức độ khách hàng cảm thấy việc sử dụng các chức năng đơn giản, thuận tiện và ít tốn công sức, nhấn mạnh rằng hệ thống càng dễ dùng thì người dùng càng có xu hướng tham gia nhiều hơn (Venkatesh & Davis, 2000). Nó giúp giảm rào cản kỹ thuật, tăng tính tiện lợi qua giao diện trực quan, bộ lọc tìm kiếm thông minh, phương thức thanh toán đa dạng, theo dõi đơn hàng kịp thời và hỗ trợ khách hàng tích hợp. Nhờ đó, tạo điều kiện thuận lợi, khuyến khích khách hàng tích cực phản hồi, chia sẻ thông tin, đóng góp sáng kiến.

Năng lực (A) phản ánh mức độ mà cá nhân sở hữu các nguồn lực cần thiết để đạt được kết quả như kỳ vọng (Tong & cộng sự, 2023). Khả năng đã được khái niệm hóa là kỹ năng hoặc sự thành thạo của người tiêu dùng (Gruen & cộng sự, 2006). Đó có thể là kỹ năng, kiến thức và nguồn lực mà người tiêu dùng sở hữu thúc đẩy họ thực hiện hành vi. Trong trường hợp này là khả năng sử dụng Internet của khách hàng ảnh hưởng đến việc mua sắm trên ứng dụng đóng vai trò hỗ trợ việc tham gia đồng tạo giá trị trên các ứng dụng di động.

2.3. Hành vi tham gia cùng tạo giá trị trên nền tảng ứng dụng di động

Khách hàng có xu hướng mua sắm nhiều hơn trên ứng dụng di động khi họ có trải nghiệm vui vẻ và hứng thú trong quá trình sử dụng dịch vụ. Sự thích thú với giao diện, nội dung thông tin hấp dẫn, khả năng tương tác tốt góp phần tạo ra trải nghiệm tích cực và khuyến khích hành vi sử dụng lặp lại (Gunden & cộng sự, 2020; Kapoor & Vij, 2018). Do đó, người tiêu dùng có thể thực hiện hành vi mua sắm trực tuyến không chỉ vì mục đích chức năng mà còn vì sự thích thú. Vì vậy:

H1: Động cơ thích thú tác động tích cực đến hành vi tham gia đồng tạo giá trị của khách hàng khi mua sắm trên các ứng dụng di động.

Dễ sử dụng được hiểu là mức độ đơn giản khi sử dụng một hệ thống công nghệ thông tin và thường được đo lường thông qua mức độ nỗ lực về mặt tinh thần và thể chất mà người dùng phải bỏ ra khi tương tác với hệ thống (Venkatesh & Davis, 2000). Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng cảm nhận về dễ sử dụng ảnh hưởng đến hành vi sử dụng ứng dụng di động (Huang & cộng sự, 2019; Kang & Namkung, 2019; Belarmino & cộng sự, 2021). Nó đóng vai trò quan trọng thúc đẩy thực hiện giao dịch. Đánh giá của người tiêu dùng về mức độ dễ sử dụng websites của nhà cung cấp dịch vụ thương mại điện tử cũng ảnh hưởng đáng kể đến ý

định hành vi sử dụng (Gefen & Straub, 2004). Vì vậy:

H2: Dễ sử dụng tác động tích cực đến hành vi tham gia của khách hàng khi mua sắm trên các ứng dụng di động.

Dịch vụ giao thức ăn trực tuyến sử dụng trên nền tảng Internet nên cần khả năng sử dụng thuận thực Internet của các thành viên tham gia nền tảng (Gruen & cộng sự, 2006). Năng lực này được gọi là mức độ sẵn sàng với công nghệ thể hiện mức độ mà khách hàng sẵn sàng áp dụng và sử dụng công nghệ mới để đạt được các mục tiêu cụ thể (Roy & cộng sự, 2023). Người tiêu dùng sử dụng điện thoại thông minh để đặt thức ăn nên khả năng sử dụng điện thoại sẽ hỗ trợ tích cực cho việc đặt hàng. Nó giúp giao tiếp thuận tiện hơn với các nhà bán hàng và là nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ (Mohlman, 2015). Vì vậy:

H3: Khả năng sử dụng Internet ảnh hưởng tích cực đến hành vi tham gia của khách hàng khi mua sắm trên các ứng dụng di động.

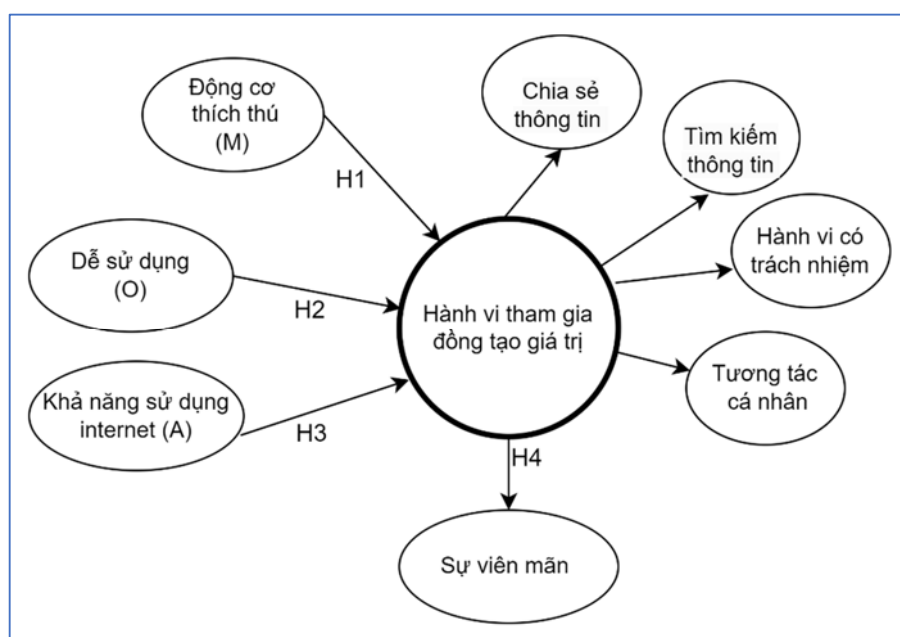
2.4. Tác động của hành vi tham gia đến sự viên mãn trong cuộc sống

Sự viên mãn (*Subjective well-being*) phản ánh mức độ mà một cá nhân cảm nhận tổng quát và đánh giá cuộc sống của họ đang diễn ra tốt đẹp (Diener & cộng sự, 2018; Diener, 2000; Mai Thị Mỹ Quyên & cộng sự, 2022). Khái niệm này giữ một vai trò đặc biệt trong lĩnh vực tâm lý học nhân cách. Các nhà nghiên cứu về sự viên mãn thường phân biệt giữa mặt nhận thức và cảm xúc trong cấu trúc của hạnh phúc (Shulga & Busser, 2021). Thành phần nhận thức phản ánh đánh giá lý trí của cá nhân về mức độ hài lòng với cuộc sống dựa trên tiêu chí riêng. Trong khi đó, thành phần cảm xúc liên quan đến những trải nghiệm tích cực hoặc tiêu cực trong đời sống hằng ngày. Vì vậy, sự viên mãn là sự tổng hợp của hai khía cạnh nhận thức và cảm xúc trong đánh giá chất lượng cuộc sống của một người (Cui & cộng sự, 2024; Lucas & Diener, 2009).

Việc mang lại giá trị có ý nghĩa quan trọng trong việc giúp khách hàng cảm thấy viên mãn hơn thông qua thỏa mãn các nhu cầu tâm lý (Ryan & Deci, 2000). Quá trình đồng sáng tạo diễn ra thông qua sự tham gia chủ động của các chủ thể, từ đó giúp cá nhân cảm nhận rõ hơn về hiệu quả cá nhân cũng như mối liên kết xã hội, góp phần tạo nên sự thỏa mãn về mặt tâm lý. Hành vi tham gia được xác định là có ảnh hưởng tích cực đến sự viên mãn trong cuộc sống (Junaid & cộng sự, 2020; Uslu & Tosun, 2023). Vì vậy:

H4: Khách hàng tham gia cùng tạo giá trị khi mua sắm qua ứng dụng di động góp phần tích cực vào cảm giác viên mãn trong cuộc sống.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Ghi chú: Hành vi tham gia đồng tạo giá trị là thang đo bậc 2 dạng kết quả-kết quả.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo nghiên cứu

Các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu này được điều chỉnh từ các nghiên cứu trước đó. Cụ thể, thang đo động cơ thích thú được kế thừa từ nghiên cứu của Heijden (2004); Để sử dụng kế thừa từ Venkatesh & Davis (2020); thang đo Khả năng Internet của người dùng của tác giả Mohlman (2015); Hành vi tham gia của khách hàng được xây dựng dựa trên nghiên cứu của Yi & Gong (2013) là biến bậc hai gồm các thành phần Tìm kiếm thông tin, Chia sẻ thông tin, Tương tác cá nhân và Hành vi có trách nhiệm. Thang đo về sự viên mãn được sử dụng từ nghiên cứu của Kim & cộng sự (2015). Phụ lục 1 trình bày chi tiết các biến quan sát cho từng cấu trúc. Tất cả các biến quan sát trong nghiên cứu đều được đánh giá bằng thang đo Likert 7 điểm đánh giá mức độ đồng ý tăng dần từ “hoàn toàn không đồng ý” đến “hoàn toàn đồng ý” nhằm phản ánh mức độ đồng thuận của người tham gia đối với từng phát biểu.

3.2. Thu thập dữ liệu

Khảo sát được thiết kế hướng đến những cá nhân từng sử dụng mua sắm qua các ứng dụng, cụ thể là những người trong độ tuổi từ 18 đến 45 hoặc là phụ huynh có con nhỏ (Q&Me, 2022). Nghiên cứu sử dụng cách chọn mẫu thuận tiện phi xác suất với các đối tượng chủ yếu sống tại thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội. Nghiên cứu thử nghiệm được tiến hành với 30 khách hàng trẻ tuổi nhằm đánh giá mức độ rõ ràng và độ tin cậy của bảng hỏi. Dữ liệu được thu thập trong khoảng thời gian từ tháng 7 đến tháng 9 năm 2024 thông qua bảng câu hỏi cấu trúc được phát dưới dạng bản giấy và chia sẻ trực tuyến qua các nhóm cộng đồng trên Facebook.

Tổng cộng có 298 bảng trả lời hợp lệ được giữ lại từ 311 quan sát ban đầu. Số lượng mẫu thu được vượt ngưỡng tối thiểu là 62 theo tính toán bằng phần mềm G*Power 3.1. Cụ thể, phép tính được thực hiện dựa vào mức ảnh hưởng trung bình ($f^2 = 0,15$), mức ý nghĩa 10%, độ mạnh thống kê 80%, 3 biến ngoại sinh và 20 chỉ báo quan sát. Quan sát gồm người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh (chiếm 72,5%), tiếp theo là Hà Nội (20,8%) và các tỉnh thành khác (6,7%). Về độ tuổi, 44,6% người tham từ 18 đến 25; 31,5% thuộc nhóm tuổi 26 đến 35 và 23,8% trong khoảng 36 đến 45 tuổi. Phân bố này phản ánh thực tế rằng người sử dụng các ứng dụng di động chủ yếu là nhóm người trẻ, quen thuộc với công nghệ. 40,3% người tham gia cho biết họ đang độc thân, 4,7% đã lập gia đình nhưng chưa có con, trong khi 44,0% có con nhỏ và 11,1% có con đã trên 18 tuổi. Sự phân bố này cho thấy mức độ đa dạng của mẫu khảo sát đồng thời nhấn mạnh tỷ lệ cao của các gia đình trẻ - nhóm khách hàng thường đặt hàng.

4. Kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp PLS-SEM do khả năng phân tích nguyên nhân – dự đoán nổi bật hơn so với mô hình phương trình cấu trúc dựa trên hiệp phương sai (Sarstedt & cộng sự, 2019), đồng thời phù hợp trong việc đánh giá các mô hình phức tạp có chứa các cấu trúc bậc cao. Phần mềm SmartPLS phiên bản 4.1.0.8 đã được sử dụng để thực hiện đánh giá mô hình nghiên cứu.

4.1. Đánh giá mô hình đo lường

Động cơ thích thú, dễ sử dụng, khả năng Internet và sự viên mãn trong cuộc sống đều là cấu trúc bậc một, riêng hành vi tham gia đồng tạo giá trị là bậc hai được đo lường thông qua bốn thành phần bậc một gồm tìm kiếm thông tin, chia sẻ thông tin, tương tác cá nhân và hành vi chịu trách nhiệm (Yi & Gong, 2013). Trong nghiên cứu này, việc đánh giá mô hình đo lường của cả các cấu trúc bậc thấp và bậc cao theo hai giai đoạn tách rời biến (Sarstedt & cộng sự, 2019). Giai đoạn 1 cho thấy cần loại bỏ một mục hỏi trong thang đo viên mãn. Sau khi loại bỏ, các chỉ số SRMR = 0,065 ($< 0,08$); NFI = 0,853 gần đạt 0,9 nên mô hình là phù hợp. Kết quả cho thấy tất cả hệ số tải của các chỉ báo cấp một và cấp hai đều nằm trong khoảng từ 0,723 đến 0,948 (phụ lục 1), vượt ngưỡng đề xuất là 0,50 (Sarstedt & cộng sự, 2019). Do đó, không có chỉ báo nào bị loại bỏ. Các tiêu chí về độ tin cậy được đảm bảo, với giá trị Cronbach's alpha dao động từ 0,812 đến 0,955 và độ tin cậy tổng hợp từ 0,876 đến 0,967, đều vượt qua ngưỡng tối thiểu là 0,70 cho thấy mức độ nhất quán nội tại cao. Bên cạnh đó, độ giá trị hội tụ cũng được xác nhận khi các giá trị phương sai trích trung bình (AVE) của cả cấu trúc bậc thấp và bậc cao đều nằm trong khoảng từ 0,607 đến 0,881, cao hơn ngưỡng chấp nhận

là 0,50 (Hair & cộng sự, 2019).

Giá trị phân biệt được kiểm tra thông qua tiêu chí Fornell–Larcker và HTMT. Bảng 1 cho thấy các biến tiềm ẩn bậc 1 và bậc 2 đều đạt giá trị phân biệt (Larcker & Fornell, 2016). Đồng thời, tất cả các chỉ báo đều có hệ tải số cao hơn trên cấu trúc của chính nó so với bất kỳ cấu trúc nào khác (Chin & Ting, 2020). Bên cạnh đó, giá trị HTMT của tất cả các cấu trúc đều nhỏ hơn 0,85, do đó tiêu chí phân biệt được đảm bảo.

Bảng 1. Đánh giá giá trị phân biệt theo Fornell – Larcker và HTMT

Giai đoạn 1

Cấu trúc bậc 1	1	2	3	4	5	6	7	8
Động cơ thích thú	0,899							
Tương tác cá nhân	0,779	0,939						
Trách nhiệm	0,771	0,856	0,881					
Tìm kiếm thông tin	0,642	0,609	0,615	0,919				
Chia sẻ thông tin	0,646	0,677	0,731	0,778	0,799			
Sự viên mãn	0,669	0,783	0,749	0,543	0,570	0,931		
Dễ sử dụng	0,793	0,723	0,692	0,452	0,518	0,631	0,919	
Khả năng sử dụng Internet	0,671	0,663	0,617	0,382	0,436	0,552	0,641	0,921

Giai đoạn 2

Cấu trúc	1	2	3	4	5
Hành vi tham gia	0,846				
Dễ sử dụng	0,659	0,919			
Động cơ thích thú	0,755	0,793	0,899		
Khả năng sử dụng Internet	0,579	0,641	0,670	0,921	
Sự viên mãn	0,714	0,630	0,669	0,552	0,931

Tất cả hệ số tải nhân tố của các cấu trúc được kiểm tra đều vượt ngưỡng khuyến nghị 0,50 (Hair & cộng sự, 2019), xác nhận độ tin cậy của từng chỉ báo. Độ tin cậy tổng hợp của các cấu trúc (CR) dao động từ 0,876 đến 0,967, vượt mức tối thiểu chấp nhận là 0,70, cho thấy các thang đo có độ tin cậy cấu trúc cao (phụ lục 2). Đồng thời, giá trị hội tụ cũng được đảm bảo khi tất cả các giá trị AVE đều lớn hơn 0,50 cho thấy các cấu trúc chia sẻ đủ mức phương sai với các chỉ báo tương ứng (Hair & cộng sự, 2019).

4.2. Kiểm định giả thuyết

Trong nghiên cứu này, các giá trị R^2 của hành vi tham gia và sự viên mãn trong cuộc sống lần lượt là 56,8% và 51% cho thấy mô hình có năng lực giải thích cao (Hair & cộng sự, 2019). Các giá trị hệ số phóng đại phương sai (VIF) trong mô hình nội tại đều nằm trong khoảng từ 1,744 đến 4,286 thấp hơn ngưỡng cho phép là 5, cho thấy mức độ cộng tuyến giữa các cấu trúc là chấp nhận được. Do đó, có thể kết luận rằng các mối tương quan quan sát được giữa các biến là trung bình và không gây ra rủi ro về đa cộng tuyến (Hair & cộng sự, 2019).

Kết quả phân tích đường dẫn được thể hiện tại Bảng 2 cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho các giả thuyết đã được đề ra (Hair & cộng sự, 2019). Như kỳ vọng, cả ba yếu tố là động cơ thích thú, dễ sử dụng và khả năng Internet của khách hàng đều có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tham gia (Gruen & cộng sự, 2006; Saxena & Gautam, 2025). Trong đó, động cơ thích thú có tác động mạnh nhất ($f^2 = 0,266$), kế đến là dễ sử dụng ($f^2 = 0,014$) và sau cùng là khả năng Internet ($f^2 = 0,014$). Hành vi tham gia có ảnh hưởng rất lớn đến sự viên mãn ($f^2 = 0,953$) (Junaid & cộng sự, 2020; Uslu & Tosun, 2023).

Bảng 2. Kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	β	t-value
H1: ENJO $\rightarrow$ CPB	0,580 *	9,502
H2: EASY $\rightarrow$ CPB	0,130 *	2,056
H3: INTE $\rightarrow$ CPB	0,107 **	1,807
H4: CPB $\rightarrow$ SWB	0,714 *	20,975

Ghi chú: * $p < 0,005$; ** $p < 0,005$.

5. Thảo luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu này xác nhận tính phù hợp của khung lý thuyết MOA trong việc lý giải hành vi tham gia đồng tạo giá trị và sự viên mãn trong cuộc sống của khách hàng khi mua sắm trên các ứng dụng di động tại Việt Nam. Kết quả phân tích cho thấy cả ba yếu tố là động cơ thích thú, dễ sử dụng của ứng dụng và khả năng Internet của khách hàng đều có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tham gia phù hợp với giả thuyết đặt ra. Hơn nữa, hành vi tham gia cũng tác động tích cực đến sự viên mãn trong cuộc sống như giả thuyết ban đầu.

Việc tích cực tham gia vào các hoạt động đồng tạo giá trị này giúp khách hàng chia sẻ và tìm kiếm thông tin tích cực hơn. Đồng thời, họ cũng tương tác với những người tham gia một cách thân thiện và có trách nhiệm khi cung cấp thông tin tạo nên sự hài lòng và trải nghiệm tốt đẹp từ đó góp phần cải thiện mức độ viên mãn trong cuộc sống. Nghiên cứu khẳng định vai trò của các yếu tố MOA khi thúc đẩy khách hàng tham gia tích cực thông qua việc xem xét động cơ thích thú khi, dễ sử dụng và khả năng sử dụng Internet. Kết quả phân tích cho thấy khi khách hàng tham gia tích cực vào các hành vi đồng sáng tạo giá trị sẽ đem lại sự viên mãn trong cuộc sống cho bản thân.

Đối với các nền tảng thương mại điện tử, nghiên cứu này mang lại một số hàm ý quản lý thiết thực. Trước hết, việc tối ưu hóa giao diện người dùng theo hướng đơn giản, trực quan và dễ thao tác là điều kiện tiên quyết để thúc đẩy hành vi tham gia của khách hàng. Thứ hai và đặc biệt quan trọng là các hoạt động marketing nên tập trung vào việc gia tăng yếu tố thích thú trong trải nghiệm sử dụng dịch vụ. Điều này có thể được thực hiện thông qua các chương trình tích điểm đổi thưởng, trò chơi tương tác hoặc các gợi ý cá nhân hóa dựa trên lịch sử đặt hàng, sở thích cá nhân tạo ra cảm giác mới mẻ, hấp dẫn. Từ đó, khơi gợi động cơ thích thú sử dụng dịch vụ thường xuyên hơn. Thứ ba, các nền tảng nên đầu tư vào việc xây dựng hệ thống phản hồi và tương tác nhanh chóng với khách hàng vì nó không chỉ giúp cải thiện chất lượng dịch vụ mà còn tạo điều kiện để khách hàng cảm nhận rõ hơn về vai trò và sự đóng góp của họ trong toàn bộ quy trình dịch vụ. Cuối cùng, khi khách hàng được tham gia và lắng nghe, họ sẽ gắn kết hơn với nền tảng, cảm thấy hài lòng và thoải mái. Những yếu tố tâm lý tích cực này dần tích lũy và góp phần vào cảm nhận hạnh phúc chung trong đời sống hàng ngày. Việc chọn mẫu phi xác suất thuận tiện tại thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội làm hạn chế khả năng khái quát hóa tác động của hành vi đồng sáng tạo của người tiêu dùng Việt Nam. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo có thể chọn mẫu theo các phương pháp đa dạng hơn với nhiều lĩnh vực và khu vực sẽ giúp mở rộng hiểu biết sâu sắc hơn về sự tham gia của khách hàng vào việc cùng tạo ra giá trị.

Phụ lục 1. Kết quả đo lường các chỉ báo

Đo lường cấu trúc và chỉ báo	Hệ số tải	AVE	CR	Cronbach alpha
<i>Động cơ thích thú (ENJO)</i>		<i>0,808</i>	<i>0,955</i>	<i>0,941</i>
Tôi thấy thích thú khi sử dụng	0,873			
Tôi thấy thú vị khi sử dụng	0,920			
Tôi thấy vui khi sử dụng	0,915			
Tôi thấy hấp dẫn khi sử dụng	0,909			
Tôi thấy vừa ý khi sử dụng	0,876			
<i>Dễ sử dụng (EASY)</i>		<i>0,845</i>	<i>0,942</i>	<i>0,909</i>
Tôi thấy ứng dụng dễ sử dụng	0,923			
Tôi thấy dễ dàng thao tác trên ứng dụng	0,927			
Ứng dụng có hướng dẫn rõ ràng và dễ hiểu khi tương tác	0,908			
<i>Khả năng sử dụng Internet (INTE)</i>		<i>0,849</i>	<i>0,944</i>	<i>0,911</i>
Tôi thành thạo truy cập và sử dụng điện Internet để tìm kiếm, lựa chọn, đặt hàng	0,931			
Tôi thành thạo sử dụng các tính năng của ứng dụng	0,924			
Tôi tự tin xử lý sự cố mạng khi đặt hàng	0,909			
<i>Hành vi tham gia đồng tạo giá trị (CPB) khi mua sắm trên ứng dụng, ...</i>		<i>0,881</i>	<i>0,967</i>	<i>0,955</i>

Tương tác cá nhân		0,881	0,967	0,955
...tôi thân thiện với người bán	0,938			
...tôi ân cần với người bán hàng	0,948			
...tôi lịch sự với người bán hàng	0,942			
...tôi nhã nhặn với người bán hàng	0,925			
Hành vi trách nhiệm		0,777	0,933	0,903
...tôi đã thực hiện tất cả các bước cần thiết để đặt món ăn	0,892			
...tôi đã hoàn thành đầy đủ các bước cần thiết khi đặt thức ăn	0,920			
...tôi đã hoàn thành trách nhiệm với người bán hàng	0,912			
...tôi đã làm theo yêu cầu của người bán hàng	0,796			
Tìm kiếm thông tin		0,845	0,942	0,908
...tôi đã hỏi những người khác để biết thông tin do ứng dụng cung cấp	0,909			
...tôi đã tìm kiếm thông tin về vị trí của cửa hàng	0,913			
...tôi đã chú ý đến cách người khác ứng xử khi sử dụng ứng dụng	0,936			
Chia sẻ thông tin		0,639	0,876	0,812
...tôi đã giải thích rõ ràng những gì tôi muốn với người bán hàng	0,722			
...tôi cung cấp thông tin đầy đủ cho người bán hàng	0,788			
...tôi đã cung cấp thông tin cần thiết để người bán hàng có thể cung cấp dịch vụ	0,850			
...tôi đã trả lời tất cả các câu hỏi liên quan đến dịch vụ	0,831			
Sự viên mãn (SWB)		0,953	0,935	0,927
Nhìn chung, tôi cảm thấy hạnh phúc khi sử dụng ứng dụng	0,938			
Tôi cảm thấy tốt hơn cả về thể chất và tinh thần	0,942			
Mặc dù có những thăng trầm nhưng nói chung tôi cảm thấy hài lòng về cuộc sống của mình	0,922			

Phụ lục 2. Đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ

Giai đoạn 1		Factor loading	Cronbach's alpha	CR	AVE
1	Động cơ thích thú	0,873/ 0,920/ 0,915/ 0,909/ 0,876	0,941	0,955	0,808
2	Dễ sử dụng	0,923/ 0,927/ 0,908	0,909	0,942	0,845
3	Khả năng sử dụng Internet	0,931 /0,924/ 0,909	0,911	0,944	0,849
4	Hành vi Tương tác cá nhân	0,938/ 0,948/ 0,942/0,925	0,955	0,967	0,881
	tham gia Trách nhiệm	0,892/0,920/0,912/0,796	0,903	0,933	0,777
	đồng tạo Tìm kiếm thông tin	0,909/ 0,913/ 0,936	0,908	0,942	0,845
	giá trị Chia sẻ thông tin	0,722/ 0,788/ 0,850/0,831	0,812	0,876	0,639
5	Sự viên mãn	0,938/0,942/0,922	0,927	0,935	0,953
Giai đoạn 2					
1	Hành vi tham gia đồng tạo giá trị		0,868	0,909	0,716

Tài liệu tham khảo

- Atsız, O., Cifci, I. & Law, R. (2022). Understanding food experience in sharing-economy platforms: Insights from Eatwith and Withlocals. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(1-2), 131-156.
- Belarmino, A., Raab, C., Tang, J. & Han, W. (2021). Exploring the motivations to use online meal delivery platforms: Before and during quarantine. *International Journal of Hospitality Management*, 96(April), 102983. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102983>.
- Busser, J.A. & Shulga, L.V. (2018). Co-created value: Multidimensional scale and nomological network. *Tourism Management*, 65, 69-86.
- Carvalho, P. & Alves, H. (2023). Customer value co-creation in the hospitality and tourism industry: a systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 250-273.
- Chin, W. & Ting, H. (2020). Demystifying the role of causal- predictive modeling using partial least squares structural equation modeling in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*, 120(12), 2161-2209. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2019-0529>.
- Cui, M., Cheng, L. & Shang, Y. (2024). The influence of experiencescape of home-based accommodation on tourists' subjective well-being at cultural heritage sites: The role of value co-creation. *Journal of Destination Marketing and Management*, 31(July), 100845. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100845>.
- Diener, E. (2000). Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. *American psychologist*, 55(1), 34.
- Diener, E., Lucas, R.E. & Oishi, S. (2018). Advances and Open Questions in the Science of Subjective Well-Being. *Collabra Psychol*, 4, 1-49.
- Farah, M.F., Ramadan, Z. & Kanso, J. (2022). Satisfying the online food crave: the case of online food aggregators. *International Journal of Consumer Studies*, 46(4), 1413-1427.
- Indrawati, I., Ramantoko, G., Widarmanti, T., Aziz, I.A. & Khan, F.U. (2022). Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping. *Spanish Journal of Marketing*, 26(2), 231-246.
- Gefen, D. & Straub, D.W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407-424.
- Gruen, T.W., Osmonbekov, T. & Czaplewski, A.J. (2006). Customer value and loyalty eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business research*, 59(4), 449-456.
- Guenzi, P. & Nijssen, E.J. (2020). Studying the antecedents and outcome of social media use by salespeople using a MOA framework. *Industrial Marketing Management*, 90, 346-359.
- Gunden, N., Morosan, C. & DeFranco, A.L. (2020). Consumers' persuasion in online food delivery systems. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(3), 495-509. <https://doi.org/10.1108/JHTT-10-2019-0126>.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. & Ringle, C.M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Heijden, V.H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS quarterly*, 28(4), 695-704.
- Huang, Y.C., Chang, L.L., Yu, C.P. & Chen, J. (2019). Examining an extended technology acceptance model with experience construct on hotel consumers' adoption of mobile applications. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(8), 957-980. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1580172>.
- Jain, S., Sharma, K. & Devi, S. (2024). The dynamics of value co-creation behavior: a systematic review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), e12993.
- Junaid, M., Hussain, K., Asghar, M.M., Javed, M. & Hou, F. (2020). An investigation of the diners' brand love in the value co-creation process. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 172-181.
- Kang, J.W. & Namkung, Y. (2019). The information quality and source credibility matter in customers' evaluation toward food O2O commerce. *International Journal of Hospitality Management*, 78(February), 189-198. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.011>.

- Kapoor, A.P. & Vij, M. (2018). Technology at the dinner table: Ordering food online through mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(March), 342-351. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.001>.
- Kim, H., Lee, S., Uysal, M., Kim, J. & Ahn, K. (2015). Nature-Based Tourism: Motivation and Subjective Well-Being. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32, S76-S96. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.997958>.
- Larcker, D.F. & Fornell, C. (2016). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *American Marketing Association*, 18(1), 39-50.
- Lucas, R.E. & Diener, E. (2009). Personality and subjective well-being. *The science of well-being: The collected works of Ed Diener*, 37, 75-102.
- MacInnis, D.J. & Jaworski, B.J. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *Journal of marketing*, 53(4), 1-23.
- Mai Thị Mỹ Quyên, Tạ Thị Thanh & Lê Nguyên Hậu (2022). Ảnh hưởng của giá trị cá nhân đến sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống và sự viên mãn trong cuộc sống của nhân viên—Một nghiên cứu thực nghiệm ở Việt Nam. *Tạp chí nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 33(6), 58-71.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of consumer behaviour*, 14(3), 193-207.
- Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>.
- Puram, P. & Gurumurthy, A. (2023). Sharing economy in the food sector : A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56(June), 229-244. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.06.027>
- Q&Me (2022). *Food Delivery Usage Trend in Vietnam 2022*. <https://qandme.net/en/report/food-delivery-trend-in-vietnam-2022.html>.
- Roy, S.K., Balaji, M.S. & Nguyen, B. (2020). Consumer-computer interaction and in-store smart technology (IST) in the retail industry: the role of motivation, opportunity, and ability. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 299-333.
- Roy, S.K., Singh, G., Hatton, C., Dey, B., Ameen, N. & Kumar, S. (2023). Customers' motives to co-create in smart services interactions. *Electronic Commerce Research*, 23(3), 1367-1400. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09633-w>
- Ryan, R.M. & Deci, E.L. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67. <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>.
- Sarstedt, M., Hair Jr, J.F., Cheah, J.H., Becker, J.M. & Ringle, C.M. (2019). How to specify , estimate , and validate higher-order constructs in. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 27(3), 197-211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- Saxena, A. & Gautam, S.S. (2025). Factors affecting green purchase behavior of rural customers of North India: An analysis through M-O-A Framework. *Green Marketing Perspectives: Effective Messaging for Sustainable Practices*, 147-159. <https://doi.org/10.1108/978-1-83608-772-420251013>.
- Siemens, E., Roth, A.V. & Balasubramanian, S. (2008). How motivation, opportunity, and ability drive knowledge sharing: The constraining-factor model. *Journal of Operations Management*, 26(3), 426-445.
- Shulga, L.V. & Busser, J.A. (2021). Customer self-determination in value co-creation. *Journal of Service Theory and Practice*, 31(1), 83-111.
- Statista (2024). *E-commerce in the Asia-Pacific region*. E-commerce in the Asia-Pacific region.
- Stocchi, L., Pourazad, N., Michaelidou, N., Tanusondjaja, A. & Harrigan, P. (2022). Marketing research on Mobile apps: past, present and future. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 195-225.
- Tong, L., Toppinen, A., Wang, L. & Berghäll, S. (2023). How motivation, opportunity, and ability impact sustainable consumption behaviour of fresh berry products. *Journal of Cleaner Production*, 401, 136698.
- Uslu, A. & Tosun, P. (2023). Tourist personality, value co-creation, and emotional well-being. *International Journal of*

Consumer Studies, 48(1), e12995.

Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2014). Evolving to a new dominant logic for marketing. *The service-dominant logic of marketing* (3-28). Routledge.

Venkatesh, V. & Davis, F.D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.

Vnexpress (2023). *Hơn một nửa dân số Việt mua sắm online*. <https://vnexpress.net/hon-mot-nua-dan-so-viet-mua-sam-online-4679542.html>.

Xie, L., Li, D. & Keh, H.T. (2020). Customer participation and well-being: the roles of service experience, customer empowerment and social support. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(6), 557-584. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2019-0228>.

Yi, Y. & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>.

*** Tác giả liên hệ: Tăng Thị Bích Hiền. Email: tbhien2020@gmail.com**