
CƠ CHẾ TÁC ĐỘNG CỦA TRÒ CHƠI HÓA ĐẾN ĐỒNG TẠO GIÁ TRỊ CỦA NGƯỜI DÙNG VÍ ĐIỆN TỬ MOMO: MỞ RỘNG MÔ HÌNH S-O-R VỚI VAI TRÒ ĐIỀU TIẾT CỦA NIỀM TIN THƯƠNG HIỆU

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 báo: JED-2709

Ngày nhận: 21/10/2025

Ngày nhận bản sửa: 24/11/2025

Ngày duyệt đăng: 27/11/2025

DOI: 10.33301/JED.VI.2709

Tóm tắt:

Sự phát triển mạnh của ví điện tử đã thúc đẩy các doanh nghiệp áp dụng trò chơi hóa nhằm gia tăng tương tác của người dùng. Trong bối cảnh đó, nghiên cứu này phân tích cơ chế tác động của trò chơi hóa đến đồng tạo giá trị của người dùng ví điện tử Momo. Dữ liệu từ 456 người dùng được xử lý bằng SmartPLS 4.1.1.2, cho thấy trò chơi hóa ảnh hưởng tích cực đến đồng tạo giá trị thông qua trải nghiệm của người dùng và lòng trung thành thương hiệu. Niềm tin thương hiệu là yếu tố điều tiết, làm tăng sức ảnh hưởng của trải nghiệm lên lòng trung thành. Nghiên cứu mở rộng mô hình S-O-R, đồng thời củng cố lý thuyết logic trọng dịch vụ khi khẳng định vai trò đồng tác nhân của người dùng trong quá trình tạo giá trị. Kết quả gợi ý doanh nghiệp cần xem trò chơi hóa như một chiến lược trải nghiệm kết hợp bảo mật và phân tích dữ liệu nhằm nâng cao lòng trung thành thương hiệu và thúc đẩy đồng tạo giá trị của người dùng trong ví điện tử.

Từ khoá: Niềm tin thương hiệu, trải nghiệm, trò chơi hóa, lòng trung thành, đồng tạo giá trị.

Mã JEL: M30, M31, M39.

How gamification drives users' value co-creation in the Momo E-Wallet: An extended S-O-R model with brand trust moderation

Abstract:

The rapid growth of e-wallets has encouraged enterprises to adopt gamification as a strategy to enhance user participation. In this context, this study examines the mechanism through which gamification influences value co-creation among MoMo e-wallet users. Data collected from 456 users were analyzed using SmartPLS, revealing that gamification positively affects value co-creation through user experience and brand loyalty. Brand trust functions as a moderating factor; strengthens the impact of user experience on brand loyalty. The study extends the S-O-R model and reinforces Service-Dominant Logic by confirming the role of users as co-acting partners in the value creation process. The findings suggest that firms should view gamification as an experiential strategy integrated with security and data analytics to enhance brand loyalty and foster value co-creation among e-wallet users.

Keywords: Brand trust, experience, gamification, loyalty, value co-creation.

JEL codes: M30, M31, M39.

1. Giới thiệu

Ví điện tử phát triển mạnh mẽ trở thành một kênh thanh toán chủ đạo, chiếm 50% giao dịch thương mại điện tử và 30% giao dịch tại cửa hàng, tương ứng 14.000 tỷ USD giá trị giao dịch trên toàn cầu vào năm 2023 (Precedence Research, 2024). Số người dùng ví điện tử toàn cầu dự kiến vượt 5,2 tỷ người vào năm 2026.

Tại Việt Nam, sự tăng trưởng nhanh của ví điện tử được thúc đẩy bởi cơ cấu dân số trẻ, tỷ lệ sử dụng điện thoại thông minh cao và các chính sách của Chính phủ. Đến cuối năm 2024, cả nước có khoảng 50 triệu ví điện tử hoạt động. MoMo là ví điện tử dẫn đầu với 63% thị trường và đang mở rộng từ thanh toán cơ bản sang tiết kiệm, đầu tư, bảo hiểm nhằm xây dựng hệ sinh thái tài chính toàn diện (Minh Ngọc, 2025). Trong môi trường cạnh tranh gay gắt, ví điện tử MoMo đã tiên phong ứng dụng trò chơi hóa. Các chiến dịch như “Thành phố MoMo”, “Vòng quay Deal luyện” hay “Học viện MoMo”, thu hút hàng triệu lượt tham gia và thúc đẩy mức độ tương tác sâu của người dùng với hệ sinh thái dịch vụ. Trò chơi hóa được hiểu là việc tích hợp các cơ chế và yếu tố trò chơi vào những bối cảnh phi trò chơi, qua đó giúp khơi gợi hứng thú, sáng tạo và cảm xúc tích cực của người dùng (De Canio & cộng sự, 2021). Thực tiễn cho thấy, trò chơi hóa tăng khả năng tiếp cận và tương tác với người dùng, khuyến khích sự tham gia sâu hơn và chủ động hơn của người dùng vào hệ sinh thái ví điện tử.

Đồng tạo giá trị được hiểu là sự chủ động hợp tác với doanh nghiệp thông qua việc chia sẻ thông tin, phản hồi đề xuất giải pháp hoặc tham gia vào các hoạt động giúp hoàn thiện dịch vụ (Pourjahanshahi & cộng sự, 2023). Niềm tin thương hiệu là mức độ mà người tiêu dùng cảm thấy yên tâm và tin tưởng rằng thương hiệu sẽ thực hiện đúng những gì họ hứa và mang lại giá trị như kỳ vọng (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Các yếu tố này ngày càng trở nên quan trọng trong ví điện tử, nơi trải nghiệm và sự tin tưởng quyết định khả năng duy trì và mở rộng hành vi của người dùng.

Các nghiên cứu hiện tại về trò chơi hóa trong thanh toán điện tử cho thấy trò chơi hóa có thể gia tăng sự gắn kết, kéo dài thời gian tương tác và củng cố trải nghiệm của người dùng (Raza & cộng sự, 2024; Zhang & cộng sự, 2023; Akhtar & cộng sự, 2024; Cao Quốc Việt & Vũ Thị Hồng Ân, 2023). Tuy nhiên, các nghiên cứu tập trung vào động lực hành vi, thái độ hoặc ý định sử dụng, chưa lý giải cơ chế thông qua đó trò chơi hóa dẫn tới đồng tạo giá trị, đặc biệt trong ví điện tử (Tabaeeian & cộng sự, 2024). Phần lớn nghiên cứu đánh giá các yếu tố trò chơi đơn lẻ như bảng xếp hạng, cạnh tranh hay điểm thưởng, mà chưa đo lường mức độ tương tác thực tế của người dùng với hệ thống được trò chơi hóa (Hoàng Trọng Trường & Nguyễn Trung Lương, 2024). Đặc biệt là tại Việt Nam, hầu như chưa có nghiên cứu nào kiểm định cơ chế trò chơi hóa thúc đẩy đồng tạo giá trị trong bối cảnh ví điện tử, nơi niềm tin và an toàn thông tin đóng vai trò quyết định.

Do đó, nghiên cứu này tập trung phân tích cơ chế tác động của trò chơi hóa đến đồng tạo giá trị của người dùng, đồng thời xem xét vai trò trung gian của trải nghiệm và lòng trung thành, cùng với vai trò điều tiết của niềm tin thương hiệu. Bằng cách kết hợp lý thuyết logic trọng dịch vụ (Service Dominant Logic - SDL) và mô hình Kích thích - Trạng thái nội tại - Phản ứng (Stimulus-Organism-Response S-O-R), nghiên cứu nhằm giải thích rõ cách trò chơi hóa được chuyển hóa thành các phản ứng tâm lý, hành vi tích cực của người dùng ví điện tử.

Bài viết gồm sáu phần: (1) Giới thiệu vấn đề nghiên cứu; (2) Cơ sở lý thuyết và mô hình đề xuất; (3) Phương pháp nghiên cứu; (4) Kết quả, (5) Thảo luận; (6) Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Ví điện tử

Theo Hamzah & cộng sự (2023), ví điện tử được phát triển dưới dạng ứng dụng phần mềm cài đặt trên các thiết bị di động, máy tính bảng, máy tính xách tay hoặc hệ thống thông minh trong xe hơi, cho phép người dùng thanh toán, mua sắm hoặc chuyển tiền ở cả khoảng cách gần và xa. Người dùng có thể liên kết ví với tài khoản ngân hàng hoặc nạp tiền trực tiếp qua thẻ tín dụng và các kênh trực tuyến khác để giao dịch (Chawla & Joshi, 2019). Theo Nghị định 80/2016/NĐ-CP, ví điện tử là tài khoản điện tử định danh do tổ chức trung gian thanh toán phát hành, được bảo chứng bằng số tiền ký quỹ tại ngân hàng theo tỷ lệ 1:1, đảm bảo an toàn

và niềm tin cho người sử dụng (Chính phủ Việt Nam, 2016).

2.2. Lý thuyết SDL và S-O-R

SDL cho rằng giá trị được tạo ra thông qua quá trình tương tác và hợp tác giữa doanh nghiệp với khách hàng dựa trên sự tích hợp nguồn lực của hai bên (Vargo & Lusch, 2016). Khách hàng trở thành đồng tác nhân trong việc trải nghiệm, thiết kế, chia sẻ thông tin và đóng góp vào quá trình vận hành dịch vụ. SDL nhấn mạnh bản chất của giá trị trong quá trình sử dụng và đồng tạo giá trị, phù hợp với dịch vụ ví điện tử, nơi sự tham gia chủ động của người dùng quyết định mức độ tạo giá trị.

Mô hình S-O-R của Mehrabian & Russell (1974) mô tả hành vi người dùng theo chuỗi tác động từ bên ngoài dẫn đến nhận thức, tâm lý bên trong và phản hồi hành vi. Trong nghiên cứu này, trò chơi hóa là kích thích; trải nghiệm của người dùng phản ánh trạng thái bên trong; lòng trung thành thương hiệu và đồng tạo giá trị của người dùng là kết quả phản hồi. Bên cạnh đó, niềm tin thương hiệu là yếu tố điều tiết trong giai đoạn hình thành và củng cố phản ứng của người dùng. Qua đó, mở rộng cách tiếp cận S-O-R, cho thấy niềm tin thương hiệu có khả năng điều chỉnh mức độ chuyển hóa trải nghiệm thành lòng trung thành từ đó ảnh hưởng đến đồng tạo giá trị của người dùng trong ví điện tử có triển khai trò chơi hóa.

Như vậy, SDL cung cấp nền tảng để hiểu rõ bản chất tương tác, sự chủ động của người dùng và cơ chế đồng tạo giá trị, nhưng mang tính định hướng và chưa mô tả cấu trúc diễn giải tác động. Ngược lại, mô hình S-O-R đưa ra cấu trúc tuyến tính giúp kiểm định thực nghiệm tác động của trò chơi hóa lên trải nghiệm, lòng trung thành và đồng tạo giá trị. Tuy nhiên các nghiên cứu trước đây sử dụng S-O-R chủ yếu xem hành vi như phản ứng mà ít xem xét đến vai trò hợp tác và đồng tạo giá trị của người dùng nhất là dưới tác động của trò chơi hóa. Sự kết hợp hai lý thuyết đã bổ sung hạn chế của nhau giúp tạo nên một khuôn khổ nghiên cứu có chiều sâu và cấu trúc.

2.3. Giả thuyết nghiên cứu và mô hình đề xuất

Trải nghiệm của người dùng phản ánh sự cảm nhận và đánh giá của họ trong quá trình tương tác với dịch vụ (Raza & cộng sự, 2024). Trò chơi hóa nổi lên như một công cụ hiệu quả giúp nâng cao trải nghiệm, thúc đẩy sự tham gia và gia tăng giá trị cảm nhận (Mominzada & cộng sự, 2022). Các yếu tố điểm thưởng, xếp hạng và phần quà trong trò chơi có thể tăng cường động lực và mức độ gắn bó của khách hàng (Helmefalk & Marcusson, 2019). Trong lĩnh vực thanh toán điện tử, trò chơi hóa được xem là giải pháp tiềm năng giúp gia tăng giá trị trải nghiệm của người dùng và duy trì tương tác lâu dài (Ciunova-Shuleska & cộng sự, 2022). Do đó giả thuyết đặt ra:

H1: Trò chơi hóa có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm của người dùng trong ví điện tử.

Lòng trung thành thương hiệu được hiểu là sự cam kết mua lại hoặc ưu tiên một sản phẩm trong tương lai, thể hiện qua việc mua lặp lại và giới thiệu tích cực cho người khác (Mominzada & cộng sự, 2022). Khi người dùng có trải nghiệm tích cực, họ thường gia tăng sự gắn bó và giảm xu hướng chuyển sang thương hiệu thay thế (Bae & Kim, 2023). Các nghiên cứu trước cũng khẳng định trải nghiệm của người dùng có thể nuôi dưỡng lòng trung thành thông qua đam mê, kết nối cảm xúc và đồng nhất bản thân với thương hiệu (Mostafa & Kasamani, 2020). Do đó, nghiên cứu giả định:

H2: Trải nghiệm của người dùng có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu.

Các tương tác chất lượng cao giúp người dùng và doanh nghiệp cùng trao đổi kiến thức, tích hợp nguồn lực và tạo ra giá trị lớn hơn cho cả hai bên (Hughes & cộng sự, 2016). Nobre & Ferreira (2017) cho rằng trải nghiệm của người dùng thúc đẩy động lực tham gia vào các hoạt động đồng tạo giá trị của họ. Giá trị trải nghiệm khuyến khích chia sẻ kiến thức và thông tin (Weretecki & cộng sự, 2021). Ngoài ra, Liu & Meng (2024) và Samsa & Yüce (2022) chứng minh giá trị cảm nhận và chất lượng trải nghiệm tác động tích cực đến hành vi tham gia và hành vi công dân của người dùng, đây là những yếu tố cốt lõi của đồng tạo giá trị.

H3: Trải nghiệm của người dùng có ảnh hưởng tích cực đến đồng tạo giá trị.

Theo Keller (1993) lòng trung thành thương hiệu không chỉ thể hiện qua hành vi sử dụng lặp lại, mà còn bao hàm cảm xúc tích cực và sự gắn bó lâu dài của người dùng với thương hiệu. Người dùng trung thành thường duy trì hành vi sử dụng lặp lại, giới thiệu và thể hiện cam kết vượt ra ngoài giao dịch đơn thuần

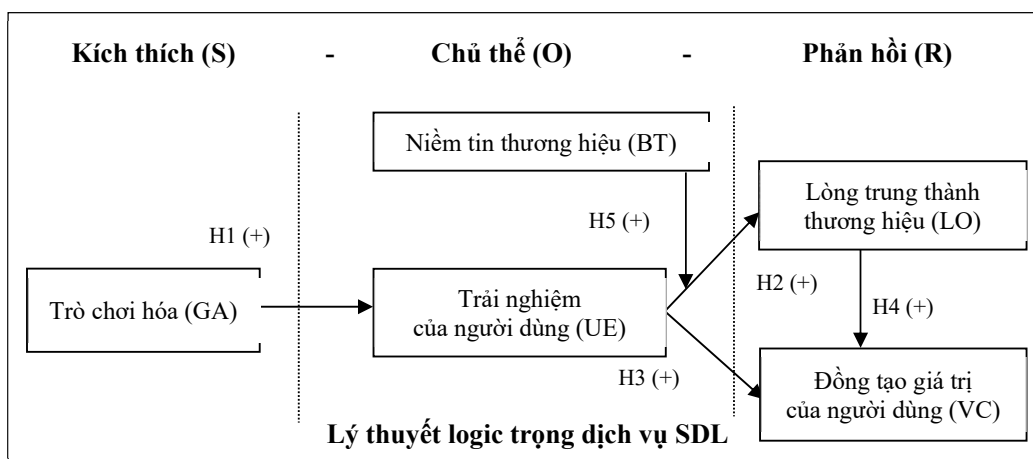
(Sahin & cộng sự, 2011). Nghiên cứu của Albuquerque & Ferreira (2022) khẳng định lòng trung thành thương hiệu là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi đồng tạo giá trị. Theo Yi & Gong (2013) các hành vi như phản hồi, hỗ trợ, bệnh vực hay khoan dung thể hiện vai trò chủ động của người dùng trong việc tạo ra giá trị chung và được thúc đẩy mạnh mẽ khi họ trung thành với thương hiệu.

H4: Lòng trung thành thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến đồng tạo giá trị của người dùng.

Niềm tin thương hiệu là yếu tố quan trọng trong việc hình thành và duy trì mối quan hệ giữa người dùng và thương hiệu (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Khi người dùng cảm nhận thương hiệu đáng tin cậy và nhất quán trong việc cung cấp giá trị, họ sẽ giảm bớt rủi ro cảm nhận trong quá trình ra quyết định (Wang, 2002). Niềm tin thương hiệu được hình thành thông qua trải nghiệm tích cực và ổn định (Bae & Kim, 2023), giúp điều chỉnh mối quan hệ giữa trải nghiệm của người dùng và các phản ứng cảm xúc tích cực đối với thương hiệu như lòng trung thành. Khi người dùng có những trải nghiệm dịch vụ tích cực, dễ chịu và đáng nhớ, họ sẽ phát triển mức độ tin tưởng và gắn bó cảm xúc sâu sắc hơn với thương hiệu (Bairrada & cộng sự, 2018).

H5: Niềm tin thương hiệu có vai trò điều tiết tích cực ảnh hưởng trải nghiệm của người dùng đến lòng trung thành thương hiệu.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo

Các thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước, trò chơi hóa (Akhtar & cộng sự, 2024), trải nghiệm của người dùng (Trivedi, 2019), lòng trung thành thương hiệu (Sarkar & cộng sự, 2019), niềm tin thương hiệu (Molinillo & cộng sự, 2017) và đồng tạo giá trị (Iglesias & cộng sự, 2020). Quy trình dịch ngược được thực hiện nhằm đảm bảo tính tương đương ngữ nghĩa.

Tháng 03/2025 nhóm tác giả tiến hành phỏng vấn chuyên gia là hai giảng viên marketing và một chuyên gia làm việc tại ví điện tử MoMo nhằm đánh giá mức độ phù hợp về nội dung, ngôn ngữ và tính rõ ràng của các mục hỏi trong bối cảnh Việt Nam. Dựa trên góp ý, một số câu chữ được điều chỉnh để hiểu hơn, thứ tự các mục hỏi được sắp xếp lại để giảm căng thẳng cho người trả lời. Các biến quan sát được đo bằng thang đo Likert 5 mức độ với 1 là “Hoàn toàn không đồng ý” đến 5 là “Hoàn toàn đồng ý”.

3.2. Phương pháp thu thập dữ liệu và phân tích

Nghiên cứu sơ bộ với 100 bảng trả lời hợp lệ được tiến hành nhằm kiểm định độ tin cậy và giá trị của thang đo. Kết quả cho thấy các chỉ số Cronbach’s Alpha, CR và AVE đều nằm trong ngưỡng khuyến nghị của Hair & cộng sự (2021). Do đó không có biến quan sát nào bị loại và bộ thang đo được sử dụng cho khảo sát chính thức.

Cỡ mẫu tối thiểu cho nghiên cứu chính được xác định theo Soper (2024) thông qua công cụ trực tuyến tại <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=89>. Với độ tin cậy 95%, mức ý nghĩa 0,05 và kích

thước hiệu ứng trung bình 0,3, kết quả cho thấy tối thiểu 223 mẫu là phù hợp.

Đối tượng khảo sát là người dùng ví điện tử MoMo từ 18 tuổi trở lên, có trải nghiệm các tính năng được trò chơi hóa trong vòng 6 tháng gần nhất. Bảng hỏi được xây dựng trên Google Forms, thiết kế với chế độ bắt buộc trả lời và câu hỏi sàng lọc để loại trừ các đối tượng không phù hợp. Dữ liệu được thu thập trong tháng 04/2025 bằng phương pháp quả cầu tuyết thông qua các kênh cá nhân (Zalo, Facebook) và có cam kết về tính ẩn danh và bảo mật thông tin.

Tổng cộng thu được 520 bảng hỏi. Sau khi loại bỏ các phản hồi có dấu hiệu thiếu tập trung như lựa chọn cùng một mức điểm cho các mục hỏi, hoặc xuất hiện mô hình trả lời lặp lại bất thường; còn lại 456 bảng hợp lệ được đưa vào phân tích. Kích thước mẫu này đáp ứng yêu cầu tối thiểu về độ tin cậy thống kê và phù hợp với gợi ý về cỡ mẫu trong PLS-SEM. Dữ liệu được xử lý bằng SmartPLS 4.1.1.2 thông qua mô hình phương trình cấu trúc PLS-SEM nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết đề xuất.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Bảng 1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Tiêu chí	Đặc trưng	Số lượng	Phần trăm %
Giới tính	Nữ	259	56,80
	Nam	178	43,20
Độ tuổi	Từ 18 - dưới 25 tuổi	181	39,69
	Từ 25 - dưới 35 tuổi	148	32,46
	Từ 35 - dưới 45 tuổi	109	23,90
	Trên 45 tuổi	18	3,95
Thu nhập	Dưới 10 triệu	70	15,35
	Từ 10 - dưới 20 triệu	216	47,37
	Từ 20 - dưới 30 triệu	134	29,39
	Trên 30 triệu	36	7,89
Thời gian sử dụng ví	Dưới 6 tháng	42	9,21
	Từ 6 - dưới 1 năm	61	13,38
	Từ 1 - dưới 2 năm	65	14,25
	Từ 2 - dưới 3 năm	102	22,37
	Trên 3 năm	186	40,79

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả.

Bảng 2. Kết quả độ tin cậy và hội tụ

	Hệ số tải	Cronbach's alpha	CR	AVE
BT1	0,787	0,753	0,859	0,669
BT2	0,839			
BT3	0,828			
UE 1	0,888	0,727	0,847	0,649
UE 2	0,782			
UE 3	0,740			
GA1	0,859	0,854	0,902	0,698
GA2	0,838			
GA3	0,737			
GA4	0,899			
LO1	0,806	0,864	0,907	0,710
LO2	0,823			
LO3	0,830			
LO4	0,909			
VC1	0,848	0,836	0,891	0,671
VC2	0,830			
VC3	0,832			
VC4	0,763			

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả.

Mẫu khảo sát phản ánh khá tốt nhóm người tiêu dùng chủ lực, trong đó phần lớn là người trẻ từ 18 đến 35 tuổi (72,15%), nhóm này có xu hướng tiếp cận nhanh với công nghệ và nhận thức rõ giá trị khi sử dụng ví điện tử. Tỷ lệ nữ chiếm 56,8% và nam chiếm 43,2%. Phần lớn người tham gia có mức thu nhập trung bình, dưới 20 triệu đồng/tháng (62,72%), trong khi 63,16% đã sử dụng ví điện tử trên hai năm (Bảng 1).

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Bảng 3. Kết quả kiểm định phân biệt

	BT	UE	GA	LO
UE	0,822			
GA	0,748	0,806		
LO	0,728	0,780	0,637	
VC	0,740	0,818	0,813	0,668

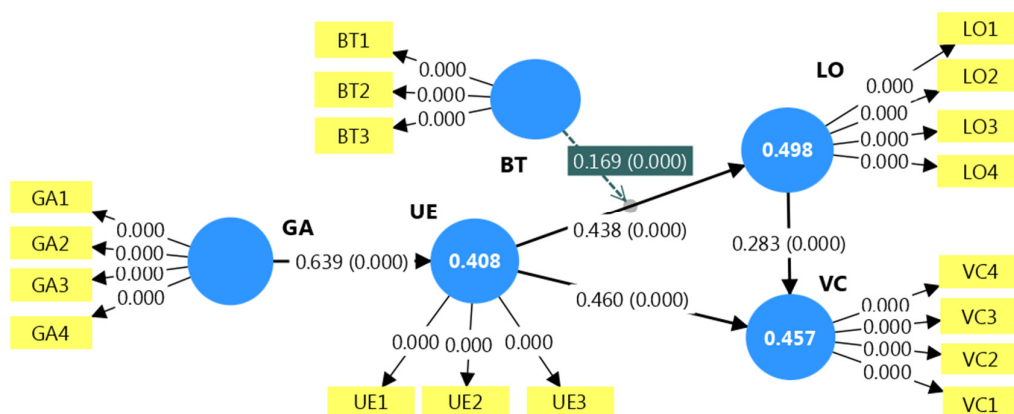
Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả.

Bảng 4. Giá trị R² và Q²

	R ²	R ² hiệu chỉnh	Chỉ số Q ²
UE	0,408	0,407	0,404
LO	0,498	0,495	0,427
VC	0,457	0,454	0,429

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả.

Hình 2. Kết quả kiểm định mô hình



Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả.

Nhìn chung, các kết quả đáp ứng đầy đủ các tiêu chí đánh giá thang đo theo hướng dẫn của Hair & cộng sự (2021) bảo đảm mô hình đo lường đạt độ tin cậy và giá trị cần thiết. Hệ số Cronbach's Alpha dao động từ 0,727-0,864 vượt ngưỡng 0,7; chứng tỏ thang đo có độ tin cậy tốt. Giá trị AVE của các biến quan sát dao động trong từ 0,649-0,710 lớn hơn 0,5; khẳng định được giá trị hội tụ. Độ tin cậy tổng hợp CR của các thang đo lớn hơn 0,7 thể hiện tính nhất quán nội bộ cao. Ngoài ra, chỉ số HTMT (Bảng 3) đều dưới 0,85; cho thấy thang đo đạt giá trị phân biệt.

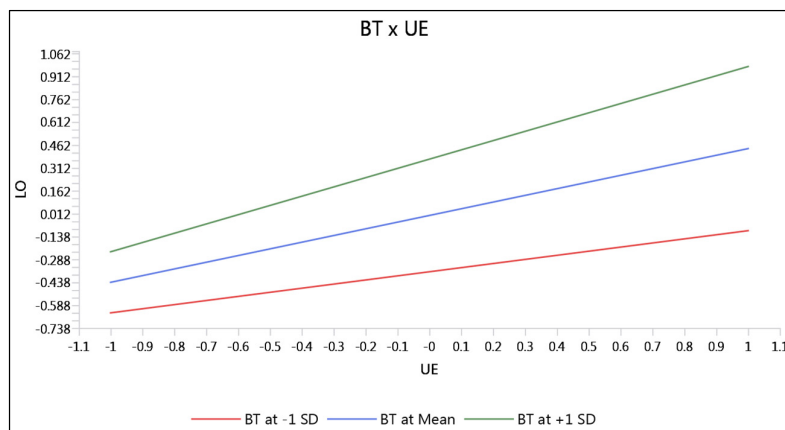
4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

Tất cả các giá trị VIF nhỏ hơn 2 (Bảng 5), thấp hơn ngưỡng cảnh báo của Hair & cộng sự (2021) (VIF < 3) cho thấy mô hình không tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến. Theo Hair & cộng sự (2021), hệ số R² hiệu chỉnh dao động từ 0 đến 1, phản ánh mức độ giải thích của biến độc lập đối với biến phụ thuộc. Cụ thể, giá trị R² hiệu chỉnh của các biến UE, LO, VC lần lượt là 0,408; 0,498; 0,457 chứng tỏ sự biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích tốt bởi các biến độc lập (Bảng 4).

Để đánh giá khả năng dự báo, nghiên cứu sử dụng chỉ số Q^2 , giá trị dương của Q^2 cho thấy mô hình có năng lực dự báo đáng tin cậy (Hair & cộng sự, 2021). Kết quả cho thấy cả ba biến UE, LO, VC có $Q^2 > 0$, với các giá trị 0,404; 0,427 và 0,429, chứng tỏ mô hình có khả năng dự báo mạnh (Bảng 4).

Chỉ số f^2 được sử dụng để đánh giá cường độ tác động của từng biến độc lập lên biến phụ thuộc, với các ngưỡng 0,02; 0,15 và 0,35 lần lượt phản ánh mức ảnh hưởng nhỏ, trung bình và mạnh (Hair & cộng sự, 2021). Bootstrapping với 5.000 mẫu lặp cho thấy hệ số tác động có ý nghĩa thống kê, giá trị $p < 0,05$; các giả thuyết đề xuất được ủng hộ (Bảng 5).

Hình 3. Tác động điều tiết của Niềm tin thương hiệu



Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả.

Bảng 5. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Hệ số tác động (O)	Giá trị P	Hệ số f^2	VIF	Kết luận
H1: GA $\rightarrow$ UE	0,639	0,000	0,689	1,000	Chấp nhận
H2: UE $\rightarrow$ LO	0,438	0,000	0,240	1,594	Chấp nhận
H3: UE $\rightarrow$ VC	0,460	0,000	0,233	1,670	Chấp nhận
H4: LO $\rightarrow$ VC	0,283	0,000	0,089	1,670	Chấp nhận
H5: BT x UE $\rightarrow$ LO	0,169	0,000	0,059	1,068	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả.

5. Thảo luận

5.1. Thảo luận kết quả

Kết quả phân tích (Hình 3) cho thấy trò chơi hóa có tác động mạnh đến trải nghiệm của người dùng ($\beta = 0,639$), phù hợp với Raza & cộng sự (2024) và Mominzada & cộng sự (2022); trò chơi hóa góp phần tạo nên sự hứng thú và gắn bó của người dùng khi tương tác với ví điện tử. Trò chơi hóa mang lại giá trị giải trí và giúp nâng cao trải nghiệm tổng thể, được xem như cầu nối cảm xúc giữa người dùng và thương hiệu đặc biệt trong các dịch vụ như ví điện tử nơi sự gắn kết thường khó duy trì.

Trải nghiệm của người dùng được xác nhận là yếu tố có tác động mạnh đến lòng trung thành thương hiệu ($\beta = 0,438$), củng cố Bae & Kim (2023) với $\beta = 0,490$. Bên cạnh đó, trải nghiệm của người dùng được chứng minh có ảnh hưởng trực tiếp đến đồng tạo giá trị ($\beta = 0,460$). Kết quả này phù hợp với Samsa & Yüce (2022) khi ghi nhận trải nghiệm ảnh hưởng đến các thành phần của đồng tạo giá trị là hành vi tham gia ($\beta = 0,148$) và hành vi công dân ($\beta = 0,485$). Trải nghiệm tích cực giúp tương tác thường xuyên hơn, gia tăng mức độ sử dụng và giảm nguy cơ rời bỏ ứng dụng đồng thời khuyến khích người dùng thúc đẩy các hành vi tự nguyện và mang tính hợp tác như chia sẻ nhu cầu, hợp tác giải quyết vấn đề và tham gia phát triển các tính năng mới của dịch vụ.

Lòng trung thành cũng được chứng minh có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi đồng tạo giá trị ($\beta = 0,283$), tương đồng với Albuquerque & Ferreira (2022) với $\beta = 0,157$. Lòng trung thành là một tài sản chiến lược và

là lợi thế cạnh tranh bền vững của doanh nghiệp, khuyến khích người tiêu dùng tham gia sâu hơn vào quá trình phát triển dịch vụ. Khách hàng trung thành không chỉ duy trì hành vi mua lặp lại mà còn chủ động hỗ trợ, đóng góp ý tưởng, cải thiện và quảng bá tự nguyện cho thương hiệu.

Cuối cùng, nghiên cứu xác nhận vai trò điều tiết của niềm tin thương hiệu trong mối quan hệ giữa trải nghiệm của người dùng và lòng trung thành thương hiệu ($\beta = 0,169$). Khi niềm tin được củng cố, tác động của trải nghiệm đến lòng trung thành càng mạnh mẽ hơn (Hình 3). Phát hiện này khác với Bae & Kim (2023) ($\beta = 0,001$; $p = 0,561$), đồng thời mở rộng mô hình S-O-R, cho thấy vai trò điều tiết của niềm tin thương hiệu trong ví điện tử. Trong môi trường ví điện tử, người dùng thường quan tâm đến tính bảo mật và độ an toàn, niềm tin thương hiệu không chỉ là yếu tố tâm lý mà còn là rào chắn bảo vệ mối quan hệ giữa người dùng với thương hiệu. Khi niềm tin mạnh, mọi trải nghiệm tích cực dễ dàng chuyển hóa thành sự trung thành dài hạn.

5.2. Đóng góp về lý thuyết

Nghiên cứu đóng góp đáng kể cho nền tảng lý thuyết về trò chơi hóa trong ví điện tử. Trước hết, nghiên cứu mở rộng SDL bằng cách chứng minh trò chơi hóa không chỉ tạo hứng thú mà còn kích hoạt quá trình đồng tạo giá trị thông qua sự tương tác và chia sẻ nguồn lực của người dùng. Phát hiện này củng cố quan điểm coi người dùng là đồng tác nhân trong hệ sinh thái giá trị.

Việc xác nhận chuỗi tác động S-O-R, cụ thể là trò chơi hóa ảnh hưởng đến trạng thái nội tại (trải nghiệm của người dùng) từ đó dẫn đến phản ứng hành vi là lòng trung thành thương hiệu và đồng tạo giá trị. Qua đó làm rõ vai trò trung gian và bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho khả năng vận hành của S-O-R trong ví điện tử nơi các kiểm định trước còn hạn chế.

Ngoài ra, nghiên cứu cung cấp bằng chứng mới về vai trò điều tiết của niềm tin thương hiệu trong giai đoạn chuyển hóa từ trải nghiệm của người dùng sang lòng trung thành thương hiệu. Việc xác định niềm tin thương hiệu như một yếu tố điều chỉnh mức độ tác động mở rộng mô hình S-O-R theo hướng tích hợp yếu tố tâm lý có khả năng khuếch đại hoặc suy giảm mối quan hệ.

Cuối cùng, việc sử dụng SDL và S-O-R tạo nên một khung lý thuyết liên ngành khi kết hợp góc nhìn đồng tạo giá trị trong dịch vụ với cơ chế tâm lý - hành vi, qua đó giải thích quá trình chuyển hóa các kích thích trò chơi hóa thành trải nghiệm và đồng tạo giá trị của người dùng.

5.3. Đóng góp về thực tiễn

Kết quả nghiên cứu cung cấp hàm ý thực tiễn cho các nhà cung cấp dịch vụ ví điện tử trong việc thiết kế và vận hành trò chơi hóa nhằm nâng cao trải nghiệm của người dùng và duy trì lòng trung thành thương hiệu. Doanh nghiệp cần phát triển trò chơi hóa như một chiến lược quản trị trải nghiệm và mối quan hệ thay vì chỉ là công cụ giải trí.

Việc thiết kế trò chơi cần dựa trên phân tích hành vi thực tế của người dùng, tích hợp các điểm chạm quan trọng của hành trình sử dụng và đảm bảo tần suất tương tác phù hợp để duy trì sự quay lại ứng dụng. Việc kết hợp trò chơi hóa với cá nhân hóa dịch vụ giúp tùy biến nhiệm vụ, tối ưu nội dung, cơ chế thưởng theo nhu cầu, sở thích và mức độ tương tác của từng nhóm người dùng, từ đó tạo ra trải nghiệm phù hợp hơn và duy trì mối quan hệ lâu dài trong hệ sinh thái ví điện tử.

Doanh nghiệp cần củng cố niềm tin thông qua minh bạch hóa cơ chế trò chơi, nâng cao bảo mật và đảm bảo tính ổn định của hệ thống. Truyền thông rõ ràng về quyền lợi, tỉ lệ trúng thưởng hoặc quy tắc đổi quà giúp giảm hoài nghi và củng cố sự tín nhiệm.

Để tăng cường đồng tạo giá trị, có thể khai thác dữ liệu hành vi trong quá trình người dùng tham gia các hoạt động trò chơi nhằm kích hoạt phản hồi theo ngữ cảnh, thu thập đề xuất tính năng và khuyến khích các hành vi hợp tác. Việc xây dựng các điểm chạm tương tác như khảo sát nhanh, nhiệm vụ đóng góp ý tưởng hoặc bảng xếp hạng cộng đồng giúp mở rộng vai trò tham gia của người dùng trong quá trình cải tiến dịch vụ.

6. Kết luận và khuyến nghị

Nghiên cứu xác nhận rằng trò chơi hóa là cơ chế hiệu quả trong việc nâng cao trải nghiệm của người

dùng từ đó dẫn đến lòng trung thành thương hiệu và đồng tạo giá trị của người dùng. Nghiên cứu mở rộng mô hình S-O-R bằng cách làm rõ vai trò trung gian thông qua trải nghiệm của người dùng. Đặc biệt, niềm tin thương hiệu được xác định là yếu tố điều tiết quan trọng, khuếch đại mối quan hệ giữa trải nghiệm của người dùng và lòng trung thành thương hiệu trong bối cảnh ví điện tử. Đồng thời củng cố SDL khi khẳng định giá trị được đồng tạo ra thông qua tương tác giữa người dùng và nền tảng. Những phát hiện này cung cấp cơ sở lý thuyết và thực tiễn quan trọng cho việc thiết kế và quản trị cơ chế trò chơi hóa trong ví điện tử.

Nghiên cứu sử dụng dữ liệu cắt ngang, các nghiên cứu tiếp theo nên sử dụng dữ liệu dọc để đánh giá sự thay đổi hành vi người dùng. Cần phân tích thêm các yếu tố cá nhân, xã hội, công nghệ hiện đại có thể ảnh hưởng đến phản ứng của người dùng. Nghiên cứu mở rộng nhiều ví điện tử sẽ tăng tính khái quát hoặc so sánh các nền tảng tài chính số khác nhau sẽ giúp làm rõ hơn sự khác biệt về trải nghiệm của người dùng, niềm tin thương hiệu và đồng tạo giá trị giữa các hệ sinh thái dịch vụ.

Phụ lục

Thang đo

Trò chơi hóa (Akhtar & cộng sự, 2024)

GA1: Việc nhận thưởng sau mỗi giao dịch trong ví điện tử Momo khiến tôi cảm thấy như đang hoàn thành cấp độ trong trò chơi.

GA2: Các bước thực hiện giao dịch trong ví điện tử Momo tạo cảm giác giống như đang chơi trò chơi.

GA3: Các nhiệm vụ trong ví điện tử Momo tương tự như trải nghiệm trò chơi.

GA4: Việc sử dụng ví điện tử Momo giống như trải nghiệm trò chơi.

Lòng trung thành thương hiệu (Sarkar & cộng sự, 2019)

LO1: Tôi sẽ tiếp tục sử dụng ví điện tử Momo cho các giao dịch sau này.

LO2: Ví điện tử Momo sẽ là lựa chọn hàng đầu của tôi trong tương lai.

LO3: Tôi sẽ giới thiệu ví điện tử Momo cho bạn bè và người thân.

LO4: Trong tương lai, tôi sẽ tiếp tục trung thành với ví điện tử Momo.

Trải nghiệm của người dùng (Trivedi, 2019)

UE1: Trải nghiệm sử dụng ví điện tử Momo đối với tôi là thú vị.

UE2: Tôi cảm thấy vui và thoải mái với trải nghiệm sử dụng ví điện tử Momo.

UE3: Tôi thấy hài lòng khi sử dụng ví điện tử Momo.

Niềm tin thương hiệu (Molinillo & cộng sự, 2017)

BT1: Ví điện tử Momo mang lại cảm giác an toàn.

BT2: Ví điện tử Momo là một thương hiệu trung thực.

BT3: Tôi tin cậy vào ví điện tử Momo.

Đồng tạo giá trị của người dùng (Iglesias & cộng sự, 2020)

VC1: Tôi thường chia sẻ nhu cầu và mong muốn của mình với ví điện tử Momo.

VC2: Tôi thường cùng ví điện tử Momo tìm ra giải pháp cho những vấn đề của mình.

VC3: Tôi chủ động tham gia khi ví điện tử Momo phát triển các tính năng hoặc giải pháp mới.

VC4: Ví điện tử Momo khuyến khích người dùng cùng tham gia tạo ra các giải pháp mới.

Tài liệu tham khảo

- Akhtar, M.A., Sarea, A., Khan, I., Khan, K.A. & Singh, M.P. (2024). The moderating role of gamification toward intentions to use mobile payments applications in Bahrain: an integrated approach. *PSU Research Review*, 8(3), 706-726. <https://doi.org/10.1108/PRR-06-2022-0074/FULL/HTML>
- Albuquerque, R.P. & Ferreira, J.J. (2022). Service quality, loyalty, and co-creation behaviour: a customer perspective.

International Journal of Innovation Science, 14(1), 157-176. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJIS-06-2021-0101>

- Bae, B.R. & Kim, S.E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2412-2430. <https://doi.org/doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0203>
- Bairrada, C.M., Coelho, F. & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: Utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3-4), 656-682. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EJM-02-2016-0081>
- 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>
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chawla, D. & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India—An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590-1618. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>
- 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>
- Ciunova-Shuleska, A., Palamidovska-Sterjadovska, N. & Prodanova, J. (2022). What drives m-banking clients to continue using m-banking services?. *Journal of Business Research*, 139, 731-739. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.024>
- De Canio, F., Fuentes-Blasco, M. & Martinelli, E. (2021). Engaging shoppers through mobile apps: the role of gamification. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 919-940. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0360>
- 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>
- Hamzah, M.I., Ramli, F.A.A. & Shaw, N. (2023). The moderating influence of brand image on consumers' adoption of QR-code e-wallets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73(2023), 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103326>
- Helme Falk, M. & Marcusson, L. (2019). Gamification in a servicescape context: A conceptual framework. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(1), 22-46. <https://doi.org/https://doi.org/10.1504/IJIMA.2019.097894>
- 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>
- Hughes, M.Ü., Bandoni, W.K. & Pehlivan, E. (2016). Storygiving as a co-creation tool for luxury brands in the age of the internet: a love story by Tiffany and thousands of lovers. *Journal of Product and Brand Management*, 25(4), 357-364. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0970/FULL/HTML>
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M. & Singh, J.J. (2020). Co-creation: A key link between corporate social responsibility, customer trust, and customer loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163(1), 151-166. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4015-y>
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Liu, Y. & Meng, Q. (2024). How online reviews of sports tourism affect tourists' value co-creation behavior: Findings from PLS-SEM, NCA, and fsQCA. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 60(2024), 360-372. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.07.005>
- Mehrabian, A. & Russell, J.A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Minh Ngọc (2025). Xu hướng công nghệ định hình ví điện tử tại Việt Nam. *Tạp Chí Thị Trường Tài Chính Tiền Tệ*. <https://thitruongtaichinhhtiente.vn/xu-huong-cong-nghe-dinh-hinh-vi-dien-tu-tai-viet-nam-68019.html>
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B. & Chen, C.H.S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of

- brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(2), 166-179. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2016-0064>
- 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>
- Mostafa, R.B. & Kasamani, T. (2020). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033-1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Nobre, H. & Ferreira, A. (2017). Gamification as a platform for brand co-creation experiences. *Journal of Brand Management*, 24(4), 349-361. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0055-3>
- Pourjahanshahi, F., Mollahosseini, A. & Dehyadegari, S. (2023). Website quality and users' intention to use digital libraries: Examining users' attitudes, online co-creation experiences, and eWOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74(2023), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103393>
- Precedence Research (2024). *Gamification Market Size, Share, and Trends 2025 to 2034*. <https://www.precedenceresearch.com/gamification-market>
- Raza, A., Rehmat, S., Ishaq, M., Haj-Salem, N. & Talpur, Q. (2024). Gamification in financial service apps to enhance customer experience and engagement. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(4), 1653-1670. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cb.2294>
- Sahin, A., Zehir, C. & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty: An empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24(2011), 1288-1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Samsa, Ç. & Yüce, A. (2022). Understanding customers hospital experience and value co-creation behavior. *TQM Journal*, 34(6), 1860-1876. <https://doi.org/10.1108/TQM-09-2021-0282>
- Sarkar, A., Sarkar, J.G. & Bhatt, G. (2019). Store love in single brand retailing: The roles of relevant moderators. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(2), 168-181. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2018-0148>
- Soper, D.S. (2024). *A-priori sample size calculator for structural equation models*. <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=89>
- 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>
- Trivedi, J. (2019). Examining the Customer Experience of Using Banking Chatbots and Its Impact on Brand Love: The Moderating Role of Perceived Risk. *Journal of Internet Commerce*, 18(1), 91-111. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1567188>
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5-23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Wang, G. (2002). Attitudinal correlates of brand commitment: An empirical study. *Journal of Relationship Marketing*, 1(2), 57-75. https://doi.org/https://doi.org/10.1300/J366v01n02_04
- Weretecki, P., Greve, G., Bates, K. & Henseler, J. (2021). Information management can't be all fun and games, can it? How gamified experiences foster information exchange in multi-actor service ecosystems. *International Journal of Information Management*, 61(2021), 1-12. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102391>
- 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/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>
- 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>

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