



ISSN 1859-3666
E-ISSN 2815-5726

Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI



Năm thứ 25 - số 215
7/2026



khoa học thương mại

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

PHỤ TRÁCH TẠP CHÍ:

NGUYỄN ĐỨC NHUẬN

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

TRƯỞNG BAN TRỊ SỰ

NGUYỄN THỊ QUỲNH TRANG

Tòa soạn

Phòng 202 nhà T

Trường Đại học Thương mại

Số 79 đường Hồ Tùng Mậu

Mai Dịch, Cầu Giấy, Hà Nội

Điện thoại: 024.37643219 máy lẻ 2102

Fax: 024.37643228

Email: tckhtm@tmu.edu.vn

Website: tckhtm.tmu.edu.vn

GP hoạt động báo chí:

Số 195/GP-BTTTT ngày 05/6/2023

Chế bản tại: Tòa soạn

Tạp chí Khoa học Thương mại

In tại: Cty TNHH In & TM Hải Nam

Nộp lưu chiểu: 7/2026

HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

Họ tên	Cơ quan công tác	Quốc gia	Nhiệm vụ
Nguyễn Đức Nhuận	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Chủ tịch
Nguyễn Hoàng	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Hoàng Việt	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Bùi Hữu Đức	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Hà Văn Sự	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Trần Thọ Đạt	Đại học Kinh tế Quốc dân	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Đông Phong	Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Quang Thuần	Viện Hàm lâm KHXH Việt Nam	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Văn Tiến	Học viện Ngân Hàng	Việt Nam	Ủy viên
Lê Quốc Hội	Đại học Kinh tế Quốc dân	Việt Nam	Ủy viên
Trương Bá Thanh	Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng	Việt Nam	Ủy viên
T. Ramayah	Đại học Khoa học Malaysia (USM)	Malaysia	Ủy viên
S. Mostafa Rasoolimanesh	Đại học Edith Cowan (ECU)	Australia	Ủy viên
Jayaraman Krishnaswamy	Đại học Alliance	Ấn Độ	Ủy viên
Hervé B. Boismery	Đại học Reunion	Pháp	Ủy viên
Noor Hazlina Ahmad	Đại học Khoa học Malaysia (USM)	Malaysia	Ủy viên
Imran Mahmud	Đại học Quốc tế Daffodil	Bangladesh	Ủy viên
H. Eric Boutin	Đại học Toulon	Pháp	Ủy viên
Hee Cheol Moon	Trường Đại học Quốc Gia Chungnam	Hàn Quốc	Ủy viên
Nastaran Taghizadeh	Đại học RMIT	Australia	Ủy viên
Nguyễn Việt Cường	Viện Nghiên cứu phát triển Mekong; Đại học Quốc gia Hà Nội	Việt Nam	Ủy viên
Đặng Tùng Lâm	Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng	Việt Nam	Ủy viên
Mai Thanh Lan	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Lê Như Tuyền	Grenoble École de Management	Pháp	Ủy viên
Đỗ Thị Bình	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Vũ Mạnh Chiến	Đại học Québec en Outaouais (UQO)	Canada	Ủy viên
Nguyễn Vũ Hùng	Đại học Kinh tế Quốc dân	Việt Nam	Ủy viên
Phạm Đức Hiếu	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Trần Quang Tuyền	Đại học Quốc gia Hà Nội	Việt Nam	Ủy viên
Trần Văn Trang	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Lê Ba Phong	Đại học Công nghiệp Hà Nội	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Thành Hưng	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Hoàng Xuân Trung	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Vũ Văn Hường	Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội	Việt Nam	Ủy viên
Trịnh Thị Hường	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Thị Uyên	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Thế Ninh	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Phạm Minh Đạt	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Đỗ Thị Hoa Liên và Nguyễn Văn Hiếu** - Tác động của thương mại hàng hóa ICT đến cường độ năng lượng và tính bền vững môi trường: bằng chứng từ các quốc gia châu Á. **Mã số: 215.1TrEM.11** 3

The Impact of ICT Goods Trade on Energy Intensity and Environmental Sustainability: Evidence from Asia Countries

- 2. Hoàng Thanh Hiền, Doãn Thị Tường Vy, Ngô Công Minh và Huỳnh Thị Diệu Linh** - Tác động trực tiếp và gián tiếp của hàng không giá rẻ đến cung du lịch quốc tế: bằng chứng từ các nước Asean. **Mã số: 215.1HIEM.11** 15

Direct and Indirect Effects of Low-Cost Carriers on International Tourism Supply: Evidence from ASEAN Countries

- 3. Huỳnh Công Minh** - Chất lượng quản trị địa phương và kinh tế ngầm: bằng chứng thực nghiệm cấp tỉnh từ Việt Nam. **Mã số: 215.1DEco.11** 26

Local governance quality and the shadow economy: Provincial-level empirical evidence from Vietnam

- 4. Phan Thu Trang** - Vai trò trung gian của động lực làm việc trong mối quan hệ giữa đào tạo số, lãnh đạo số và hiệu quả công việc tại các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam. **Mã số: 215.1IBMg.11** 37

Mediating Role of Work Motivation in the Relationship Between Digital Training, Digital Leadership, and Work Performance: Evidence from Vietnamese Exporting Enterprises

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 5. Nguyễn Hồ Phương Thảo và Nguyễn Thị Nhật Phương** - Các nhân tố tác động đến hiệu quả hoạt động của các công ty ngành bất động sản niêm yết tại thị trường chứng khoán Việt Nam. **Mã số: 215.2FiBa.21** 48

Determinants of Firm Performance in Listed Real Estate Companies on the Vietnamese Stock Exchange

- 6. Trần Thị Thu Hương, Trần Thành Đạt và Vũ Tiến Đạt** - Nghiên cứu các yếu tố của hệ thống truy xuất nguồn gốc trong chuỗi cung ứng thực phẩm ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng tại Việt Nam. **Mã số: 215.2BAdm.21** 62

Exploring the Factors of Traceability System in Food Supply Chain Impact on Consumers' Purchase Intentions in Vietnam

- 7. Trịnh Thị Hồng Minh, Cao Minh Trí và Bảo Trung** - Tác động của trò chơi hóa đến đồng sáng tạo giá trị: vai trò trung gian của trải nghiệm và tình yêu thương hiệu. **Mã số: 215.2BMkt.21** 79

The Impact of Gamification on Value Co-creation: The Mediating Role of Customer Experience and Brand Love

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Bùi Hữu Đức và Bùi Khánh Linh** - Tác động của minh bạch thông tin đến quyết định lựa chọn cơ sở giáo dục đại học của sinh viên: Nghiên cứu thực nghiệm tại Hà Nội. **Mã số: 215.3OMIs.31** 92

Mediating Role of Trust in the Relationship Between "Three Disclosures" Information Transparency and University Choice Decisions: An Empirical Study in Hanoi

- 9. Nguyễn Việt Dũng, Nguyễn Thị Hân, Đào Hương Giang, Phan Thu Ngân, Nguyễn Thị Hạnh và Dương Xuân Cường** - Ảnh hưởng của marketing đa giác quan đến ý định quay trở lại không gian học tập và làm việc phi chính thức của khách hàng thế hệ Z: Vai trò của sự hứng thú, tính chân thực và sự gắn bó. **Mã số: 215.3BMkt.31** 104

The Impact of Sensory Marketing on the Revisit Intention to Informal Learning and Working Spaces of Generation Z Customers In Vietnam: The Roles of Perceived Enjoyment, Perceived Authenticity, and Place Attachment

TÁC ĐỘNG CỦA TRÒ CHƠI HÓA ĐẾN ĐỒNG SÁNG TẠO GIÁ TRỊ: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA TRẢI NGHIỆM VÀ TÌNH YÊU 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

Ngày nhận: 15/10/2025

Ngày nhận lại: 09/02/2026

Ngày duyệt đăng: 02/03/2026

Trò chơi hóa được xem là yếu tố có ảnh hưởng tích cực đến hành vi người tiêu dùng, song các nghiên cứu về tác động của nó đối với đồng sáng tạo giá trị còn hạn chế. Nhằm thu hẹp khoảng trống này, nghiên cứu mở rộng mô hình S-O-R kết hợp với logic trọng dịch vụ để giải thích tâm lý và hành vi của người dùng trong bối cảnh vi điện tử. Dữ liệu từ 428 người dùng có trải nghiệm trò chơi hóa được phân tích bằng SmartPLS 4.1.1.2, cho thấy trò chơi hóa tác động tích cực đến đồng sáng tạo giá trị thông qua trải nghiệm và tình yêu thương hiệu, đồng thời niềm tin thương hiệu đóng vai trò điều tiết mối quan hệ giữa trải nghiệm và tình yêu thương hiệu. Nghiên cứu mở rộng khung S-O-R trong môi trường vi điện tử, làm rõ vai trò của các yếu tố tâm lý nội tại, đồng thời khẳng định khách hàng là đồng tác nhân tạo giá trị trong SDL. Kết quả gợi ý doanh nghiệp nên xem trò chơi hóa như một chiến lược trải nghiệm toàn diện, kết hợp tính chân thực, cá nhân hóa và khai thác dữ liệu hành vi để nuôi dưỡng tình cảm, củng cố niềm tin và thúc đẩy đồng sáng tạo giá trị trong dịch vụ vi điện tử.

Từ khóa: Trò chơi hóa; trải nghiệm; tình yêu thương hiệu; niềm tin; đồng sáng tạo giá trị.

Keywords: Gamification; experience; brand love; trust; value co-creation.

JEL Classifications: M10, M30, M31,

DOI: 10.54404/JTS.2026.215V.07

1. Giới thiệu

Trong kỷ nguyên chuyển đổi số toàn cầu, ví điện tử trở thành phương thức thanh toán quan trọng, góp phần định hình hành vi chi tiêu và tương tác tài chính của người dùng. Theo thống kê, năm 2023, ví điện tử chiếm khoảng 50% tổng giao dịch thương mại điện tử và 30% giao dịch mua hàng trực tiếp, tương ứng với 14 nghìn tỷ USD giá trị thanh

toán toàn cầu. Dự báo đến năm 2026, số lượng người dùng vượt mốc 5,2 tỷ người, phản ánh xu thế dịch chuyển mạnh mẽ sang nền kinh tế không tiền mặt. Bên cạnh việc đơn giản hóa thanh toán xuyên biên giới, ví điện tử còn đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy tài chính, đặc biệt tại các khu vực chưa có hệ thống ngân hàng phát triển.

Tác giả liên hệ: trinhminh@ufm.edu.vn

Tại Việt Nam, thị trường ví điện tử đang phát triển nhanh chóng với mức độ cạnh cao giữa các thương hiệu hàng đầu. Ngoài chức năng thanh toán, các ví điện tử còn mở rộng sang các dịch vụ tài chính cá nhân như tiết kiệm, đầu tư và bảo hiểm, hướng tới xây dựng hệ sinh thái tài chính toàn diện. Theo Ngân hàng Nhà nước, đến cuối năm 2023, Việt Nam có khoảng 36,23 triệu ví điện tử đang hoạt động, MoMo chiếm khoảng 63% thị phần (Minh Ngọc, 2025). Dự báo đến cuối năm 2024 đạt 50 triệu tài khoản. Tính đến năm 2023, khoảng 90% thị phần ví điện tử thuộc về các thương hiệu lớn như MoMo, ZaloPay, ShopeePay, ViettelMoney và VNPT Pay. Đến năm 2030, cơ cấu thị phần dự kiến được tái định hình với MoMo chiếm 47,3%, tiếp theo là ViettelPay 30,2%, ZaloPay 16,5% và VNPT Pay 5,6% (Thông tấn xã Việt Nam, 2023).

Cùng với sự phát triển của ví điện tử, trò chơi hóa nổi lên như một xu hướng toàn cầu. Quy mô thị trường trò chơi hóa toàn cầu đạt 16,29 tỷ USD vào năm 2024, dự kiến tăng lên 190,87 tỷ USD vào năm 2034, tốc độ tăng trưởng kép hàng năm đạt 27,9% giai đoạn 2024 - 2034 (Precedence Research, 2024). Ngành thanh toán đứng thứ ba về ứng dụng trò chơi hóa, thể hiện rõ sự giao thoa giữa công nghệ tài chính và trải nghiệm người dùng.

Trong bối cảnh thị trường cạnh tranh gay gắt, các doanh nghiệp ví điện tử Việt Nam đã áp dụng trò chơi hóa như một chiến lược nhằm nâng cao tương tác và đồng tạo giá trị với khách hàng. Không chỉ mang tính giải trí, trò chơi hóa giúp củng cố mối quan hệ với thương hiệu và thúc đẩy hành vi hợp tác lâu dài. Bằng cách thiết lập phần thưởng, nhiệm vụ và quy tắc tham gia rõ ràng, các ví điện tử có thể duy trì sự hứng thú, khơi gợi sáng tạo và hình thành giá trị mới, đồng thời khai thác dữ liệu hành vi để cá nhân hóa dịch vụ và tối ưu trải nghiệm người dùng. Theo Wang & Wang, (2025) trò chơi hóa kéo dài thời gian tương tác và tăng cường trải nghiệm thương hiệu thông qua công nghệ và mạng xã hội. Tuy nhiên, nghiên cứu về tác động của trò chơi hóa đến ý định và hành vi đồng tạo giá trị vẫn còn hạn chế (Tabaeian et al., 2024). Do đó, nghiên cứu này tập trung khám phá ảnh hưởng của trò chơi hóa đến đồng sáng tạo

giá trị, thông qua vai trò trung gian của trải nghiệm và tình yêu thương hiệu.

Dựa trên lý thuyết Logic trọng dịch vụ kết hợp với mô hình S-O-R, nghiên cứu xem trò chơi hóa là yếu tố kích thích (S) khởi tạo phản ứng tâm lý của khách hàng. Trong đó, O được cấu thành bởi trải nghiệm người dùng và tình yêu thương hiệu, phản ánh quá trình hình thành và củng cố cảm xúc của khách hàng khi tương tác với ví điện tử. Từ đó tác động đến hành vi đồng tạo giá trị (R) của khách hàng. Niềm tin thương hiệu là biến điều tiết, giúp tăng cường mối quan hệ giữa trải nghiệm người dùng và tình yêu thương hiệu. Mô hình nhấn mạnh rằng trải nghiệm tích cực đóng vai trò khởi phát, trong khi tình yêu thương hiệu là cầu nối cảm xúc thúc đẩy người dùng chủ động đồng tạo ra giá trị với doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu kỳ vọng sẽ bổ sung thêm cơ sở khoa học và các nhà quản lý thúc đẩy việc sử dụng trò chơi hóa như công cụ chiến lược thúc đẩy đồng sáng tạo giá trị trong dịch vụ ví điện tử.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Ví điện tử

Tại Việt Nam, theo Khoản 1, Điều 1 của Nghị định 80/2016/NĐ-CP, ví điện tử được hiểu là một loại tài khoản điện tử do tổ chức trung gian thanh toán cung cấp, hoạt động trên các thiết bị điện tử và được sử dụng để lưu trữ giá trị tiền tệ, đảm bảo bằng số tiền ký quỹ tương ứng tại ngân hàng ở tỷ lệ 1:1 (Chính phủ Việt Nam, 2016). Cơ chế này nhằm tăng cường niềm tin của người dùng và đảm bảo an toàn trong giao dịch. Ví điện tử thường được phát triển dưới dạng ứng dụng phần mềm cài đặt trên các thiết bị như điện thoại thông minh, máy tính bảng hoặc máy tính xách tay (Hamzah et al., 2023), cho phép người dùng gửi, thanh toán, chuyển tiền hoặc rút tiền thông qua kết nối với tài khoản ngân hàng, thẻ thanh toán hoặc các nền tảng trực tuyến khác (Chawla & Joshi, 2019).

2.2. Đồng sáng tạo giá trị

Đồng sáng tạo giá trị của khách hàng được hiểu là quá trình khách hàng chủ động tương tác với doanh nghiệp thông qua việc tham gia thiết kế trải nghiệm, chia sẻ thông tin, phản hồi dịch vụ và đóng góp ý tưởng cải tiến cùng với công ty (Pourjahanshahi et al., 2023).

Khách hàng trao đổi kiến thức, tích hợp nguồn lực, học hỏi và phát triển kỹ năng trong quá trình tương tác, từ đó tạo ra giá trị cao hơn cho chính họ và cho doanh nghiệp (Hughes et al., 2016). Quá trình đồng sáng tạo giá trị đòi hỏi một nền tảng cho phép các bên liên quan chia sẻ và tích hợp nguồn lực, đồng thời phát triển kỹ năng thông qua tương tác. Các tương tác chất lượng cao cho phép một khách hàng cá nhân đồng tạo ra những trải nghiệm độc đáo với công ty và là chìa khóa để mở ra các nguồn lợi thế cạnh tranh mới.

2.3. Lý thuyết logic trọng dịch vụ (Service-Dominant Logic - SDL)

Theo SDL, mục đích và động lực của sự tương tác và trao đổi là tạo ra giá trị chung dựa trên sự tích hợp nguồn lực của các bên (Vargo & Lusch, 2016). Bằng cách tham gia vào thiết kế, phát triển và cung cấp các giải pháp tùy chỉnh dựa trên kiến thức, kỹ năng chuyên môn và thông qua việc chia sẻ thông tin, khách hàng có thể đồng tạo ra giá trị cùng với nhà cung cấp. SDL theo đuổi cách tiếp cận dựa trên quy trình thay vì chỉ tập trung vào kết quả đầu ra. Trong đó, khách hàng là người đồng tạo ra giá trị trong một quy trình chung, cùng sử dụng các nguồn lực hoạt động và vận hành để tạo ra dịch vụ. Tuy nhiên, giá trị được đồng tạo ra không phải lúc nào cũng có thể quan sát trực tiếp, đo lường chính xác hay quy đổi thành giá trị tiền tệ (Ekman et al., 2016). Giá trị có nhiều khía cạnh, mang tính xã hội và vượt xa ý nghĩa đơn thuần về mặt công dụng (Aitken & Paton, 2016).

2.4. Mô hình S-O-R (Stimulus-Organism-Response)

Mô hình S-O-R (Mehrabian & Russell, 1974) nhằm lý giải cách người dùng tiếp nhận, xử lý và phản ứng với các kích thích từ môi trường bên ngoài thông qua quá trình nhận thức và tâm lý nội tại. Trọng nghiên cứu này, trò chơi hóa được là yếu tố kích thích (S) có vai trò khơi gợi sự chú ý và tạo tiền đề. Trải nghiệm người dùng và tình yêu thương hiệu đại diện cho (O), phản ánh quá trình cảm nhận, diễn giải và đáp ứng cảm xúc của người dùng trước các yếu tố trò chơi trong dịch vụ. Hành vi đồng tạo giá trị được xem là phản ứng (R), thể hiện kết quả cuối cùng của quá trình tương tác giữa người dùng và doanh

nh nghiệp. Niềm tin thương hiệu được xác định là biến điều tiết trong giai đoạn hình thành và củng cố cảm xúc của khách hàng. Nghiên cứu góp phần mở rộng lý thuyết S-O-R với vai trò điều tiết của yếu tố niềm tin thương hiệu trong việc chuyển hóa trải nghiệm thành tình yêu thương hiệu và dẫn đến phản ứng cụ thể. Trong bối cảnh ví điện tử và trò chơi hóa, cách tiếp cận này giúp lý giải sâu hơn cơ chế tâm lý phức tạp thúc đẩy người dùng tham gia đồng tạo giá trị.

2.5. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Trò chơi hóa là việc tích hợp các cơ chế của trò chơi vào bối cảnh phi trò chơi nhằm thúc đẩy hành vi có chủ đích và tăng cường tương tác (De Canio et al., 2021). Trò chơi hóa là một công cụ chiến lược giúp duy trì sự tham gia và khuyến khích hành vi đồng sáng tạo giá trị thông qua phần thưởng, thử thách, nhiệm vụ và yếu tố mạng xã hội (Dreher & Ströbel, 2023). Khi người dùng được ghi nhận hoặc thưởng cho sự tham gia, họ có xu hướng duy trì hợp tác và tương tác lâu dài (Jun et al., 2020). Trò chơi hóa còn có thể truyền tải thông điệp CSR, khuyến khích khách hàng tham gia các hoạt động đồng sáng tạo mang tính cộng đồng, mở rộng ảnh hưởng tích cực của thương hiệu (Zhang et al., 2025; Zhou et al., 2023). Từ góc nhìn SDL, trò chơi hóa giúp khách hàng trở thành đối tác tích cực trong quá trình tạo giá trị, duy trì động lực nội tại và củng cố mối quan hệ bền vững với thương hiệu (Vargo & Lusch, 2016). Do đó, giả thuyết đặt ra là:

H1: Trò chơi hóa tác động tích cực đến đồng tạo giá trị của khách hàng.

Trải nghiệm người dùng là tập hợp cảm nhận, cảm xúc và đánh giá hình thành trong quá trình tương tác với dịch vụ (Raza et al., 2024). Trò chơi hóa trở thành xu hướng nổi bật giúp gia tăng trải nghiệm, thúc đẩy sự tham gia và nâng cao giá trị mà khách hàng nhận được (Mominzada et al., 2022). Bằng cách biến các hoạt động thường ngày trở nên thú vị hơn, trò chơi hóa còn khơi gợi động lực, sáng tạo và cảm xúc tích cực, giúp người dùng cảm thấy gắn bó hơn (Huotari & Hamari, 2017). Trong môi trường số, trò chơi hóa được xem là công cụ hiệu quả để cải thiện trải nghiệm người dùng, tăng sự hứng thú,

giảm lỗi thao tác và duy trì tương tác lâu dài (Koivisto & Hamari, 2019); Helmeffalk & Marcusson, 2019). Do đó đặt ra giả thuyết:

H2: Trò chơi hóa tác động tích cực đến trải nghiệm người dùng.

Trải nghiệm tích cực làm gia tăng giá trị cảm nhận trong quá trình khách hàng tham gia dịch vụ, làm sâu sắc liên kết cảm xúc và sự gắn bó với thương hiệu (Grönroos, 2012). Trải nghiệm dịch vụ thuận lợi và sự đầu tư cảm xúc trong tương tác củng cố tình yêu thương hiệu, đặc biệt khi trải nghiệm mang tính hợp tác và tương tác cao, khiến khách hàng nhận thấy mình là một phần của thương hiệu (Lin & Choe, 2022). Những khách hàng hài lòng với trải nghiệm sẽ có xu hướng gia tăng tình yêu dành cho thương hiệu và trải nghiệm thương hiệu tích cực thúc đẩy gắn bó cảm xúc ngày càng mạnh (Joshi & Garg, 2021; Singh et al., 2021; Bae & Kim, 2023). Trải nghiệm thuận lợi còn nuôi dưỡng sự đam mê, kết nối bản thân và tình cảm dành cho thương hiệu, qua đó sự gắn bó dài hạn với nền tảng được hình thành (Mostafa & Kasamani, 2020; Sarkar et al., 2019). Do đó, giả thuyết đặt ra là:

H3: Trải nghiệm người dùng tác động tích cực đến tình yêu thương hiệu

Khi khách hàng hình thành mối gắn bó cảm xúc mạnh mẽ với thương hiệu, họ có xu hướng chủ động chia sẻ, hỗ trợ và đóng góp nhằm tạo giá trị chung cho cả người dùng khác và doanh nghiệp (Veloutsou & Guzman, 2017). Trong môi trường số, Kennedy & Guzmán, (2020) và Wallace et al., (2021) chứng minh rằng người dùng có tình cảm tích cực với thương hiệu chủ động tham gia đồng tạo giá trị cùng những người khác trên nền tảng trực tuyến. Islam et al., (2018) cho rằng các hành vi này là cơ chế chuyển hóa tình yêu thương hiệu thành lòng trung thành lâu dài, trong khi Zhang et al., (2024) và Wu, (2025) cho rằng tình yêu thương hiệu ảnh hưởng trực tiếp đến các hành vi tạo giá trị, thể hiện mức độ gắn kết cảm xúc và sự đồng cảm của người dùng đối với thương hiệu. Do đó, giả thuyết đặt ra:

H4: Tình yêu thương hiệu tác động tích cực đến đồng tạo giá trị của khách hàng

Các cơ chế trò chơi hóa tạo ra trải nghiệm

tích cực trong quá trình tương tác (Koivisto & Hamari, 2019; Raza et al., 2024) từ đó nuôi dưỡng tình yêu thương hiệu như một dạng gắn bó cảm xúc bền vững (Lin & Choe, 2022; Sarkar et al., 2019). Khi các trạng thái này được hình thành và tích lũy, khách hàng có xu hướng chuyển từ vai trò người sử dụng sang đối tác đồng tạo, chủ động chia sẻ, hợp tác và tham gia tạo giá trị (Wallace et al., 2021; Mominzada et al., 2022). Do đó, giả thuyết đặt ra:

H5: Trải nghiệm người dùng và tình yêu thương hiệu là trung gian nối tiếp trong mối quan hệ giữa trò chơi hóa đến đồng tạo giá trị của khách hàng.

Theo Garg et al., (2016) niềm tin thương hiệu điều chỉnh mối quan hệ giữa trải nghiệm thương hiệu và phản ứng cảm xúc của khách hàng, bởi cảm xúc tích cực thường xuất phát từ những trải nghiệm thực tế, nhất quán và đáng tin cậy mà họ có với thương hiệu. Khi người dùng cảm nhận thương hiệu minh bạch, ổn định và đáng tin, họ có xu hướng hình thành tình cảm gắn bó và lòng trung thành lâu dài. Các thương hiệu mạng lại trải nghiệm tốt và đáng nhớ giúp củng cố niềm tin và gia tăng tình yêu thương hiệu (Bairrada et al., 2018). Bae & Kim, (2023) cũng khẳng định rằng niềm tin thương hiệu được hình thành dần qua trải nghiệm và điều tiết tác động của trải nghiệm đến phản ứng cảm xúc tích cực của người dùng. Do đó, đề xuất giả thuyết:

H6: Niềm tin thương hiệu điều tiết tích cực mối quan hệ giữa trải nghiệm và tình yêu thương hiệu.

3. Phương pháp nghiên cứu

Thang đo được kế thừa và điều chỉnh từ các công bố quốc tế có uy tín cao, trò chơi hóa trong bối cảnh thanh toán di động (Akhtar et al., 2024), trải nghiệm người dùng và tình yêu thương hiệu trong bối cảnh chatbot ngân hàng (Trivedi, 2019), đồng sáng tạo giá trị trong dịch vụ bảo hiểm y tế (Iglesias et al., 2020) và niềm tin thương hiệu từ nghiên cứu về các thương hiệu đa ngành của Molinillo et al., (2017). Quy trình dịch ngược được thực hiện nhằm đảm bảo tính tương đương ngữ nghĩa. Ba chuyên gia, gồm hai giảng viên đại học và một chuyên gia trong ngành ví điện tử đánh giá giá trị nội dung và mức độ phù hợp bối

cảnh ví điện tử Việt Nam vào tháng 3/2025. Các mục được hiệu chỉnh ngôn ngữ ở mức tối thiểu nhằm tăng tính rõ ràng, không thay đổi nội hàm khái niệm. Tất cả các biến quan sát được đánh giá theo thang đo Likert 5 cấp độ, từ 1 “Hoàn toàn không đồng ý” đến 5 “Hoàn toàn đồng ý”.

Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện với 100 bảng khảo sát hợp lệ nhằm đánh giá độ tin cậy, tính hội tụ và khả năng phân biệt của thang đo, và các kết quả thu được đạt tiêu chuẩn cần thiết. Cỡ mẫu cho nghiên cứu chính được xác định theo Soper, (2024) tại danielsooper.com, với ngưỡng ý nghĩa 0,05, mức tin cậy 95%, hiệu ứng trung bình (0,3), 5 biến tiềm ẩn và 18 biến quan sát, cho thấy cỡ mẫu tối thiểu cần thiết là 223, trong khi mức tối thiểu mô hình là 128. Nghiên cứu đã thu về 428 bảng hỏi hợp lệ, vượt ngưỡng yêu cầu và đảm bảo độ tin cậy thống kê.

Đối tượng khảo sát là người dùng ví điện tử cho nhu cầu cá nhân, từ 18 tuổi trở lên, đã trải nghiệm trò chơi hóa trong 6 tháng tính đến thời điểm khảo sát. Khảo sát loại trừ người làm việc trong các doanh nghiệp ví điện tử và những người tham gia quảng bá hoặc tạo nội dung đánh giá ví điện tử vì mục đích thu nhập. Bảng hỏi được thiết kế bắt buộc trả lời kèm câu hỏi sàng lọc, dữ liệu thu thập theo phương pháp quả cầu tuyết qua

Zalo, Facebook. Nhằm tăng độ đa dạng và giảm sai lệch mẫu, liên kết khảo sát cũng được đăng trên từng cộng đồng ví điện tử trực tuyến. Trong 530 phản hồi thu về, có 502 phản hồi hợp lệ; sau khi loại các bảng trả lời lặp, 428 quan sát được giữ lại để phân tích. Mẫu tập trung vào 5 ví chủ đạo trên thị trường là MoMo, ZaloPay, ShopeePay, Viettel Money và VNPAY, chiếm hơn 90% thị phần, qua đó củng cố tính đại diện của mẫu. Dữ liệu được phân tích bằng SmartPLS 4.1.1.2, sử dụng mô hình PLS-SEM để kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Mẫu khảo sát phản ánh nhóm người dùng chủ lực của thị trường ví điện tử Việt Nam, MoMo chiếm 50,7%, nhóm tuổi 18-35 chiếm 76,17%, sinh viên và nhân viên văn phòng chiếm 59,81%. Đây là nhóm có khả năng tiếp cận công nghệ cao và nhận thức tốt về giá trị cũng như rủi ro khi sử dụng ví. Phân bố giới tính khá cân bằng với nữ 53,74%; nam 46,26%, đa số có thu nhập dưới 20 triệu/tháng (75,47%). Có 64,04% người tham gia đã sử dụng ví điện tử trên 2 năm, cho thấy mức độ trải nghiệm đủ sâu để đánh giá các quan hệ trong mô hình và hỗ trợ khả năng khái quát hóa kết quả trong phạm vi nhóm người dùng ví điện tử tích cực tại Việt Nam (bảng 1).

Bảng 1: Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Tiêu chí	Đặc trưng	Số lượng	%	Tiêu chí	Đặc trưng	Số lượng	%
Giới tính	Nữ	230	53.74	Độ tuổi	18 - dưới 25 tuổi	176	41.12
	Nam	198	46.26		25 - dưới 35 tuổi	150	35.05
Ví điện tử	Momo	217	50.7		35 - dưới 45 tuổi	83	19.39
	Shopee Pay	78	18.22		Trên 45 tuổi	19	4.44
	ZaloPay	78	18.22	Thu nhập	Dưới 10 triệu	103	24.07
	ViettelMoney	34	7.94		10 - dưới 20 triệu	220	51.4
	VNPAY	21	4.91		20 - dưới 30 triệu	91	21.26
Nghề nghiệp	Sinh viên	82	19.16		Trên 30 triệu	14	3.27
	Viên chức/Nhân viên văn phòng	174	40.65	Thời gian sử dụng ví	Dưới 6 tháng	39	9.11
	Công việc tự do	64	14.95		6 tháng - dưới 1 năm	56	13.08
	Công nhân	56	13.08		1 năm - dưới 2 năm	59	13.79
	Nội trợ	38	8.88		2 năm dưới 3 năm	95	22.2
	Khác	14	3.27		Trên 3 năm	179	41.82

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu)

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Kết quả thể hiện ở bảng 2 cho thấy các hệ số tải nhân tố đều vượt ngưỡng 0,70 cho thấy các biến quan sát đại diện tốt cho các khái niệm nghiên cứu. Cronbach's Alpha dao động 0,730 - 0,864 > 0,7; cho thấy các thang đo đạt độ tin cậy tốt. Giá trị AVE nằm trong khoảng 0,652 - 0,711 (> 0,5), chứng tỏ tính hội tụ tốt. Đồng thời, độ tin cậy tổng hợp (CR) vượt mức 0,7; đảm bảo tính nhất quán nội bộ. Chỉ số HTMT < 0,85 cho thấy giá trị phân biệt được đảm bảo (Hair Jr et al, 2021). Sai lệch phương pháp chung được đánh giá bằng chỉ số VIF toàn phần với $VIF < 3,3$; dao động từ 1,143 đến 2,347, không có đa cộng tuyến đáng kể và sai lệch phương pháp chung không gây ảnh hưởng đến ước lượng (Hair et al., 2021). Mô hình đo lường đạt độ ổn định và đủ điều kiện để phân tích mô hình cấu trúc.

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

Mô hình được ước lượng bằng phương pháp PLS-SEM với kỹ thuật bootstrapping 5.000 mẫu lặp. Các hệ số đường dẫn chuẩn hóa (β) và có ý nghĩa thống kê với p-value < 0,05 và giá trị $t > 1,96$, qua đó xác nhận các giả thuyết nghiên cứu. Các chỉ số VIF đều nhỏ hơn 2, không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập. Khoảng tin cậy bootstrap 95% của tất cả các hệ số đường dẫn đều không bao gồm giá trị 0, cho thấy độ tin cậy của các ước lượng (bảng 4).

Chỉ số f^2 được dùng để đánh giá mức độ ảnh hưởng của biến độc lập lên biến phụ thuộc. Giá trị $f^2 = 0,02; 0,15; 0,35$ lần lượt thể hiện mức độ tác động nhỏ, trung bình và mạnh (bảng 4). Kết quả cho thấy các biến độc lập hầu hết tác động mạnh đến biến phụ thuộc, tác động của tình yêu thương hiệu và tác động

Bảng 2: Hệ số tải nhân tố

	Hệ số tải	Cronbach's alpha	CR	AVE
BL1	0.814	0.864	0.908	0.711
BL2	0.820			
BL3	0.826			
BL4	0.910			
BT1	0.777	0.740	0.852	0.658
BT2	0.831			
BT3	0.824			
EX1	0.894	0.730	0.848	0.652
EX2	0.772			
EX3	0.748			
GM1	0.848	0.852	0.901	0.695
GM2	0.847			
GM3	0.733			
GM4	0.898			
VC1	0.854	0.834	0.890	0.669
VC2	0.828			
VC3	0.828			
VC4	0.757			

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu)

Bảng 3: Bảng tỷ lệ Heterotrait-Monotrait

	BL	BT	EX	GM
BT	0.738			
EX	0.796	0.845		
GM	0.653	0.773	0.810	
VC	0.677	0.762	0.821	0.815

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu)

hiệu điều tiết của niềm tin tuy nhỏ song vẫn đạt ý nghĩa thống kê, phản ánh mức độ phù hợp của mô hình với bộ dữ liệu nghiên cứu.

thương hiệu, làm nổi bật vai trò trung gian chuỗi trong mô hình nghiên cứu.

Bảng 4: Đánh giá tác động trực tiếp

Tác động trực tiếp	Hệ số β	VIF	Hệ số f^2	Giá trị t	Giá trị P	Khoảng tin cậy		Kết luận
						2.5%	97.5%	
H1: GM $\rightarrow$ VC	0.534	1.481	0.409	14.904	0.000	0.461	0.602	Chấp nhận
H2: GM $\rightarrow$ EX	0.641	1.000	0.697	20.927	0.000	0.580	0.700	Chấp nhận
H3: EX $\rightarrow$ BL	0.469	1.637	0.274	10.312	0.000	0.376	0.556	Chấp nhận
H4: BL $\rightarrow$ VC	0.277	1.481	0.110	7.007	0.000	0.200	0.353	Chấp nhận
H5: BT x EX $\rightarrow$ BL	0.156	1.073	0.058	5.090	0.000	0.106	0.233	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu)

Giá trị R^2 hiệu chỉnh nằm trong khoảng 0 đến 1, thể hiện mức độ giải thích của các biến độc lập đối với biến phụ thuộc, khi R^2 càng lớn, khả năng giải thích của mô hình càng mạnh. Giá trị R^2 hiệu chỉnh của biến BL, EX, VC lần lượt là 0,506; 0,410; 0,528 cho thấy biến độc lập có thể giải thích tốt sự biến thiên của biến phụ thuộc (bảng 4). Ngoài ra, khả năng dự báo ngoài mẫu của mô hình được xem xét thông qua giá trị Q^2 (Hair et al., 2021), các giá trị Q^2 là 0,407; 0,430; 0,495 > 0 chứng tỏ mô hình có năng lực dự đoán tốt (bảng 5).

5. Thảo luận

Trò chơi hóa có tác động mạnh đến trải nghiệm khách hàng ($\beta = 0,641$), nhất quán với Mominzada et al., (2022) trong bối cảnh thương mại điện tử và (Jun et al., 2020) khi nghiên cứu trách nhiệm xã hội trực tuyến. Trò chơi hóa tăng sự hấp dẫn và trải nghiệm tích cực giúp người dùng khám phá chức năng, duy trì sử dụng thường xuyên và củng cố chất lượng trải nghiệm tổng thể của ví điện tử. Ngoài ra, trò chơi hóa có tác động mạnh đến hành vi đồng tạo giá trị của khách hàng ($\beta =$

Bảng 5: Giá trị R^2

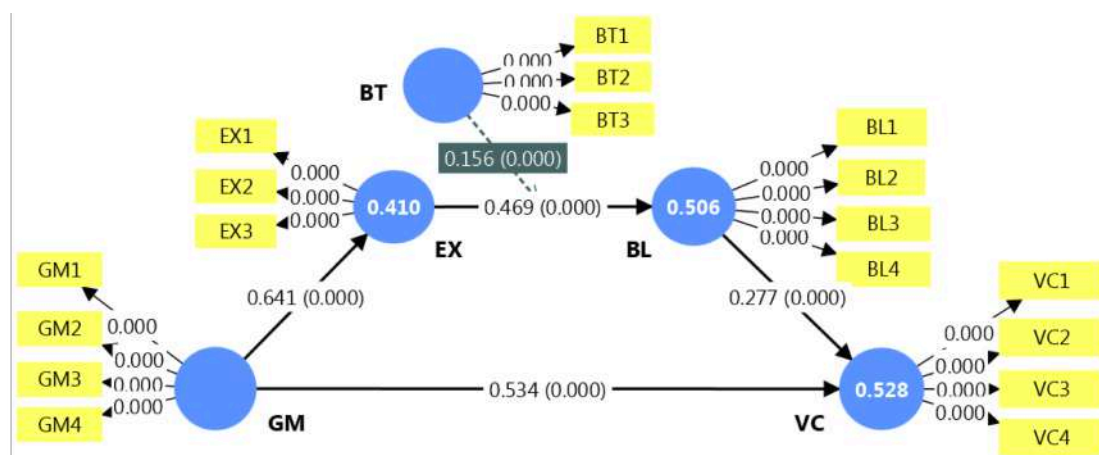
	R^2	R^2 hiệu chỉnh	Khả năng dự báo Q^2
BL	0.509	0.506	0.430
EX	0.411	0.410	0.407
VC	0.530	0.528	0.495

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu)

Ngoài ra, kết quả phân tích tác động gián tiếp được kiểm định bằng kỹ thuật bootstrapping với 5.000 mẫu lặp cho thấy đường dẫn từ trò chơi hóa đến trải nghiệm khách hàng, tình yêu thương hiệu và đồng sáng tạo giá trị có ý nghĩa thống kê. Hệ số tác động gián tiếp đạt $\beta = 0,183$, với $t = 5,370$ và $p < 0,05$. Khoảng tin cậy 95% [0,055; 0,116] không bao gồm 0, khẳng định độ ổn định và độ tin cậy của ước lượng (bảng 6). Kết quả cho thấy ảnh hưởng của trò chơi hóa lên đồng sáng tạo giá trị được truyền dẫn gián tiếp thông qua trải nghiệm người dùng và tình yêu

0,534), hỗ trợ nghiên cứu trước của (Martín-Peña et al., 2024) trong bối cảnh ứng dụng thể thao và Rather et al., (2023) khi nghiên cứu thương hiệu điểm đến. Trò chơi hóa đóng vai trò như một cơ chế kích hoạt động lực nội tại, qua đó chuyển hóa người dùng sang người tham gia thông qua phản hồi, tương tác tính năng và chia sẻ trải nghiệm. Doanh nghiệp khai thác dữ liệu tương tác và cải tiến dịch vụ theo hướng đồng tạo một cách tự nhiên.

Trải nghiệm khách hàng có ảnh hưởng mạnh đến tình yêu thương hiệu ($\beta = 0,469$), củng cố nghiên cứu Bae & Kim, (2023) về



(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu)

Hình 1.1: Kết quả phân tích mô hình

Bảng 6: Đánh giá tác động gián tiếp

Tác động gián tiếp	Hệ số β	Giá trị t	Giá trị P	Khoảng tin cậy		Kết luận
				2.5%	97.5%	
H6: GM -> EX -> BL -> VC	0.183	5.370	0.000	0.055	0.116	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu)

diện thoại di động và (Trivedi, 2019) trong chatbot ngân hàng rằng trải nghiệm thương hiệu của người dùng càng tích cực, tình cảm gắn bó với thương hiệu càng mạnh mẽ. Ví điện tử với tương tác mang tính chức năng cao và lặp lại thường xuyên, trải nghiệm mượt mà là nền tảng quan trọng hình thành tình yêu thương hiệu.

Bên cạnh đó, tình yêu thương hiệu tác động rõ rệt đến hành vi đồng sáng tạo giá trị ($\beta = 0,277$), làm nổi bật vai trò then chốt của yếu tố cảm xúc trong quá trình chuyển đổi hành vi thực tế của khách hàng, ủng hộ Kaufmann et al. (2016) và bằng chứng thực nghiệm trong bối cảnh dịch vụ lưu trú (Wu, 2025) cũng như Wallace et al. (2021) trong bối cảnh thương hiệu trên mạng xã hội khi tình yêu thương hiệu đóng vai trò trung gian thúc đẩy ý định đồng tạo giá trị. Gắn bó cảm xúc là kết quả của trải nghiệm tích cực và là động lực chuyển hóa người dùng thành đối tác đồng tạo, thông qua chia sẻ nhu cầu, tìm kiếm giải pháp và phát triển các tính năng mới của ví điện tử.

Bên cạnh các tác động trực tiếp, nghiên cứu làm rõ cơ chế trung gian nối tiếp, trong đó trò chơi hóa ảnh hưởng đến đồng tạo giá trị thông qua chuỗi chuyển hóa từ trải nghiệm đến tình yêu thương hiệu ($\beta = 0,183$). So với các nghiên cứu trước chủ yếu kiểm định từng tác động riêng lẻ, hay vai trò trung gian của trải nghiệm (Sarkar et al., 2019; Raza et al., 2024; Drennan et al., 2015) và tình yêu thương hiệu (Mominzada et al., 2022; Shen et al., 2021); nghiên cứu này cung cấp bằng chứng rằng các trạng thái nội tại được nối tiếp theo trình tự đề chuyển hóa kích thích thiết kế thành hành vi hợp tác. Trò chơi hóa kích hoạt cảm xúc tích cực, cảm giác kiểm soát và tiên bộ, qua đó nâng cao trải nghiệm chủ quan của người dùng và dẫn được nội tâm hóa thành gắn bó cảm xúc với thương hiệu. Trong bối cảnh ví điện tử, tương tác mang tính chức năng cao và lặp lại thường xuyên, đồng tạo giá trị mang tính đa tầng và tích lũy, trải nghiệm tích cực tạo nền tảng nhận thức về lợi ích và sự phù hợp của dịch vụ, tình yêu thương hiệu đóng vai trò cầu nối cảm xúc và chỉ khi mức gắn bó được hình thành, người

dùng mới tham gia đồng tạo theo hướng chủ động, ổn định và mang tính hợp tác, thay vì chỉ phản ứng tức thời trước các cơ chế trò chơi hóa.

Nghiên cứu cũng chỉ ra niềm tin thương hiệu điều chỉnh đáng kể tác động của trải nghiệm người dùng và tình yêu thương hiệu ($\beta = 0,156$). Khi niềm tin của khách hàng tăng, ảnh hưởng của trải nghiệm đến tình yêu thương hiệu trở nên mạnh mẽ hơn, phù hợp với kết luận của Baek & Kim, (2023). Phát hiện này mở rộng hiểu biết khi chứng minh rằng trong dịch vụ ví điện tử, niềm tin giúp chuyển hóa trải nghiệm tích cực thành cảm xúc gắn bó với thương hiệu. Ngược lại, nếu niềm tin thấp, ngay cả trải nghiệm tốt cũng khó duy trì tình cảm tích cực của khách hàng. Niềm tin cao giúp củng cố mối quan hệ cảm xúc, làm sâu sắc hơn sự gắn gũi và đam mê thương hiệu được hình thành từ trải nghiệm người dùng.

6. Kết luận và hàm ý

Bằng cách kết hợp SDL và S-O-R, nghiên cứu giải thích cơ chế trò chơi hóa thúc đẩy đồng tạo giá trị trong bối cảnh ví điện tử. Theo S-O-R, trò chơi hóa được mô hình hóa như kích thích (S) tạo ra trạng thái nội tại (O) gồm trải nghiệm người dùng và tình yêu thương hiệu, qua đó dẫn đến hành vi đồng tạo giá trị (R); từ đó khắc phục khoảng trống của các nghiên cứu trước vốn thường xem xét rời rạc từng mặt xích hoặc chỉ tập trung vào tác động trực tiếp. Dưới lăng kính SDL, trò chơi hóa như một nguồn lực số giúp kích hoạt động lực và sự tham gia của khách hàng vào quá trình tạo giá trị. Đồng thời làm rõ cơ chế trung gian nối tiếp khi trải nghiệm tích cực là điều kiện khởi phát, còn tình yêu thương hiệu đóng vai trò cầu nối cảm xúc chuyển hóa trải nghiệm thành hợp tác và chia sẻ giá trị. Cuối cùng, niềm tin thương hiệu là biến điều tiết làm sâu sắc hiểu biết về điều kiện chi phối trong dịch vụ ví điện tử, khi niềm tin khuếch đại tác động của trải nghiệm lên tình yêu thương hiệu và qua đó gián tiếp thúc đẩy đồng tạo giá trị.

Nghiên cứu gợi mở một số hàm ý quản trị cho doanh nghiệp ví điện tử, cần đặt trải nghiệm người dùng làm trung tâm và tích hợp trò chơi hóa nhằm tăng cảm giác kiểm soát,

tiến bộ và hứng thú, qua đó giúp người dùng hiểu giá trị dịch vụ và duy trì tương tác lặp lại. Thứ hai, cần xây dựng lộ trình tương tác nhiều tầng, bảo đảm trải nghiệm mượt mà, nhất quán để hình thành tình yêu thương hiệu, trước khi kỳ vọng người dùng chia sẻ nhu cầu, phản hồi và tham gia phát triển giải pháp mới. Thứ ba, vai trò điều tiết của niềm tin thương hiệu cho thấy các sáng kiến trải nghiệm và trò chơi hóa chỉ phát huy hiệu quả tối đa khi doanh nghiệp duy trì minh bạch, bảo mật dữ liệu và ổn định hệ thống; đồng thời có thể kết hợp cá nhân hóa và phân tích dữ liệu hành vi để nuôi dưỡng cảm xúc tích cực. Cuối cùng, doanh nghiệp nên thiết kế các cơ chế đồng tạo giá trị như kênh góp ý, thử nghiệm tính năng, cộng đồng trực tuyến, chương trình khách hàng thân thiết để khuyến khích người dùng tham gia tự nguyện, tạo nguồn dữ liệu tương tác chất lượng và củng cố quan hệ thương hiệu bền vững.

Mặc dù đạt được nhiều đóng góp, nghiên cứu có một số hạn chế. Thứ nhất, cần xem xét bổ sung các yếu tố chuẩn mực xã hội nhằm nâng cao khả năng giải thích sự khác biệt về mức độ tham gia và phản ứng của các nhóm người dùng trong quá trình đồng tạo giá trị. Việc sử dụng dữ liệu cắt ngang phản ánh mối quan hệ tại một thời điểm, các nghiên cứu tiếp theo nên sử dụng dữ liệu dọc để theo dõi sự thay đổi theo thời gian của tác động trò chơi hóa đến trải nghiệm, tình yêu, niềm tin và hành vi đồng tạo giá trị. Cuối cùng, các nghiên cứu nên mở rộng phạm vi sang các ứng dụng tài chính khác, bởi niềm tin, trải nghiệm và hành vi tiêu dùng có thể thay đổi tùy theo đặc trưng thương hiệu và cấu trúc hệ sinh thái dịch vụ. ♦

Tài liệu tham khảo:

- Aitken, A., & Paton, R. A. (2016). Professional buyers and the value proposition. *European Management Journal*, 34(3), 223-231. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.03.004>.
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>.

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. 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/10.1108/EJM-02-2016-0081>.

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/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>.

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/10.1108/IJRDM-09-2020-0360>.

Dreher, F., & Ströbel, T. (2023). How gamified online loyalty programs enable and facilitate value co-creation: a case study within a sports-related service context. *Journal of Service Theory and Practice*, 33(5), 671-696. <https://doi.org/10.1108/JSTP-10-2022-0229>.

Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.04.012>.

Ekman, P., Raggio, R. D., & Thompson, S. M. (2016). Service network value co-creation: Defining the roles of the generic actor. *Industrial Marketing Management*, 56, 51-62. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.03.002>

Garg, R., Mukherjee, J., Biswas, S., & Kataria, A. (2016). An investigation into the concept of brand love and its proximal and distal covariates. *Journal of Relationship Marketing*, 15(3), 135-153. <https://doi.org/10.1080/15332667.2016.1209047>.

Grönroos, C. (2012). Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future. *Journal of Marketing Management*, 28(13-14), 1520-1534. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.737357>.

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, 103326. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103326>.

Helmefalk, 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/10.1504/IJIMA.2019.097894>.

Hughes, M. Ü., Bendoni, 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)(4), 357-364. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0970/FULL/HTML>.

Huotari, K., & H. J. (2017). A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21-31. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>.

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>.

Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: a solicitation of con-

gruity theory. *Internet Research*, 28(1), 23-45. 10.1108/IntR-09-2016-0279.

Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259-272. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12618>.

Jun, F., Jiao, J., & Lin, P. (2020). Influence of virtual CSR gamification design elements on customers' continuance intention of participating in social value co-creation: The mediation effect of psychological benefit. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(6), 1305-1326. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0213>.

Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C., & Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 516-526. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0919>.

Kennedy, E., & Guzmán, F. (2020). No matter what you do, I still love you: an examination of consumer reaction to brand transgressions. *Journal of Product & Brand Management*, 30(4), 594-608. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2019-2450>.

Koivisto, J., & Hamari, J. (2019). The rise of motivational information systems: A review of gamification research. *International Journal of Information Management*, 45, 191-210. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.013>.

Lin, Y., & Choe, Y. (2022). Impact of Luxury Hotel Customer Experience on Brand Love and Customer Citizenship Behavior. *Sustainability*, 14(21), 1-14. <https://doi.org/10.3390/su142113899>.

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>.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press. <https://psycnet.apa.org/record/1974-22049-000>.

Minh Ngọc. (2025, October 16). *Xu hướng công nghệ định hình vi điện tử tại Việt Nam*.

Tạp Chí Thị Trường Tài Chính Tiền Tệ. <https://thitruongtaichinhliente.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>.

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, 103393. <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>.

Rather, R. A., Parrey, S. H., Gulzar, R., & Rehman, S. U. (2023). Does gamification effect customer brand engagement and co-creation during pandemic? A moderated-mediation analysis. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 33(2), 285-311. <https://doi.org/10.1080/21639159.2022.2083000>.

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/10.1002/cb.2294>.

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>.

Shen, Y., Huang, S., Choi, H.-S. C., & Morrison, A. M. (2021). Does brand love matter to casual restaurants? A multi-group path analysis. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(5), 630-654. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1867282>.

Singh, D., Bajpai, N., & Kulshreshtha, K. (2021). Brand Experience-Brand Love Relationship for Indian Hypermarket Brands: The Moderating Role of Customer Personality Traits. *Journal of Relationship Marketing*, 20(1), 20-41. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1715179>.

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>

Thông tấn xã Việt Nam. (2023). *Thị trường ví điện tử tại Việt Nam ước tính đạt 50 triệu người dùng vào năm 2024*. <https://en.vietnamplus.vn/e-wallet-market-in-vietnam-estimated-to-reach-50-million-users-by-2024-post247882.vnp>.

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>.

Veloutsou, C., & Guzman, F. (2017). The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product and Brand Management. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 2-12. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1398>.

Wallace, E., Torres, P., Augusto, M., &

Stefuryn, M. (2021). Do brand relationships on social media motivate young consumers' value co-creation and willingness to pay? The role of brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 189-205. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2020-2937>.

Wang, X.-W., & Wang, Z. (2025). The influence of gamification affordance on knowledge sharing behaviour: an empirical study based on social Q&A community. *Behaviour & Information Technology*, 44(7), 1475-1491. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2024.2361059>

Wu, M. H. (2025). The impact of brand identification, brand image, and brand love on brand loyalty: the mediating role of customer value co-creation in hotel customer experience. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1626744>

Zhang, L., Anjum, M. A., & Wang, Y. (2024). The Impact of Trust-Building Mechanisms on Purchase Intention towards Metaverse Shopping: The Moderating Role of Age. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(12), 3185-3203. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2184594>.

Zhang, N., Sun, X., Majeed, S., Hu, A., & Zhou, Z. (2025). Investigating the impact of environmental communication gamification on green perceived value and green value Co-creation intention: The mediating role of psychological and social well-being. *Environmental Development*, 54, 101136. <https://doi.org/10.1016/j.envdev.2025.101136>

Zhou, F., Lin, Y., & Mou, J. (2023). Unpacking the effect of gamified virtual CSR cocreated on users' pro-environmental behavior: A holistic view of gamification affordance. *Technology in Society*, 73, 102228. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102228>.

Summary

Gamification is widely regarded as a positive driver of consumer behavior; however, research on its effects on value co-creation remains limited. To address this gap, this study extends the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework integrated with Service-Dominant Logic (SDL) to explain

users' psychological processes and behaviors in the e-wallet context. Data from 428 users with gamified experiences were analyzed using SmartPLS 4.1.1.2. The results show that gamification positively influences value co-creation through customer experience and brand love, while brand trust moderates the relationship between experience and brand love. This study extends the S-O-R framework to the e-wallet environment by clarifying the role of internal psychological factors

and reinforces the SDL perspective that customers act as co-creators of value. The findings suggest that firms should view gamification as a holistic experiential strategy, combining authenticity, personalization, and behavioral data analytics to nurture affective bonds, strengthen trust, and promote value co-creation in e-wallet services.

Phụ lục - Thang đo

Trò chơi hóa (Akhtar et al, 2024)

GM1: Khi sử dụng ví điện tử này, tôi cảm thấy giống như đang chơi trò chơi.

GM2: Việc nhận thưởng sau mỗi giao dịch trong ví điện tử này khiến tôi cảm thấy như đang hoàn thành các cấp độ trong trò chơi.

GM3: Các nhiệm vụ trong ví điện tử này tạo cảm giác giống như chơi trò chơi.

GM4: Việc sử dụng ví điện tử này giống như trải nghiệm trò chơi.

Trải nghiệm của người dùng (Trivedi, 2019)

EX1: Tôi thấy hài lòng khi sử dụng ví điện tử này

EX2: Việc trải nghiệm sử dụng ví điện tử này đối với tôi là thú vị.

EX3: Tôi cảm thấy vui và thoải mái với việc trải nghiệm ví điện tử này

Tình yêu thương hiệu (Trivedi, 2019)

BL1: Tôi cảm thấy hứng thú với việc sử dụng ví điện tử này.

BL2: Tôi cảm thấy gắn bó với việc ví điện tử này.

BL3: Ví điện tử này là một ứng dụng tuyệt vời.

BL4: Tôi thực sự yêu thích ví điện tử này.

Đồng sáng tạo giá trị (Iglesias et al, 2020)

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

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

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

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

Niềm tin thương hiệu (Molinillo et al, 2017)

BT1: Tôi tin cậy vào thương hiệu ví điện tử này.

BT2: Thương hiệu ví điện tử này trung thực.

BT3: Thương hiệu ví điện tử này mang lại cảm giác an toàn.