

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Thị Hoài Thu** - Tác động của đô thị hoá đến phát thải khí nhà kính ở Việt Nam: kết quả từ mô hình ARDL. *Mã số: 183.1Deco.11* 3

Impact of Urbanization on Greenhouse Gas Emissions in Vietnam: Evidence from the ARDL Approach

- 2. Nguyễn Thị Đài Trang và Bùi Thanh Tráng** - Năng lực động và vai trò chính sách chính phủ đối với hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp viễn thông Việt Nam. *Mã số: 183.1SMET.11* 13

Dynamic Capabilities, Role of Government Policies and Firm Performances from Vietnam Telecommunications

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 3. Lê Hải Trung và Nguyễn Lan Phương** - Tác động của biến động giá dầu đến hiệu quả hoạt động của các ngân hàng thương mại Việt Nam. *Mã số: 183.2FiBa.21* 34

Impacts of Oil Price Changes to the Performance of Vietnamese Commercial Banks

- 4. Lê Hoàng Vinh và Nguyễn Bạch Ngân** - Các yếu tố ảnh hưởng đến lượng tiền gửi khách hàng tại các ngân hàng thương mại Việt Nam: Vai trò điều tiết của sở hữu kiểm soát bởi Nhà nước. *Mã số: 183.2FiBa.21* 49

Factors Affecting on the Level of Customer Deposits at Vietnamese Commercial Banks: The Moderating Role of State-Controlled Ownership

- 5. Đinh Văn Hoàng, Bùi Khánh Phương, Trịnh Thị Thu Trang, Trần Như Quỳnh và Nguyễn Thị Phương** - Tác động của năng lực đổi mới sáng tạo đến năng lực phát triển bền vững của các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam. **Mã số: 183.2BAdm.21** 65

The Impact of Innovation Capabilities on Business Sustainability Competencies of Small and Medium Enterprises in Viet Nam

- 6. Cao Quốc Việt và Vũ Thị Hồng Ân** - Tác động của trò chơi hoá đến lòng trung thành của người dùng ví điện tử tại thành phố Hồ Chí Minh. **Mã số: 183.2BMkt.21** 81

The Impact of Gamification on the Loyalty of E-Wallet Users in Ho Chi Minh City

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 7. Đỗ Huỷ Thương, Phạm Thị Thanh Hằng, Nguyễn Thị Bích Hồng, Nguyễn Việt Hoàng và Lê Nguyễn Triệu Vi** - Nghiên cứu yếu tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của thanh niên ở khu vực Hà Nội. **Mã số: 183.3OMIs.31** 98

Researching the Factors Influencing the Young Hanoians' Start-Up Intention

TÁC ĐỘNG CỦA TRÒ CHƠI HOÁ ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA NGƯỜI DÙNG VÍ ĐIỆN TỬ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Cao Quốc Việt*

Email: vietcq@ueh.edu.vn

Vũ Thị Hồng Ân*

Email: anvu.211107003@st.ueh.edu.vn

*Trường Đại học Kinh tế TP.HCM

Ngày nhận: 22/07/2023

Ngày nhận lại: 27/09/2023

Ngày duyệt đăng: 03/10/2023

Mục tiêu của nghiên cứu này là xác định các đặc tính trò chơi như yếu tố nhập vai, yếu tố thành tích và yếu tố xã hội có tác động đến lòng trung thành của người dùng ví điện tử. Đặc biệt là xem xét mức độ tác động của các yếu tố này đến tương tác người dùng thông qua ba khía cạnh cảm xúc, nhận thức và xã hội. Nghiên cứu được thực hiện với 365 mẫu khảo sát và dữ liệu được thu thập bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện phi xác suất thông qua các kênh mạng xã hội tiêu biểu. Kết quả nghiên cứu cho thấy các đặc tính trò chơi bao gồm yếu tố nhập vai, thành tích và xã hội đều có tác động tích cực đến lòng trung thành của người dùng ví điện tử. Đồng thời, tác giả đưa ra một số hàm ý quản trị giúp nâng cao lòng trung thành của người dùng ví điện tử thông qua cải thiện các đặc tính trong trò chơi để phù hợp với nhu cầu của người dùng.

Từ khóa: Trò chơi hóa; đặc tính trò chơi; tương tác người dùng; lòng trung thành thương hiệu.

JEL Classifications: M30, M31.

DOI: 10.54404/JTS.2023.183V.06

1. Giới thiệu

Xu hướng “không chạm, không tiền mặt” đang phát triển mạnh mẽ, đặc biệt sau giai đoạn Covid-19, chính vì vậy nên sự ra đời và đầu tư của hàng loạt các ví điện tử đã đặt ra thách thức là làm sao giữ chân khách hàng để lựa chọn sử dụng ví điện tử của mình khi thị trường thanh toán di động toàn cầu đang vô cùng cạnh tranh. Đòi hỏi sự ra đời của một công cụ mới giúp nhà quản trị có thể tạo nên sự khác biệt và giảm áp lực cạnh tranh khi thu hút người dùng. Sự có mặt của gamification (trò chơi hóa) là một công cụ nổi bật giúp các nhà quản lý tận dụng cơ hội này để khai thác tiềm

năng thu hút và giữ chân người dùng của trò chơi trong các ứng dụng di động bao gồm cả ví điện tử. Trò chơi hóa là một công cụ đầy hứa hẹn của mỗi doanh nghiệp để thúc đẩy sự tương tác của người dùng từ đó gia tăng lòng trung thành với thương hiệu. Do đó, ngày càng có nhiều nhà phát triển ứng dụng dành cho thiết bị di động kết hợp trò chơi hóa vào ứng dụng của họ để nâng cao trải nghiệm người dùng (Hofacker và cộng sự, 2016). Tại Việt Nam, các ví điện tử như MoMo, ZaloPay, Viettel Money cũng đã tạo ra rất nhiều trò chơi gắn liền như liên tục trong năm để duy trì tương tác và gia tăng lòng trung thành của người dùng ví.

Trong khi các trò chơi trong ứng dụng dành cho thiết bị di động và đặc biệt là ví điện tử đã trở thành một phần trong cuộc sống hàng ngày, nhưng các nghiên cứu thực nghiệm về chủ đề trò chơi hóa có tác động thế nào đến lòng trung thành thông qua mức độ tương tác của người dùng dành cho ví điện tử vẫn còn hạn chế. Các nghiên cứu gần đây chỉ khám phá khía cạnh trò chơi hóa như một bối cảnh nghiên cứu (Kamboj và cộng sự, 2020) mà không thiết lập bất kỳ mối quan hệ nào với lý thuyết để giải thích các quá trình tạo ra động lực được thúc đẩy bởi các yếu tố thành phần của trò chơi (Suh và cộng sự, 2018). Hơn nữa, hầu hết các nghiên cứu chỉ kiểm tra một tập hợp các yếu tố trò chơi như sự cạnh tranh và bảng xếp hạng (Featherstone và Habgood, 2019), hệ thống tính điểm, thanh tiến trình và cấp độ, bảng xếp hạng và phản hồi (Cechetti và cộng sự, 2019) mà không đo lường tương tác của người dùng với các yếu tố trò chơi này (Xi và Hamari, 2020).

Bên cạnh đó, các nghiên cứu trước đây (Bitrián và cộng sự, 2021; Shi và cộng sự, 2022; Xi và Hamari, 2020) còn đưa ra kết quả có mâu thuẫn và thiếu nhất quán khi đề cập đến mối quan hệ giữa tương tác người dùng với các động lực trong trò chơi, mức độ tác động này khác nhau ở từng lĩnh vực khác như ví dụ như giáo dục, sức khỏe và du lịch. Tại bối cảnh Việt Nam, chưa có nghiên cứu nào đề cập đến yếu tố trò chơi tác động đến lòng trung thành của người dùng ví điện tử trong khi thị trường Việt Nam các năm qua đã xuất hiện rất nhiều thương hiệu ví điện tử phổ biến như MoMo, VN Pay, Viettel Pay, Zalo Pay. Chính vì vậy, nghiên cứu này mong muốn đánh giá: “Tác động của trò chơi hóa đến lòng trung thành của người dùng ví điện tử tại Thành phố Hồ Chí Minh”. Qua đó cũng giúp cho các nhà quản trị có thêm cơ sở để cải thiện và phát triển trò chơi trong ứng dụng của mình để tăng tương tác của người dùng từ đó tác động tích cực đến lòng trung thành của người dùng ứng dụng ví điện tử.

2. Cơ sở lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Lý thuyết động lực chi trả

Khả năng chi trả được định nghĩa là hành vi khác nhau có thể có mà một cá nhân có thể hành động trong một môi trường cụ thể hoặc liên quan đến một số tính năng hoặc công dụng của một đối tượng vật lý (Greeno, 1994). Khả năng chi trả được coi là một trong sáu thành phần của quá trình “tạo ra hệ thống trải nghiệm” (Xiang và Fesenmaier, 2017). Theo lý thuyết về khả năng chi trả, khả năng sử dụng của trò chơi hóa với các tính năng được xác định và trong bối cảnh trò chơi hóa khả năng chi trả có phù hợp với mục tiêu sử dụng của người dùng. Do đó, điều cần thiết là xác định người dùng có khả năng tham gia ứng dụng trò chơi mong muốn nhất để xem xét liệu một ví điện tử có thiết kế và chức năng phù hợp để đáp ứng nhu cầu của người dùng với giá trị mong đợi có giúp nâng cao tương tác của họ trong quá trình sử dụng ví điện tử hay không. Trò chơi được thiết kế trong ứng dụng có thể bao gồm các tính năng của trò chơi như phần thưởng, cuộc thi, bảng xếp hạng, tùy biến nhân vật, danh hiệu, cạnh tranh theo đội. (Liu và cộng sự, 2020). Tính năng trò chơi khác nhau cung cấp các mức độ cảm xúc và nhận thức nhất định nhằm có thể đáp ứng nhu cầu khác nhau của khách hàng. Do đó, động lực khả năng chi trả cho phép nghiên cứu giải thích tại sao và làm thế nào các yếu tố của trò chơi tác động đến tương tác khách hàng trong bối cảnh tham gia trò chơi tại các ứng dụng di động.

2.1.2. Lý thuyết về mô hình tự hệ thống phát triển động lực

Mô hình tự hệ thống về phát triển động lực (SSMMD) (Connell và cộng sự, 1991; Skinner và cộng sự, 2008) là một mô hình lý thuyết, dựa trên lý thuyết về quyền tự quyết định (Deci, 1975; Deci và Ryan, 1985), giải thích quá trình mà thông qua đó các yếu tố liên quan đến bối cảnh xã hội tác động đến các quá trình hệ thống tự thân của cá nhân và sau đó thúc đẩy hoặc làm giảm sự tương tác của cá nhân với một sự việc nhất định. Mô hình về phát triển động lực giúp nâng cao

kiến thức và cung cấp hiểu biết hữu ích về cơ chế của trò chơi có tác động đến sự tham gia của người dùng trong bối cảnh ứng dụng dành cho thiết bị di động. Cụ thể, mô hình lý thuyết giải thích rằng các cá nhân có ba nhu cầu tâm lý cơ bản: năng lực, quyền tự chủ và sự liên quan. Năng lực liên quan đến tương tác nhận thức của cá nhân về khả năng thực hiện hiệu quả một hoạt động và đạt được một kết quả cụ thể (White, 1959). Tự chủ liên quan đến tương tác cảm nhận với khả năng lựa chọn hành vi của cá nhân (Connell và cộng sự, 1991). Cuối cùng, sự liên quan là trải nghiệm kết nối với những người khác thông qua tương tác xã hội. Như vậy, dựa trên SSMMD, khả năng tạo động lực trong một hệ thống trò chơi hóa (nghĩa là các yếu tố định hướng thành tích, định hướng xã hội và các yếu tố hướng đến sự nhập vai) dẫn đến các kết quả tâm lý như sự thỏa mãn các nhu cầu về năng lực, quyền tự chủ và tính liên quan cũng như sự tương tác của người dùng thông qua ba khía cạnh cảm xúc, nhận thức và xã hội từ đó ảnh hưởng đến kết quả hành vi như lòng trung thành hoặc ý định mua hàng.

2.2. Giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu đề xuất

Theo Ryan và Deci (2006), yếu tố nhập vai gắn liền với tương tác nhận thức của người dùng khi tham gia vào trò chơi, giúp người dùng hóa thân thành những vai trò mới hoặc nhân vật mới để tham gia vào các câu chuyện của trò chơi. Nghiên cứu của Sailer và cộng sự (2017) cho rằng người dùng có thể gia tăng tương tác cảm nhận khi cảm nhận được sự duy nhất về danh tính trong trò chơi thông qua các hành động tìm hiểu thay đổi hồ sơ, hình đại diện, tạo câu chuyện riêng trong trò chơi. Lý thuyết về động lực chỉ trả cho rằng việc xác định yếu tố nhập vai trong trò chơi giúp tạo ra trải nghiệm của người dùng. Tương tự như vậy, (Hamari và cộng sự, 2014) cho rằng yếu tố nhập vai khi người dùng được thể hiện cá tính bản thân của họ đó là khác biệt với những người khác giúp tăng tương tác xã hội. Khi tính năng định hướng nhập vai trong trò chơi sẽ giúp người dùng có thể dễ dàng nhận/chia sẻ thông tin với

người khác, hành động này được xem là có tương tác giữa người dùng với ví điện tử, điều này có thể làm thỏa mãn nhu cầu về tương tác người dùng theo cả ba khía cạnh cảm xúc, nhận thức và xã hội. Đồng thời, lý thuyết về mô hình tự hệ thống phát triển động lực cũng giải thích từ khả năng tạo động lực tương tác từ yếu tố nhập vai sẽ giúp người dùng thỏa mãn tương tác về mặt cảm xúc, nhận thức và xã hội. Theo đó, nghiên cứu của Xi và Hamari (2020) cho rằng yếu tố nhập vai trong trò chơi có tác động tích cực đến tương tác cảm xúc ($\beta= 0,053$), nhận thức ($\beta= 0,058$) và gắn kết thương hiệu xã hội ($\beta= 0,084$). Shi và cộng sự (2022) cũng cho rằng có sự tác động tích cực giữa yếu tố nhập vai đến tương tác người dùng theo khía cạnh cảm xúc ($\beta=0,420$) và xã hội ($\beta=0,340$). Tuy nhiên, kết quả này mâu thuẫn với nghiên cứu của Bitrián và cộng sự (2021) khi chỉ ra rằng yếu tố định hướng nhập vai không có tác động đến tương tác người dùng. Chính vì có sự mâu thuẫn và chưa nhất quán giữa các nghiên cứu trước đây nên trong phạm vi nghiên cứu hiện tại, tác giả kỳ vọng mối quan hệ yếu tố định hướng nhập vai có tác động tích cực đến tương tác người dùng theo 3 khía cạnh. Từ đó, tác giả đề xuất 3 giả thuyết:

H1: Yếu tố định hướng nhập vai trong trò chơi tác động tích cực đến tương tác cảm xúc của người dùng ví điện tử.

H2: Yếu tố định hướng nhập vai trong trò chơi tác động tích cực đến tương tác nhận thức của người dùng ví điện tử.

H3: Yếu tố định hướng nhập vai trong trò chơi tác động tích cực đến tương tác xã hội của người dùng ví điện tử.

Theo Shi và cộng sự (2022), yếu tố thành tích trong trò chơi tác động tích cực đến tương tác về khía cạnh cảm xúc và nhận thức của người dùng đối với thương hiệu. Lý thuyết về động lực chỉ trả và hệ thống phát triển động lực đề cập yếu tố thành tích đóng vai trò quan trọng khi cung cấp các mức độ tương tác về khía cạnh cảm xúc, nhận thức và xã hội của người dùng để đáp ứng nhu cầu trải nghiệm khác nhau của người dùng đối với thương hiệu. Điều này đạt được là do người dùng

có được cảm giác chinh phục và đạt phần thưởng khi hoàn thành các nhiệm vụ khác nhau trong trò chơi. Các nghiên cứu trước đây đã phát hiện ra rằng người dùng tăng cảm xúc hào hứng khi họ tương tác với các loại thành phần trò chơi (Hassan và cộng sự, 2020; Peng và cộng sự, 2012; Sailer và cộng sự, 2017; van Roy và Zaman, 2019; Wee và Choong, 2019; Xi và Hamari, 2019). Yếu tố thành tích trong trò chơi mang lại thách thức và cảm giác có khả năng chinh phục khi thực hiện một hành động của trò chơi (Ryan và Deci, 2006; White, 1959), kiểm tra bảng xếp hạng, huy hiệu (Xi và Hamari, 2019) và hoàn thành thử thách (van Roy và Zaman, 2019). Bên cạnh đó, Xi và Hamari (2019) cho rằng yếu tố thành tích của trò chơi cho phép người dùng so sánh thành tích, điểm số của họ với người dùng khác, điều này thúc đẩy tương tác xã hội của người dùng. Chẳng hạn, tương tác xã hội của người dùng được thỏa mãn khi các yếu tố thành tích của trò chơi bao gồm bảng thành tích (Hassan và cộng sự, 2020; Xi và Hamari, 2019) đã cho phép người chơi so sánh thành tích của họ với những người khác (Sailer và cộng sự, 2017) và các thử thách (van Roy và Zaman, 2019), huy hiệu, Xi và Hamari (2019) khi họ công khai kết quả của những người dùng tham gia và cho phép họ so sánh số lượng huy hiệu/mục tiêu đạt được (Hamari và cộng sự, 2014). Đây chính là tương tác xã hội được tác động khi yếu tố thành tích ngày càng gia tăng với người dùng khi họ tham gia vào trò chơi. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Shi và cộng sự (2022) cho rằng tác động của thành tích đến tương tác nhận thức người dùng có $\beta = 0,350$ nhưng nghiên cứu của Bitrián và cộng sự (2021) có kết quả chỉ ra rằng yếu tố thành tích tác động tích cực đến tương tác người dùng với $\beta = 0,235$. Trong khi đó, nghiên cứu của Xi và Hamari (2020) cho rằng thành tích tác động tới tương tác cảm xúc ($\beta = 0,173$), nhận thức ($\beta = 0,201$) và gắn kết thương hiệu xã hội ($\beta = 0,191$). Điểm chưa nhất quán được đề cập phía trên là cơ sở để hình thành nên giả thuyết nghiên cứu:

H4: Yếu tố thành tích trong trò chơi có tác động tích cực đến tương tác cảm xúc của người dùng ví điện tử.

H5: Yếu tố thành tích trong trò chơi có tác động tích cực đến tương tác nhận thức của người dùng ví điện tử.

H6: Yếu tố thành tích trong trò chơi có tác động tích cực đến tương tác xã hội của người dùng ví điện tử.

Theo Xi và Hamari (2019) và van Roy và Zaman (2019), yếu tố tương tác xã hội như đối thủ, sự cạnh tranh, các tính năng mạng xã hội và đồng đội có tác động tích cực đến tương tác cảm xúc khi người dùng cảm thấy hứng thú trò chuyện, chia sẻ trải nghiệm trong trò chơi và tương tác nhận thức khi trải nghiệm tìm hiểu người dùng khác, cùng thực hiện các nhiệm vụ cạnh tranh với nhau trong trò chơi. Điều này củng cố lý thuyết về động lực chi trả khi yếu tố xã hội trong trò chơi hóa có tác động đến tương tác của người dùng, từ đó giúp thúc đẩy tương tác với trò chơi của thương hiệu nhiều hơn. Đồng thời, theo Xi và Hamari (2019), các yếu tố xã hội có tác động đến tương tác xã hội giúp dễ dàng trao đổi thông tin và tăng sự cạnh tranh, hợp tác cũng như tương tác với những người khác thông qua các tính năng của mạng xã hội. Kết quả nghiên cứu của Shi và cộng sự (2022) cho rằng tác động của yếu tố xã hội đến tương tác cảm xúc người dùng có $\beta = 0,270$; không có tác động đến tương tác nhận thức và tác động đến tương tác xã hội với $\beta = 0,330$. Tuy nhiên, kết quả này thiếu nhất quán với nghiên cứu trước đó của Xi và Hamari (2020) khi cho rằng yếu tố xã hội đến tương tác cảm xúc người dùng có $\beta = 0,190$; tương tác nhận thức $\beta = 0,193$ và tác động đến tương tác xã hội với $\beta = 0,216$. Và Bitrián và cộng sự (2021) có kết quả mâu thuẫn khi có kết quả yếu tố xã hội tác động tiêu cực đến tương tác cảm xúc với $\beta = -0,090$ và tác động tích cực đến nhận thức và xã hội với β lần lượt là $0,094$ và $0,042$. Chính vì sự mâu thuẫn và thiếu nhất quán được nêu trên, nghiên cứu đề xuất kiểm định lại 3 giả thuyết liên quan đến yếu tố xã hội:

H7: Yếu tố xã hội trong trò chơi có tác động tích cực đến tương tác cảm xúc của người dùng ví điện tử.

H8: Yếu tố xã hội trong trò chơi có tác động tích cực đến tương tác nhận thức của người dùng ví điện tử.

H9: Yếu tố xã hội trong trò chơi có tác động tích cực đến tương tác xã hội của người dùng ví điện tử.

Các nghiên cứu trước đây đã đề cập đến tương tác người dùng trong trò chơi tác động đến lòng trung thành của người dùng đối với thương hiệu, như nghiên cứu của Abou-Shouk và Soliman (2021) cho kết quả $\beta = 0,6$. Trong khi đó, Xi và Hamari (2020) cho kết quả lòng trung thành với thương hiệu (đối với tương tác cảm xúc, $\beta = 0,204$, nhận thức, $\beta = 0,168$, tương tác xã hội, $\beta = 0,074$) chứng tỏ có một khoảng trống giữa các nghiên cứu liên quan đến sự thiếu nhất quán về kết quả công bố. Đồng thời, theo Dzandu và cộng sự (2022), kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng các tương tác như nội bộ hóa, định danh người dùng và sự tuân thủ của người dùng có tác động tích cực lên sự hài lòng của người dùng thanh toán di động. Phù hợp với các nghiên cứu liên quan đến thương hiệu, trong phạm vi nghiên cứu này, tác giả mong muốn kiểm định lại ba khía cạnh khác nhau của sự tương tác của người dùng với ví điện tử sẽ tạo được kết quả tích cực về lòng trung thành. Khi khách hàng có tình cảm gắn bó mạnh mẽ với thương hiệu hoặc cảm nhận cao chất lượng cảm xúc, họ sẽ tạo ra một cam kết với thương hiệu chẳng hạn như sẵn sàng trả giá cao hơn, đạt được cảm xúc cao hơn sự hài lòng. Hơn nữa, Matthews và cộng sự (2014) cho rằng khi khách hàng tương tác với thương hiệu một cách có nhận thức, họ sẽ thường chú ý đến các thông tin liên quan và có được kiến thức rõ ràng về thương hiệu đó. Đồng thời kết quả của Berry (2000) cho rằng tương tác xã hội với những người dùng khác cũng tạo ra một tác động quan trọng ảnh hưởng lòng trung thành của bất kỳ thương hiệu nào. Tất cả những điều này là cơ sở gia tăng lòng trung thành của người dùng đối với ví điện

tử. Do đó, trong phạm vi bài nghiên cứu, tác giả đề xuất một giả thuyết nữa để kiểm định mối quan hệ giữa tương tác người dùng với lòng trung thành thương hiệu ví điện tử:

H10: Tương tác (a) cảm xúc, (b) nhận thức, (c) xã hội của người dùng có tác động tích cực đến lòng trung thành ví điện tử.

Mô hình nghiên cứu đề xuất được phát triển nhằm kiểm tra các yếu tố của trò chơi bao gồm yếu tố sự nhập vai, thành tích và tương tác xã hội của trò chơi hóa tác động như thế nào đến ba khía cạnh là tương tác cảm xúc, tương tác nhận thức và tương tác xã hội. Từ đó, nghiên cứu đưa ra kết quả lòng trung thành của người dùng ví điện tử tại thị trường Thành phố Hồ Chí Minh.

Vấn đề nghiên cứu về trò chơi hóa được rất nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới quan tâm. Tuy nhiên, mức độ nghiên cứu sâu về mối quan hệ giữa các yếu tố trò chơi với lòng trung thành của người dùng trong ví điện tử còn hạn chế và chưa được khai thác tại Việt Nam. Bên cạnh đó, mức độ công bố các nghiên cứu về trò chơi hóa trong ví điện tử tác động đến tương tác người dùng và gia tăng ra lòng trung thành thì hầu như chưa có nghiên cứu nào tại Việt Nam khám phá về vấn đề này. Đồng thời, nghiên cứu trên thế giới còn nhiều kết quả mâu thuẫn và chưa nhất quán. Chính vì vậy, trên các cơ sở đó tác giả đề xuất mô hình như bên dưới trong bối cảnh người dùng ví điện tử tại TP. Hồ Chí Minh.

3. Phương pháp nghiên cứu

Thang đo sử dụng trong bài nghiên cứu được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây, tác giả có hiệu chỉnh cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam. Trong đó, thang đo về yếu tố sự nhập vai (IM1 tới IM6), yếu tố thành tích (AC1 tới AC12), yếu tố xã hội (SO1 tới SO6) được kế thừa từ nghiên cứu của Xi và Hamari (2019). Thang đo về tương tác người dùng, cụ thể là tương tác cảm xúc (EB1 tới EB5), tương tác nhận thức (CB1 tới CB4), tương tác xã hội (SB1 tới SB6) được kế thừa từ nghiên cứu của So và cộng sự (2014); Vivek (2009); Vivek và cộng sự (2014). Thang đo về lòng trung thành thương hiệu

Bảng 1: Đặc điểm nhân khẩu học của đối tượng khảo sát

STT	Đặc điểm	Phân loại	Số lượng (người)	Tỷ lệ %
1	Giới tính	Nam	210	57,5
		Nữ	155	42,5
2	Tuổi	18-25	120	32,9
		26-35	206	56,4
		>35	39	10,7
3	Nghề nghiệp	Học sinh, sinh viên	140	38,4
		Nhân viên văn phòng	200	54,8
		Làm việc tự do	25	6,8

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp, 2023)

4.2. Kết quả đánh giá mô hình đo lường

4.2.1. Kiểm tra độ tin cậy của thang đo

Hệ số Cronbach’s Alpha: Cronbach’s Alpha của các thang đo từ Bảng 2 cho thấy sự dao động từ 0,764 - 0,932 và đều lớn hơn 0,7. Do vậy, các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy tốt.

Độ tin cậy tổng hợp (CR): Chỉ số tin cậy tổng hợp có ý nghĩa khi đạt được giá trị từ 0,7 trở lên. Trong kết quả nghiên cứu này, chỉ số Composite Reliability (CR) các thang đo đều lớn hơn 0,7.

Hệ số tải Outer Loading: Các biến quan sát trong nghiên cứu đều có hệ số tải lớn hơn 0,7 là đạt ý nghĩa trong mô hình (Bảng 2). Có ba biến quan sát là AC2, AC8 và CB3 loại khỏi mô hình do không đảm bảo hệ số tải.

4.2.2. Kiểm tra giá trị hội tụ

Phương sai trích trung bình (AVE): Các biến quan sát đều có phương sai trích trung bình dao động từ 0,612 - 0,724 lớn hơn 0,5, do đó các biến nghiên cứu này đạt yêu cầu về tính hội tụ của thang đo.

4.2.3. Kiểm tra giá trị phân biệt

Giá trị phân biệt dựa trên hệ số HTMT dao động từ 0,364 - 0,809 đều đảm bảo nhỏ hơn 0,9. Chính vì vậy, giá trị phân biệt không phải là vấn đề trong nghiên cứu này. Nhìn chung, kết quả kiểm tra độ tin cậy và giá trị hội tụ cũng như giá trị phân biệt đều hợp lệ và đảm bảo cho nghiên cứu.

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

4.3.1. Kiểm định đa cộng tuyến

Theo Hair và cộng sự (2021), trước khi kiểm tra mối quan hệ cần kiểm định đa cộng tuyến của mô hình cấu trúc dựa trên hồi quy của các biến phụ thuộc và trung gian. Phân tích hồi quy gặp phải hiện tượng đa cộng tuyến khi hai hoặc nhiều biến dự đoán có mức độ tương quan cao và không đóng góp thông tin riêng biệt hoặc độc lập cho mô hình hồi quy. Nếu giá trị VIF của biến dự đoán là 1 thì không có mối liên hệ nào giữa biến đó và bất kỳ biến dự đoán nào khác trong mô hình. Mối tương quan vừa phải giữa một biến dự đoán cụ thể và các biến dự đoán khác trong mô hình được biểu thị bằng giá trị từ 1 đến 5. Kết quả VIF của tất cả các biến quan sát dao động từ 1,194 - 1,933 là thấp hơn nhiều so với ngưỡng 5. Do đó, có thể khẳng định rằng không tồn tại cộng tuyến trong mô hình cấu trúc này. 4.3.2. Hệ số R bình phương và R bình phương hiệu chỉnh

Dùng để đo lường mức độ phù hợp với mô hình cấu trúc. Theo Hair và cộng sự (2021), giá trị R bình phương ở mức giá trị 0,75; 0,5 và 0,25 lần lượt được xem là mức độ phù hợp mạnh, trung bình và yếu. Chỉ số này càng tiến về 1 thì tác động càng mạnh và ngược lại khi về 0 thì tác động càng ít.

Giá trị R bình phương hiệu chỉnh của biến phụ thuộc BL là 0,613. Như vậy, các biến độc lập tác động vào BL giải thích được 61.3% sự biến thiên

Bảng 2: Hệ số Cronbach alpha, CR, Outer Loading và AVE

Hạng mục	Cronbach's α	CR	AVE	Outer Loading
IM (Yếu tố nhập vai)	0,873	0,905	0,612	
IM1: Tôi thường xuyên kiểm tra hồ sơ/danh tính ảo/hình đại diện trong trò chơi				0,816
IM2: Tôi thường xuyên thay đổi tùy chỉnh/cá nhân hóa hồ sơ trong trò chơi				0,788
IM3: Tôi thường xuyên đồng cảm với câu chuyện/chủ đề của trò chơi				0,782
IM4: Tôi nhận thấy việc kiểm tra hồ sơ/danh tính ảo/hình đại diện là quan trọng				0,781
IM5: Tôi nhận thấy việc thay đổi tùy chỉnh/cá nhân hóa hồ sơ là quan trọng				0,786
IM6: Tôi nhận thấy việc đồng cảm với câu chuyện/chủ đề của trò chơi là quan trọng				0,740
AC (Yếu tố thành tích)	0,932	0,942	0,619	
AC1: Tôi thường xuyên kiểm tra điểm số trong trò chơi				0,814
AC3: Tôi thường xuyên kiểm tra các thử thách trong trò chơi				0,789
AC4: Tôi thường xuyên kiểm tra huy hiệu/danh hiệu trong trò chơi				0,789
AC5: Tôi thường xuyên kiểm tra thanh tiến trình trong trò chơi				0,798
AC6: Tôi thường xuyên kiểm tra bảng xếp hạng trong trò chơi				0,794
AC7: Tôi nhận thấy kiểm tra điểm số trong trò chơi là quan trọng				0,823
AC9: Tôi nhận thấy kiểm tra các thách thức trong trò chơi là quan trọng				0,779
AC10: Tôi nhận thấy kiểm tra huy hiệu/danh hiệu trong trò chơi là quan trọng				0,776
AC11: Tôi nhận thấy kiểm tra thanh tiến trình trong trò chơi là quan trọng				0,771
AC12: Tôi nhận thấy kiểm tra bảng xếp hạng trong trò chơi là quan trọng				0,733
SO (Yếu tố xã hội)	0,920	0,937	0,714	
SO1: Tôi thường xuyên tương tác với các đối thủ trong trò chơi				0,850
SO2: Tôi thường xuyên sử dụng các tính năng mạng xã hội trong trò chơi				0,851
SO3: Tôi thường xuyên tương tác với thành viên đội nhóm trong trò chơi				0,853
SO4: Tôi nhận thấy tương tác với đối thủ trong trò chơi là quan trọng				0,859
SO5: Tôi nhận thấy sử dụng các tính năng mạng xã hội trong trò chơi là quan trọng				0,819
SO6: Tôi nhận thấy tương tác với thành viên đội nhóm trong trò chơi là quan trọng				0,836

EB (Tương tác cảm xúc)	0,870	0,906	0,658	
EB1: Tôi cảm thấy hào hứng với thương hiệu				0,805
EB2: Tôi rất thích thương hiệu				0,805
EB3: Tôi đam mê thương hiệu				0,837
EB4: Tôi đầy nhiệt huyết với thương hiệu				0,783
EB5: Tôi yêu quý thương hiệu				0,824
CB (Tương tác nhận thức)	0,764	0,864	0,680	
CB1: Tôi muốn tìm hiểu thêm về thương hiệu				0,876
CB2: Tôi rất chú ý đến bất cứ điều gì về thương hiệu				0,712
CB4: Tôi suy nghĩ về thương hiệu rất nhiều				0,875
SB (Tương tác xã hội)	0,905	0,927	0,678	
SB1: Tôi thích trò chuyện và sử dụng sản phẩm của thương hiệu với bạn bè				0,846
SB2: Tôi hứng thú hơn khi trò chuyện và sử dụng các sản phẩm của thương hiệu với những người khác				0,791
SB3: Trò chuyện và sử dụng sản phẩm của thương hiệu sẽ thú vị hơn khi những người xung quanh tôi cũng vậy				0,811
SB4: Tôi cảm thấy hài lòng khi chia sẻ kinh nghiệm của mình về các sản phẩm của thương hiệu với những người khác				0,857
SB5: Tôi cảm thấy là một nhóm với những người cùng sử dụng sản phẩm của thương hiệu				0,769
SB6: Tôi thích giới thiệu sản phẩm của thương hiệu cho người khác				0,863
BL (Lòng trung thành thương hiệu)	0,872	0,913	0,724	
BL1: Tôi sẽ không mua hiệu khác nếu thương hiệu đang có sẵn tại cửa hàng				0,875
BL2: Tôi cam kết sử dụng thương hiệu				0,802
BL3: Tôi có thể sẽ mua thương hiệu này vào lần tới khi tôi mua sản phẩm phù hợp nhu cầu				0,880
BL4: Tôi sẵn sàng trả giá cao hơn cho thương hiệu này hơn các thương hiệu khác				0,843

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2023)

của biến này. Giá trị R bình phương hiệu chỉnh của biến phụ thuộc CB là 0,583. Như vậy, các biến độc lập tác động vào CB giải thích được 58.3% sự biến thiên của biến này. Giá trị R bình phương hiệu chỉnh của biến phụ thuộc EB là 0,554. Như vậy, các biến độc lập tác động vào EB giải thích được 55,4% sự biến thiên của biến này. Cuối cùng, giá trị R bình phương hiệu chỉnh của biến phụ thuộc SB là 0,549. Như vậy, các biến

độc lập tác động vào SB giải thích được 54.9% sự biến thiên của biến này

4.3.3. Chỉ số f bình phương

Được xem là số đánh giá ảnh hưởng các biến độc lập đến biến phụ thuộc. Theo Cohen (1988), chỉ số f bình phương nhỏ hơn 0,02 là ảnh hưởng cực kỳ yếu hay có thể không ảnh hưởng. Trong khoảng 0,02 - 0,15 là có ảnh hưởng yếu và 0,15 - 0,35 là có ảnh hưởng trung bình. Khi f bình

phương lớn hơn 0,35 tức là mức độ ảnh hưởng của biến độc lập lên biến phụ thuộc mạnh.

Kết quả mức độ tác động các mối quan hệ dựa trên chỉ số f bình phương được trình bày chi tiết trong Bảng 3 dưới đây.

Bảng 3: *Mức độ tác động của biến độc lập lên biến phụ thuộc*

	f bình phương	Mức độ tác động
IM -> EB	0,225	Trung bình
IM -> CB	0,186	Trung bình
IM -> SB	0,135	Yếu
AC -> EB	0,152	Trung bình
AC -> CB	0,234	Trung bình
AC -> SB	0,202	Trung bình
SO -> EB	0,209	Trung bình
SO -> CB	0,236	Trung bình
SO -> SB	0,241	Trung bình
EB -> BL	0,136	Yếu
CB -> BL	0,101	Yếu
SB -> BL	0,175	Trung bình

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2023)

Bảng 4: *Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu*

Giả thuyết	Mối quan hệ	β	Độ lệch chuẩn (STDEV)	Thống kê T ($\beta/STDEV$)	Giá trị p	Kết quả
H1	IM -> EB	0,356	0,039	9,066	0,000	Chấp nhận
H2	IM -> CB	0,313	0,045	6,927	0,000	Chấp nhận
H3	IM -> SB	0,277	0,041	6,828	0,000	Chấp nhận
H4	AC -> EB	0,554	0,042	7,087	0,000	Chấp nhận
H5	AC -> CB	0,583	0,041	8,720	0,000	Chấp nhận
H6	AC -> SB	0,549	0,039	8,730	0,000	Chấp nhận
H7	SO -> EB	0,277	0,040	8,241	0,000	Chấp nhận
H8	SO -> CB	0,341	0,034	9,969	0,000	Chấp nhận
H9	SO -> SB	0,359	0,041	8,821	0,000	Chấp nhận
H10a	EB -> BL	0,295	0,057	5,215	0,000	Chấp nhận
H10b	CB -> BL	0,613	0,052	5,257	0,000	Chấp nhận
H10c	SB -> BL	0,351	0,052	6,803	0,000	Chấp nhận

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp, 2023)

4.3.4. *Mức độ phù hợp dự báo sự liên quan Q bình phương*

Mức độ phù hợp dự báo sự liên quan (Q bình phương): Nếu $Q > 0$ mang ý nghĩa biến độc lập có

khả năng dự báo phù hợp cho biến phụ thuộc trong mô hình đang phân tích Hair và cộng sự (2021). Kết quả cho thấy các biến đều đạt giá trị Q bình phương $> 0,35$ chứng tỏ biến độc lập có khả năng dự báo phù hợp cho biến phụ thuộc lớn.

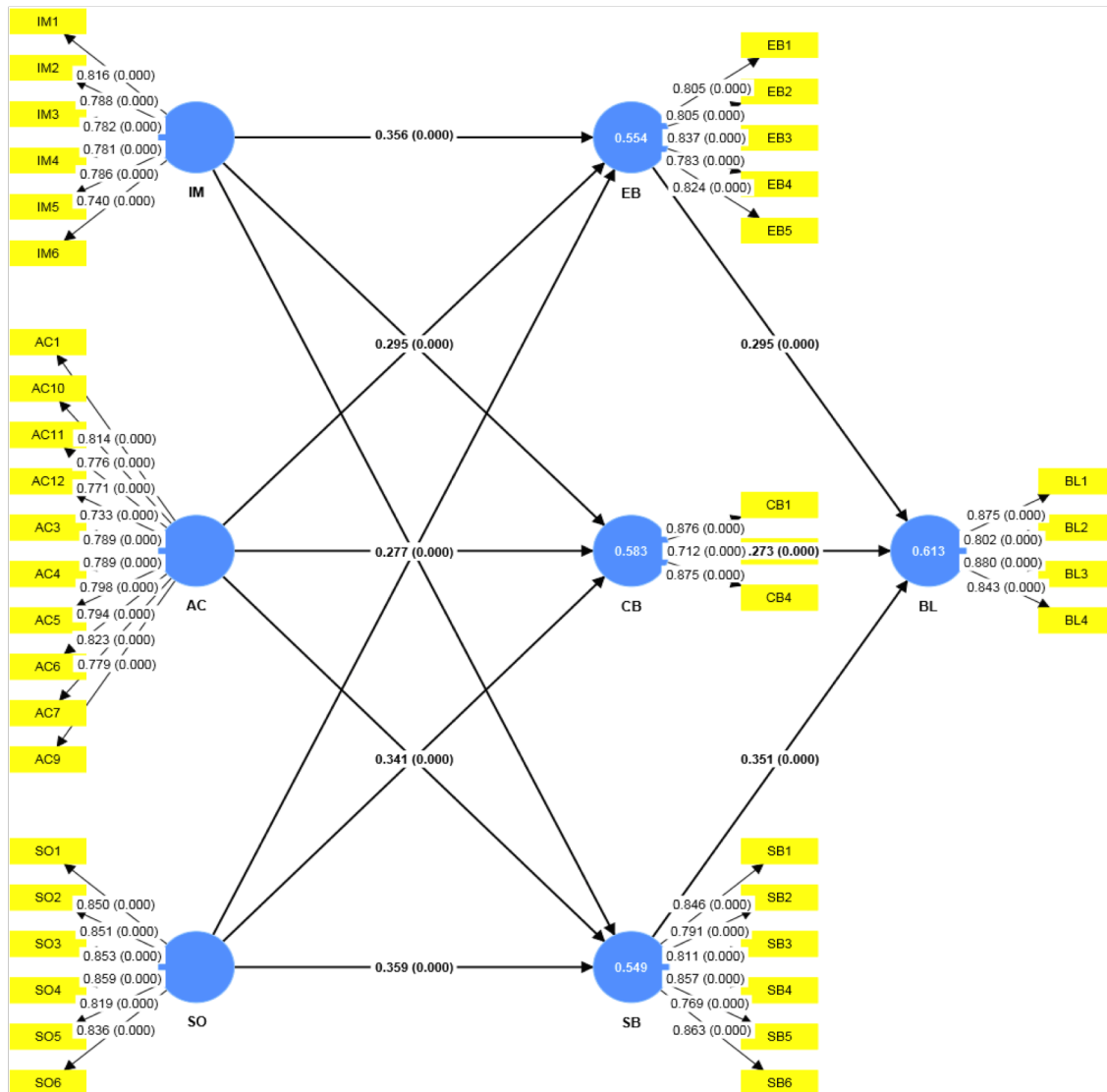
Cụ thể là BL = 0,452; CB = 0,577; EB = 0,546 và SB = 0,542.

4.3.5. Kiểm định Bootstrap

Sau khi độ tin cậy và tính hợp lệ của cấu trúc được xác định, tác giả sử dụng kỹ thuật Bootstrapping dựa trên 365 mẫu lặp lại 5000 lần để kiểm tra mức độ tác động của các mối quan hệ. Kết quả PLS cho mô hình nghiên cứu được thể hiện trong Hình 2 bên dưới.

Tất cả các tác động trực tiếp trong mô hình nghiên cứu đều được hỗ trợ với các giá trị β dương nên mối quan hệ đều cùng chiều và mức ý nghĩa 0,1%.

Cụ thể là, IM tác động tích cực đến EB ($\beta=0,356$; $p< 0,01$), CB ($\beta=0,313$; $p< 0,01$) và SB ($\beta=0,277$; $p< 0,01$). AC tác động tích cực đến EB ($\beta=0,554$; $p< 0,01$), CB ($\beta=0,583$; $p< 0,01$) và SB ($\beta=0,554$; $p< 0,01$), CB ($\beta=0,583$; $p< 0,01$) và SB



(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2023)

Hình 2: Kết quả PLS - SEM cho mô hình nghiên cứu đề xuất

($\beta=0,549$; $p < 0,01$). SO tác động tích cực đến EB ($\beta=0,277$; $p < 0,01$), CB ($\beta=0,341$; $p < 0,01$) và SB ($\beta=0,359$; $p < 0,01$). Có thể dễ dàng nhận thấy được AC có mức tác động lên EB, CB và SB là cao nhất so với SO và IM. Cuối cùng, kết quả cho thấy mối quan hệ tích cực giữa EB ($\beta=0,295$; $p < 0,01$), CB ($\beta=0,613$; $p < 0,01$) và SB ($\beta=0,351$; $p < 0,01$) khi tác động lên BL với mức ý nghĩa 0,1%.

5. Thảo luận, kết quả nghiên cứu và hàm ý quản trị

5.1. Thảo luận

Kết quả kiểm định thang đo: Dựa vào độ tin cậy, giá trị hội tụ và tính phân biệt có thể nhận định thang đo của các yếu tố trong mô hình đều được giá trị tin cậy và phù hợp bối cảnh nghiên cứu.

Kết quả kiểm định các mối quan hệ trong mô hình: Tác giả đã kiểm tra tác động của các yếu tố trò chơi đến lòng trung thành của thương hiệu ví điện tử thông qua tương tác người dùng dựa trên khung lý thuyết về động lực chi trả và mô hình tự hệ thống phát triển động lực. Thông qua các động lực là yếu tố kích thích của trò chơi giúp tạo ra tương tác về mặt cảm xúc, nhận thức cũng như tăng cường sự trao đổi xã hội đã giúp cho người dùng gia tăng sự yêu mến và trung thành đến thương hiệu. Cụ thể là kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng các yếu tố trò chơi liên quan đến sự nhập vai (IM), thành tích (AC), xã hội (SO) đều lần lượt có tác động tích cực đến ba khía cạnh của sự tương tác bao gồm tương tác cảm xúc (EB), nhận thức (CB) và tương tác xã hội (SB) của người dùng.

Đối với mối quan hệ giữa yếu tố sự nhập vai (IM) có tác động tích cực đến tương tác cảm xúc của người dùng (EB): Kết quả của nghiên cứu này củng cố nghiên cứu của Xi và cộng sự (2020) và thống nhất với nghiên cứu của Shi và cộng sự (2022) với hệ số đường dẫn là $\beta = 0,356$; $p < 0,001$. Đồng thời, không đồng tình với kết quả của Bitrian và cộng sự (2021) cho rằng sự nhập vai (IM) có không tác động đến tương tác cảm

xúc (EB) khi tác giả cho kết quả nghiên cứu là $\beta = 0,038$; $t \text{ value} < 5$.

Đối với mối quan hệ giữa yếu tố sự nhập vai (IM) có tác động tích cực đến tương tác nhận thức (CB) của người dùng: Tác giả đồng tình với Xi và cộng sự (2020), Shi và cộng sự (2022) với hệ số đường dẫn $\beta = 0,313$; $p < 0,001$. Đồng thời, vẫn mâu thuẫn với kết quả của Bitrian và cộng sự (2021) cho rằng sự nhập vai (IM) không tác động đến tương tác nhận thức (CB) khi $\beta = 0,051$; $t \text{ value} < 5$.

Đối với mối quan hệ giữa yếu tố sự nhập vai (IM) có tác động tích cực đến tương tác xã hội (SB) của người dùng: Tác giả đồng tình với Xi và cộng sự (2020), Shi và cộng sự (2022) với hệ số đường dẫn $\beta = 0,277$; $p < 0,001$. Đồng thời, vẫn mâu thuẫn với kết quả của Bitrian và cộng sự (2021) cho rằng sự nhập vai (IM) có không tác động đến tương tác xã hội (SB) khi $\beta = -0,056$; $t \text{ value} < 5$.

Đối với các giả thuyết cho rằng yếu tố trò chơi thành tích (AC) có tác động tích cực đến tương tác cảm xúc (EB), tương tác nhận thức (CB) và tương tác xã hội (SB), kết quả trong bài nghiên cứu này củng cố cho nghiên cứu của Xi và cộng sự (2020) và Bitrian và cộng sự (2021). Các nghiên cứu đều cho rằng có mối quan hệ tích cực lần lượt với hệ số đường dẫn lần lượt là $\beta = 0,554$; $0,583$ và $0,549$. Đồng thời, kết quả cũng chỉ ra rằng trong ba yếu tố trò chơi thì thành tích (AC) là yếu tố có tác động mạnh nhất đến tương tác người dùng theo cả ba khía cạnh cảm xúc (EB), nhận thức (CB) và xã hội (SB).

Theo đó, kết quả nghiên cứu đối với các giả thuyết cho rằng yếu tố xã hội (SO) có tác động tích cực đến cả tương tác cảm xúc (EB), tương tác nhận thức (CB) và tương tác xã hội (SB) trong bài nghiên cứu này cho hệ số đường dẫn lần lượt là $\beta = 0,277$; $0,341$ và $0,359$. Nghiên cứu hiện tại có hệ số đường dẫn cao hơn so với Xi và cộng sự

(2020). Tuy nhiên, kết quả vẫn không nhất quán hoàn toàn với Bitrian và cộng sự (2021) trong mối quan hệ giữa yếu tố xã hội (SO) có tác động tích cực đến tương tác cảm xúc (EB) khi nghiên cứu này cho rằng nó có tác động ngược chiều. Nguyên nhân của sự khác biệt này có thể xuất phát từ bối cảnh nghiên cứu khác nhau. Những yếu tố xã hội liên quan đến cộng đồng, sự kết hợp đội nhóm và cạnh tranh khi tham gia trò chơi sẽ có thể tạo ra tác động tích cực hoặc tiêu cực tùy vào bối cảnh. Như trong ví điện tử, trò chơi được tạo ra với mục tiêu tăng tương tác và giữ chân khách hàng mà không mang tính chất quá cạnh tranh và hơn thua như các trò chơi trong ứng dụng di động mục đích được tạo ra để giải trí, chính vì vậy có thể tạo ra sự thiếu nhất quán trong tác động này.

Cuối cùng là mối quan hệ của cả ba khía cạnh tương tác có tác động tích cực lên lòng trung thành ví điện tử trong bài nghiên cứu này được tìm ra là phù hợp với kết quả nghiên cứu mới nhất của Xi và cộng sự (2020) khi cho rằng tương tác cảm xúc (EB), tương tác nhận thức (CB) và tương tác xã hội (SB) đều tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu (BL) với hệ số đường dẫn tương ứng lần lượt là $\beta = 0,295; 0,613$ và $0,351$ và giá trị $p < 0,001$.

5.2. Đóng góp về mặt lý thuyết

Trong nghiên cứu này, tác giả đã nghiên cứu vai trò của trò chơi hóa trong chiến lược gia tăng lòng trung thành của khách hàng bằng cách kiểm tra mối quan hệ giữa các đặc tính trò chơi khác nhau như sự nhập vai vào trò chơi, thành tích trong trò chơi và tương tác xã hội xảy ra trong trò chơi so với mức độ tương tác người dùng cả ba khía cạnh là cảm xúc, nhận thức và xã hội. Từ đó tác động tích cực đến lòng trung thành của người dùng đối với ví điện tử.

Nghiên cứu hiện tại đóng góp vào lý thuyết về mô hình tự hệ thống phát triển động lực khi áp dụng các yếu tố trò chơi hóa để gia tăng lòng

trung thành của người dùng ví điện tử. Trong phạm vi bài nghiên cứu, tác giả đã tiến hành phân tích chi tiết hơn về đặc tính của yếu tố trò chơi tác động tới tương tác người dùng dựa trên bằng chứng thực nghiệm so với các tài liệu trước đây. Nghiên cứu này đã đóng góp một phát hiện độc đáo khi xác định có mối quan hệ tích cực giữa các tính năng trò chơi hóa khác nhau với ba khía cạnh tương tác người dùng theo cảm xúc, nhận thức và tương tác xã hội. Đồng thời, đóng góp quan trọng cho tài liệu trò chơi hóa thông qua đề xuất và thử nghiệm mô hình dựa trên SSMMD (Connel, 1990). Kết quả nghiên cứu giải thích được trong bối cảnh ví điện tử thì yếu tố trò chơi hóa nào ảnh hưởng đến mức độ tương tác của người dùng cao nhất tương ứng với từng khía cạnh. Nghiên cứu đóng góp vào cơ sở lý thuyết xây dựng trò chơi dựa trên yếu tố trò chơi có tác động mạnh đến tương tác của người dùng. Từ đó làm cơ sở cho nhà quản lý có chiến lược xây dựng và phát triển trò chơi theo khung yếu tố thành tích, nhập vai hay yếu tố xã hội để thu hút và gia tăng lòng trung thành của khách hàng đối với ví điện tử. Đặc biệt hơn, tại Việt Nam chưa có nghiên cứu nào đề cập mối quan hệ của yếu tố trò chơi trong ví điện tử với lòng trung thành thương hiệu, nghiên cứu này đã chứng minh rằng sự trung thành thương hiệu có thể tăng lên bằng cách áp dụng các tính năng trò chơi trong ví điện tử.

5.3. Đóng góp về mặt thực tiễn

Thông qua kết quả nghiên cứu, có thể nhận thấy rằng các nhà quản lý ví điện tử cần chú trọng tạo ra các yếu tố trò chơi đảm bảo hấp dẫn và đặc biệt để thu hút tương tác và giữ chân người dùng tham gia vào trò chơi trong ví. Liên quan đến yếu tố thành tích (AC), nhà quản lý nên chú trọng vào việc xây dựng toàn bộ hệ thống điểm thưởng, bảng thành tích, xếp hạng cá nhân, huy hiệu được trao, thanh tiến độ thử thách của trò chơi một cách công khai, minh bạch và mang tính động lực để

người tham gia trò chơi cảm thấy hào hứng, chủ động tìm hiểu và tham gia vào trò chơi. Thiết kế hệ thống thanh phần thưởng ngay tại vị trí bắt mắt nhất để lôi kéo người tham gia, song song với đó các thanh mức độ thử thách, bảng xếp hạng hoặc điểm số trong trò chơi cũng được treo tại trang chủ của trò chơi, nơi mà người dùng dễ dàng thao tác vào kiểm tra thành tích của bản thân và cũng có thể so sánh khi nhìn thấy bảng xếp hạng của người dùng khác.

Bên cạnh đó, yếu tố về sự nhập vai (IM) như việc cải thiện bộ hồ sơ cá nhân của người tham gia trò chơi, làm sao người dùng cảm thấy yêu thích và cực kỳ hứng thú với hình ảnh đại diện, mô tả cá nhân và quan trọng hơn hết là chủ đề của trò chơi. Điều này, giúp cho người chơi cảm thấy họ được hóa thân vào một môi trường trò chơi ảo nhưng vẫn hoàn toàn gần gũi, phù hợp với tính cách cá nhân hoặc thị hiếu của họ.

Về các yếu tố liên quan đến xã hội (SO), có thể cân nhắc xây dựng thêm trò chơi theo tính năng đầu nhóm, để người dùng tương tác với nhau tạo thành một đội tham gia trò chơi thay vì tham gia cá nhân, tăng tính cạnh tranh và toàn bộ người tham gia đều có xu hướng liên tục tìm hiểu, thăm dò đối thủ của mình để cập nhật nhiệm vụ và mục tiêu chiến thắng. Đặc biệt, trong bối cảnh muốn nhắm vào nhóm người dùng mục tiêu là đối tượng gen Z và Millennials với mong muốn khẳng định bản thân thì việc để người dùng có không gian thể hiện quan điểm, hợp tác cùng nhau nhằm mang lại sức mạnh cạnh tranh, sự so kè với đối thủ khác cũng là một nhiệm vụ thú vị và đầy thử thách với các nhà quản lý và phát triển trò chơi trong ví điện tử cần chú trọng.

Đồng thời, để nâng cao lòng trung thành của người dùng đối với ví điện tử (BL), người thiết kế và quản lý các trò chơi không chỉ xây dựng trò chơi với các tính năng được đề cập phía trên mà còn đòi hỏi phải liên tục thăm dò, phân tích dữ

liệu người tham gia để kịp thời cải thiện tính năng trò chơi, cập nhật thông tin và phản hồi từ người tham gia về các chức năng hoặc thử thách, mục tiêu, phần thưởng trong trò chơi. Vì các khía cạnh tương tác cảm xúc mà người dùng cảm nhận đối với trò chơi, tương tác nhận thức mà người dùng thể hiện hành vi cũng như tương tác xã hội đặt trong mối tương quan với người dùng khác và vòng tròn kết nối trong trò chơi đều có tác động trực tiếp lên lòng trung thành của người dùng đối với ví điện tử bất kỳ. Nhà quản lý cần lắng nghe các phản hồi và ý kiến của người tham gia và điều chỉnh thiết kế, hình ảnh, nội dung và tính năng của trò chơi đảm bảo phù hợp với số đông đối tượng người dùng mục tiêu, để giữ chân họ và duy trì sự trung thành đối với trò chơi trong ví điện tử của mình.

6. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Bên cạnh việc đóng góp cho các doanh nghiệp ví điện tử tại thị trường Việt Nam một vài điểm mới từ kết quả nghiên cứu, bài nghiên cứu còn tồn tại một số hạn chế nhất định.

Đầu tiên, với sự giới hạn về mặt thời gian và không gian thực hiện nghiên cứu, đề tài nghiên cứu thu thập 365 mẫu khảo sát hợp lệ là đối tượng học sinh, sinh viên và cá nhân đã đi làm, có hành vi sử dụng ví điện tử và tham gia vào các trò chơi trong ví điện tử, hiện đang sinh sống và làm việc tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh. Các nghiên cứu tiếp theo có thể điều chỉnh mở rộng khu vực khác tại Việt Nam.

Thứ hai, phương pháp chọn mẫu thuận tiện và phi xác suất thông qua biểu mẫu khảo sát trực tuyến còn nhiều hạn chế về tính đại diện và chính xác. Nghiên cứu trong tương lai kết hợp khảo sát trực tuyến và khảo sát trực tiếp với người dùng để thu thập kết quả trực quan và chính xác.

Thứ ba, các yếu tố đặc tính trò chơi trong bài nghiên cứu gồm ba yếu tố là thành tích, sự nhập vai và xã hội đang dựa trên quan sát các trò chơi

thực tế thị trường ví điện tử tại Việt Nam. Nghiên cứu tiếp theo có thể khám phá đặc tính trò chơi khác mà không chỉ dừng lại ở các đặc tính về sự nhập vai, thành tích và xã hội để các biến độc lập được phong phú hơn.

Thứ tư, đề tài nghiên cứu chỉ tập trung vào yếu tố trò chơi tác động đến lòng trung thành, chưa xem xét đến vai trò trung gian của tương tác người dùng qua các khía cạnh cảm xúc, nhận thức và xã hội. Đồng thời, chưa khám phá mối quan hệ điều tiết về độ tuổi, nghề nghiệp, giới tính, tần suất tham gia trò chơi của người dùng tác động lên lòng trung thành thương hiệu. Các nghiên cứu tiếp theo có thể nghiên cứu cụ thể vai trò điều tiết của các biến nhân khẩu học để kiểm tra sự khác biệt giữa các đối tượng này đối với lòng trung thành ví điện tử.

Cuối cùng, bài nghiên cứu hiện tại chỉ xem xét một biến phụ thuộc là lòng trung thành thương hiệu. Tuy nhiên, đối với lý thuyết hành vi có kế hoạch thì tương tác người dùng có thể tác động đến nhiều kết quả hành vi khác nhau. Vì vậy, các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi nghiên cứu và bổ sung biến phụ thuộc mới để tăng tính thuyết phục cho bài nghiên cứu. ♦

Tài liệu tham khảo:

Abou-Shouk, M., & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing and Management*, 20. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100559>.

Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137. <https://doi.org/10.1177/0092070300281012>.

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

Cechetti, N. P., Bellei, E. A., Biduski, D., Rodriguez, J. P. M., Roman, M. K., & De Marchi, A. C. B. (2019). Developing and implementing a gamification method to improve user engagement: A case study with an m-Health application for hypertension monitoring. *Telematics and Informatics*, 41, 126-138. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.04.007>.

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>.

Cohen, J. (n.d.). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences Second Edition*.

Connell, J. P., & Wellborn, J. G. (1991). *Competence, autonomy, and relatedness: A motivational analysis of self-system processes*. (n.d.).

Deci, E. L. (1975). *Intrinsic Motivation*. New York: Plenum Publishing Co.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. In S. Sciences, & B. Media (Eds.), *Perspectives in Social Psychology*. . New York: Plenum Publishing Co.

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

Featherstone, M., & Habgood, J. (2019). UniCraft: Exploring the impact of asynchronous multiplayer game elements in gamification. *International Journal of Human-Computer*

- Studies*, 127, 150-168. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2018.05.006>.
- Greeno, J. G. (1994). Gibson's affordances. *Psychological Review*, 101(2), 336-342. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.101.2.336>.
- Hair, 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 International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>.
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does Gamification Work? - A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. *2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences*, 3025-3034. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.377>.
- Hassan, L., Xi, N., Gurkan, B., Koivisto, J., & Hamari, J. (2020). *Gameful Self-Regulation: A Study on How Gamified Self-Tracking Features Evoke Gameful Experiences*. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2020.138>.
- Hofacker, C. F., de Ruyter, K., Lurie, N. H., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2016). Gamification and Mobile Marketing Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 25-36. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.001>.
- Kamboj, S., Rana, S., & Drave, V. A. (2020). Factors Driving Consumer Engagement and Intentions with Gamification of Mobile Apps. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 18(2), 17-35. <https://doi.org/10.4018/JECO.2020040102>.
- Liu, J., Zhang, X., Meng, F., & Lai, K. (2020). Deploying gamification to engage physicians in an online health community: An operational paradox. *International Journal of Production Economics*, 228, 107847. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107847>.
- Matthews, D. R., Son, J., & Watchravesringkan, K. (2014). An exploration of brand equity antecedents concerning brand loyalty: A cognitive, affective, and conative perspective. In *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)* (Vol. 9). www.jbrmr.com.
- Peng, W., Lin, J.-H., Pfeiffer, K. A., & Winn, B. (2012). Need Satisfaction Supportive Game Features as Motivational Determinants: An Experimental Study of a Self-Determination Theory Guided Exergame. *Media Psychology*, 15(2), 175-196. <https://doi.org/10.1080/15213269.2012.673850>.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2006). Self-Regulation and the Problem of Human Autonomy: Does Psychology Need Choice, Self-Determination, and Will? *Journal of Personality*, 74(6), 1557-1586. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2006.00420.x>.
- Sailer, M., Hense, J., Mayr, S., & Mandl, H. (2017). How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 69, 371-380. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.033>.
- Shi, S., Leung, W. K. S., & Munelli, F. (2022). Gamification in OTA platforms: A mixed-methods research involving online shopping carnival. *Tourism Management*, 88. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104426>.
- Skinner, E., Furrer, C., Marchand, G., & Kindermann, T. (2008). Engagement and disaffection in the classroom: Part of a larger motivational dynamic? *Journal of Educational Psychology*, 100(4), 765-781. <https://doi.org/10.1037/a0012840>.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands. *Journal of Hospitality & Tourism Research*,

38(3), 304-329. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>.

Suh, A., Wagner, C., & Liu, L. (2018). Enhancing User Engagement through Gamification. *Journal of Computer Information Systems*, 58(3), 204-213. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1229143>.

van Roy, R., & Zaman, B. (2019). Unravelling the ambivalent motivational power of gamification: A basic psychological needs perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 127, 38-50. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2018.04.009>.

Vivek, S. D. (2009). *A SCALE OF CONSUMER ENGAGEMENT*.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>.

Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-62. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501909>.

Wee, S.-C., & Choong, W.-W. (2019). Gamification: Predicting the effectiveness of variety game design elements to intrinsically motivate users' energy conservation behaviour. *Journal of Environmental Management*, 233, 97-106. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2018.11.127>.

White, R. W. (1959). Motivation reconsidered: The concept of competence. *Psychological Review*, 66(5), 297-333. <https://doi.org/10.1037/h0040934>.

Xi, N., & Hamari, J. (2019). Does gamification satisfy needs? A study on the relationship between gamification features and intrinsic need satisfaction. *International Journal of Information*

Management, 46, 210-221. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.12.002>.

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

Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2017). *Big Data Analytics, Tourism Design and Smart Tourism* (pp. 299-307). https://doi.org/10.1007/978-3-319-44263-1_17.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3).

Summary

The purpose of this study is to identify game features such as immersion factors, achievement factors and social factors that have an impact on the brand loyalty of e-wallet. Especially considering the impact of these factors on user engagement through three aspects: emotional, cognitive, and social. The sample includes 365 participants and data was collected by the non-probability convenience sampling method through social networking channels. Research results show that game features, including immersion, achievement and social factors, all have a positive impact on brand loyalty. Based on the research findings, there are some recommendations for administrators to help enhance the loyalty of e-wallet users by developing in-game features to meet consumer expectations.