

ĐỔI MỚI TRẢI NGHIỆM NGƯỜI DÙNG MOBILE BANKING THÔNG QUẢ GAMIFICATION: TIẾP CẬN CHIẾN LƯỢC CHO THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM

*Nguyễn Đăng Khoa¹, Nguyễn Hoàng Bảo Trân¹, Lý Khiết My¹, Lâm Gia Nghi¹,
Phạm Thị Hoàng Như Ý¹, Phạm Quốc Anh¹
Email: khoand@ueh.edu.vn*

Ngày tòa soạn nhận được bài báo: 30/09/2025

Ngày phản biện đánh giá: 30/10/2025

Ngày bài báo được duyệt đăng: 17/11/2025

DOI: 10.59266/houjs.2025.961

Tóm tắt: Trong công cuộc đổi mới và phát triển mạnh mẽ của công nghệ và trí tuệ nhân tạo, nhiều lĩnh vực đã và đang tích cực ứng dụng các tiến bộ này vào quy trình vận hành của riêng mình. Đặc biệt, các ngân hàng tại Việt Nam hiện đang đối mặt với thách thức lớn: làm thế nào để duy trì lượng tương tác cao, ổn định và đồng thời nâng cao trải nghiệm người dùng trên nền tảng Mobile Banking. Bài nghiên cứu này tập trung phân tích Gamification như một đòn bẩy chiến lược nhằm nâng cao hiệu quả và sức hấp dẫn của các nền tảng ngân hàng số. Thông qua việc tổng hợp và phân tích các yếu tố liên quan đến mô hình gamification và ứng dụng của nó trong Mobile Banking, nghiên cứu làm rõ các hướng triển khai cụ thể nhằm phát triển và tối ưu hóa gamification trên nền tảng này. Nội dung nghiên cứu được trình bày qua các phần chính như: đề xuất giải pháp, dự báo tác động, phân tích các bài học thực tiễn cũng như những rủi ro tiềm ẩn có thể phát sinh trong quá trình triển khai. Qua đó, nghiên cứu đưa ra một cái nhìn tổng quan về tầm nhìn tương lai của xu hướng gamification - một hướng đi đầy hứa hẹn trong việc nâng cao trải nghiệm người dùng và phát triển bền vững nền tảng Mobile Banking tại Việt Nam.

Từ khóa: Gamification, Mobile Banking, financial Adventure, thị trường, người dùng

I. Đặt vấn đề

Ngành công nghiệp game Việt Nam đang trên đà tăng trưởng mạnh mẽ, với doanh thu dự kiến đạt 2,42 tỷ USD vào năm 2029, trong đó khoảng 70% đến từ

nền tảng di động². Song song đó, thị trường thanh toán di động được dự báo đạt 47,56 tỷ USD vào năm 2025 và có thể tăng lên 76,04 tỷ USD vào năm 2030³. Sự phát triển này phản ánh xu hướng số hóa sâu rộng

¹ Đại học kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

² Vietnam News (2025). Viet Nam targets US\$2.4 billion in gaming industry revenue by 2029. Vietnam News.

³ Mordor Intelligence, “Vietnam mobile payments market size 2025”.

trong đời sống tài chính, trong đó mobile banking đóng vai trò trọng tâm. Mặc dù tốc độ tăng trưởng nhanh, các ứng dụng ngân hàng tại Việt Nam vẫn gặp thách thức về tỷ lệ duy trì người dùng (retention) và mức độ gắn kết (engagement).

Nghiên cứu gần đây cho thấy gamification: việc áp dụng cơ chế trò chơi vào môi trường phi trò chơi, có khả năng cải thiện đáng kể trải nghiệm người dùng và ý định sử dụng lâu dài trong lĩnh vực ngân hàng số. Phát hiện rằng gamification tác động tích cực đến giá trị cảm nhận (perceived value), thái độ (attitude) và ý định hành vi (behavioral intention) của khách hàng⁴. Trên thực tế, các ngân hàng tại Việt Nam như TPBank và MB đã triển khai tính năng gamification và đạt điểm đánh giá ứng dụng trung bình khoảng 4,6/5, cao hơn mức ~4,1/5 của các ứng dụng không áp dụng yếu tố này⁵. Ở quy mô quốc tế, ngân hàng số Revolut và Monzo ghi nhận mức tăng 20-30% tương tác người dùng sau khi áp dụng gamification.

Bối cảnh này cho thấy ngành ngân hàng Việt Nam đang đứng trước cơ hội dịch chuyển từ mô hình giao dịch thuần túy sang trải nghiệm tài chính đa chiều, nơi yếu tố cảm xúc và động lực nội tại của người dùng trở thành đòn bẩy chiến lược.

Thị trường ứng dụng tài chính tại Việt Nam đang tăng trưởng mạnh mẽ với lượt cài đặt tăng 64% và phiên truy cập tăng 84% trong quý 1 năm 2025 so với cùng kỳ năm trước, phản ánh sự quan

tâm và tương tác ngày càng sâu rộng, đặc biệt từ nhóm khách hàng trẻ⁶. Tuy nhiên, bên cạnh sự tăng trưởng về lượt cài đặt, thời lượng phiên truy cập trung bình trên các ứng dụng ngân hàng chỉ khoảng 5,86 phút, thấp hơn nhiều so với các phân khúc tài chính khác như tiền điện tử (25,84 phút) hay giao dịch chứng khoán (19, 20 phút), cho thấy thách thức trong việc giữ chân người dùng trẻ với kỳ vọng cao về trải nghiệm ứng dụng⁷. Nhiều ngân hàng đã áp dụng gamification (ứng dụng các yếu tố trò chơi hóa) nhằm tăng tính tương tác và hấp dẫn nổi bật là MB Bank với chương trình “eMBee - Săn Ong Vàng” đạt rating 4,6/5 và hơn 10 triệu lượt tải trên Google Play⁶. Tuy vậy, không phải ngân hàng nào cũng đạt được thành công tương tự; TPBank Mobile dù có gamification nhưng chỉ ghi nhận rating 3,2/5, cho thấy còn hạn chế trong trải nghiệm người dùng⁶.

Các ứng dụng ngân hàng truyền thống như VCB Digibank (3,6/5), VNPAY (4,9/5) VietinBank iPay (3,7/5) và BIDV SmartBanking (3,8/5) với khoảng 10 triệu lượt tải nhưng thiếu các yếu tố giải trí nên khó tạo được sự thu hút lâu dài với khách hàng trẻ⁶. Trong khi đó, các fintech (ứng dụng tài chính công nghệ cao) như ZaloPay (4,9/5), Viettel Money (4,8/5), MoMo (4,5/5) và ShopeePay (4,5/5) lại tận dụng gamification hiệu quả thông qua các chương trình thưởng, thử thách và bảng

⁴ Tran, V. T., Nguyen, H.-T., & Banka, M. (2024), “Identifying gamification factors for digital banking service users in Vietnam: Extending TAM model with gamification and perceived value”, *Cogent Business & Management*, 11(1), 2398730, các trang 1-23.

⁵ TriPlayZ, “Bringing Gamification to Digital Banking - Techcombank (Campaign ‘Khai Lễ Đại Cát’).”

⁶ Adjust (2025), *Tiêu điểm thị trường ứng dụng di động: Việt Nam 2025 - Báo cáo Benchmark và thông tin phân tích hiệu suất ứng dụng*, Adjust, trang 12-18.

⁷ Google Play Store Vietnam (2025), “App ratings and install counts”.

xếp hạng, từ đó nâng cao mức độ trung thành của người dùng⁸.

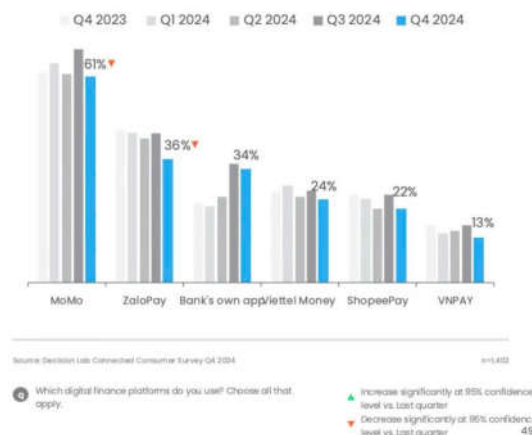
Trong giai đoạn 2020-2025, dữ liệu từ Google Play và Adjust cho thấy lượng người dùng Mobile Banking tại Việt Nam tăng trưởng trung bình 26%/năm, với tổng số lượt tải vượt 75 triệu vào năm 2025, so với 28 triệu năm 2020. Tuy nhiên, tỷ lệ duy trì người dùng (user retention) giảm từ 42% (2021) xuống còn 34% (2024), cho thấy sự bão hòa và cạnh tranh mạnh mẽ từ các nền tảng fintech.

Về mức độ tương tác, thời lượng trung bình mỗi phiên sử dụng Mobile Banking chỉ tăng nhẹ từ 5,2 phút (2021) lên 5,9 phút (2025), thấp hơn đáng kể so với các ứng dụng fintech như MoMo (13 phút) hay ZaloPay (11 phút). Điều này phản ánh rằng dù tăng trưởng nhanh, mức độ gắn kết người dùng vẫn chưa tương xứng.

Mặt khác, các ngân hàng tiên phong như MB Bank hay TPBank ghi nhận mức rating trung bình duy trì trên 4,5/5 trong suốt giai đoạn 2022-2025, trong khi các ngân hàng truyền thống như Vietcombank, BIDV và VietinBank có xu hướng dao động quanh 3,6-3,8/5. Sự chênh lệch này cho thấy gamification có thể là yếu tố quyết định tạo ra khác biệt trải nghiệm giữa nhóm ngân hàng tiên phong và nhóm chậm đổi mới.

Trên thế giới, Revolut (4,6/5, hơn 50 triệu lượt tải) và Monzo Bank (4,4/5) cũng ghi nhận tăng engagement 20-30% nhờ gamification⁹. Điều này khẳng định vai trò then chốt của trò chơi hóa trong

việc thúc đẩy tương tác và giữ chân khách hàng.



Hình 1. Top digital financial platforms - Penetration rate (%)

Nguồn: Khảo sát người tiêu dùng kết nối Quý IV/2024, Decision Lab

Trước bối cảnh cạnh tranh khốc liệt, các ngân hàng truyền thống cần đổi mới trải nghiệm người dùng, kết hợp hài hòa công nghệ, thiết kế và gamification để thu hút và giữ chân khách hàng trẻ, củng cố vị thế trên thị trường tài chính số.

Mặc dù các ứng dụng Mobile Banking tại Việt Nam đã đạt mức độ hoàn thiện cao về các chức năng giao dịch cơ bản như chuyển tiền, thanh toán hóa đơn hay quản lý tài khoản, phần lớn trải nghiệm người dùng (User Experience - UX) vẫn chủ yếu tập trung vào tính tiện dụng mà chưa chú trọng đầy đủ đến yếu tố cảm xúc và các cơ chế duy trì tương tác thường xuyên. Nhiều nghiên cứu đã khẳng định tầm quan trọng của UX đối với sự hài lòng và hành vi tiếp tục sử dụng dịch vụ. Mantala và Firdaus (2016) cho thấy trải nghiệm người dùng tốt có mối liên hệ tích cực với mức độ hài lòng của khách

⁸ StriveCloud (2023), "Gamification examples in banking".

⁹ MarketingMonk. (2023). Revolut marketing strategy: Growth hacks, referrals, and gamification.

hàng¹⁰, trong khi Febrian và cộng sự, cũng nhấn mạnh rằng trải nghiệm khách hàng có tác động tích cực và đáng kể đến sự hài lòng¹¹. Setiyawati và Bangkalang (2022) tổng hợp rằng UX đóng vai trò quan trọng đối với cả sự hài lòng và ý định sử dụng liên tục¹². Các nghiên cứu khác, như của Simanjuntak và cộng sự (2020) hay Fikri và cộng sự (2019), chỉ ra rằng yếu tố cảm xúc là một biến số then chốt ảnh hưởng đến ý định mua lại của khách hàng^{13 14}. Bổ sung cho quan điểm này, Mulyono và Djatmiko (2015) giải thích rằng trải nghiệm tích cực sẽ gia tăng lòng trung thành nhờ sự hài lòng với hiệu suất dịch vụ¹⁵. Tương tự, nghiên cứu của Liébana-Cabanillas và cộng sự (2016) về ngân hàng điện tử cho thấy trải nghiệm khách hàng có tác động tích cực đến sự hài lòng¹⁶. Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt giữa các ngân hàng, việc

thiếu “lý do quay lại hàng ngày” có thể làm giảm tần suất sử dụng, từ đó hạn chế giá trị vòng đời khách hàng.

Việt Nam hiện đang trong giai đoạn “cơ cấu dân số vàng”¹⁷, với tỷ lệ lớn dân số trong độ tuổi lao động - nhóm có khả năng tiếp cận công nghệ cao và sẵn sàng trải nghiệm những đổi mới số. Thêm vào đó, tỷ lệ kết nối di động đã đạt 169,8% tổng dân số vào tháng 1 năm 2024¹⁸, tạo điều kiện thuận lợi để triển khai các chiến lược tương tác liên tục qua thiết bị cá nhân. Đặc biệt, sự phát triển mạnh mẽ của văn hóa gaming, thể hiện qua sự phổ biến của e-sports và game online, mở ra cơ hội tích hợp gamification vào Mobile Banking. Thực tiễn cho thấy nhiều ứng dụng đã áp dụng gamification nhằm gia tăng sức hấp dẫn và củng cố lòng trung thành của người dùng¹⁹. Gần đây, Hentati và Jallouli

¹⁰ Mantala, R.; Firdaus, MR. (2016). Pengaruh customer experience terhadap customer satisfaction pada pengguna smartphone android (studi pada mahasiswa politeknik negeri banjarmasin). JWM (Jurnal Wawasan Manajemen), 4(2), 153-164.

¹¹ Febrian, D.; Simanjuntak, M.; Hasanah, N. (2021). The Effect of Benefits Offered and Customer Experience on Re-use Intention of Mobile Banking through Customer Satisfaction and Trust. Jurnal Keuangan Dan Perbankan, 25(3), 551-569. _

¹² Setiyawati, N., & Bangkalang, D. H. (2022, September). The Comparison of Evaluation on User Experience and Usability of Mobile Banking Applications Using User Experience Questionnaire and System Usability Scale. In Proceedings (Vol. 82, No. 1, p. 87). MDPI.

¹³ Simanjuntak M, Nur HR, Sartono B, Sabri MF. 2020a. A general structural equation model of the emotions and re-purchase intention in modern retail.

¹⁴ Fikri A, Nurmalina R, Najib M, Simanjuntak M. 2019. The Effect of Reputation on Online Repurchase Intention of Fruits/Vegetables in Indonesia With Emotional and Perceived Risk as Antecedent: Based on The Stimulus-Organism-Response Model. Jurnal Manajemen dan Agribisnis. 16(2):111-122.

¹⁵ Mulyono S. H., Djatmiko T. (2018). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction di Tokopedia. e-Proceeding Manag. 5(2):1843-1848.

¹⁶ Liébana-Cabanillas F, Muñoz-Leiva F, Sánchez-Fernández J, Viedma-del Jesús MI. 2016. The moderating effect of user experience on satisfaction with electronic banking: empirical evidence from the Spanish case. Inf Syst E-bus Manag. 14(1):141-165.

¹⁷ Cục Thống kê - Bộ Tài chính (2024). *Thông cáo báo chí kết quả điều tra dân số và nhà ở giữa kỳ năm 2024*.

¹⁸ Kemp, S. (2024). Digital 2024: Vietnam. Datareportal. _

¹⁹ Prasetyaningrum, P. T., Purwanto, P., & Rochim, A. F. (2022, July). Gamification on mobile banking application: A literature review. In 2022 1st International Conference on Information System & Information Technology (ICISIT) (pp. 222-227). IEEE.

(2025) cũng nhấn mạnh rằng gamification có thể giúp ứng dụng trở nên thân thiện hơn, đồng thời nâng cao mức độ hài lòng và hấp dẫn, qua đó giữ chân người dùng lâu dài²⁰. Việc tận dụng xu hướng này hứa hẹn trở thành đòn bẩy chiến lược, chuyển Mobile Banking từ một công cụ giao dịch thuần túy thành một nền tảng trải nghiệm tài chính toàn diện, cuốn hút và bền vững.

II. Cơ sở lý thuyết

Gamification là việc áp dụng các yếu tố thiết kế trò chơi (như điểm, huy hiệu, tiến độ) vào các ứng dụng và dịch vụ không phải trò chơi nhằm tạo trải nghiệm hấp dẫn, thúc đẩy động lực và hành vi mong muốn của người dùng²¹. Bản chất của gamification không phải là làm game, mà là dùng “game-thinking” như một công cụ trải nghiệm để kích hoạt sự tham gia và cảm giác thành tựu trong người dùng²².

Gamification hiệu quả vì nó tạo ra các vòng phản hồi nhanh, tăng động lực bên ngoài và có thể hỗ trợ động lực nội tại, đồng thời thúc đẩy tương tác và hình thành thói quen qua việc chia nhỏ mục tiêu và phản hồi tức thì²³. Tuy nhiên, hiệu quả

phụ thuộc vào thiết kế phù hợp ngữ cảnh và ý nghĩa, nếu chỉ dựa vào phần thưởng bên ngoài có thể làm hiệu ứng phai nhạt hoặc phản tác dụng²⁴.

2.1. Octalysis Framework

Được phát triển bởi Yu-kai Chou, Octalysis Framework là mô hình phân tích và thiết kế trải nghiệm gamification dựa trên 8 “động lực cốt lõi” chi phối hành vi con người²⁵. Các động lực được chia thành nhóm mũ trắng (white hat) - thúc đẩy cảm xúc tích cực và nhóm mũ đen (black hat) - tạo áp lực hành vi. Trong mobile banking, khung này hỗ trợ xây dựng cơ chế như thử thách tiết kiệm, bảng xếp hạng hay nhiệm vụ cá nhân hóa, giúp biến hoạt động tài chính khô khan thành trải nghiệm hấp dẫn và duy trì gắn bó lâu dài.

2.2. Self-Determination Theory (SDT)

Do Edward Deci và Richard Ryan phát triển, SDT lý giải động lực dựa trên ba nhu cầu tâm lý nền tảng: tự chủ (autonomy), năng lực (competence) và gắn kết xã hội (relatedness)²⁶. Khi các nhu cầu này được đáp ứng, người dùng sẽ có động lực nội tại, bền vững và tự duy trì,

²⁰ Hentati, A., & Jallouli, R. (2025). Gamification of Mobile Banking Applications: A Systematic Literature Review. *Journal of Telecommunications & the Digital Economy*, 13(1), 12-32.

²¹ Sebastian Deterding, Dan Dixon, Rilla Khaled, Lennart Nacke (2011), “From Game Design Elements to Gamefulness: Defining ‘Gamification’”, *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, ACM, tr. 9-15.

²² Kai Huotari, Juho Hamari (2012), “Defining gamification: A service marketing perspective”, *Proceedings of the 16th International Academic MindTrek Conference*, ACM, tr. 17-22.

²³ Juho Hamari, Jonna Koivisto, Harri Sarsa (2014), “Does gamification work? - A literature review of empirical studies on gamification”, *Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, IEEE, tr. 3025-3034.

²⁴ J. Krath, L. Schürmann, and H. F. Von Korflesch, “Revealing the Theoretical Basis of Gamification: A Systematic Review and Analysis of Theory in Research on Gamification, Serious Games and Game-Based Learning,” *Computers in Human Behavior* 125 (2021): 106963.

²⁵ Yu-kai Chou (2019), *Actionable Gamification: Beyond Points, Badges, and Leaderboards*, Packt Publishing, tr. 25-48.

²⁶ Edward L. Deci, Richard M. Ryan (1985), *Intrinsic Motivation and Self-determination in Human Behavior*, Springer Science & Business Media, tr. 3-15.

thay vì chỉ dựa vào động lực ngoại tại như phần thưởng hay ưu đãi. Trong ứng dụng mobile banking, SDT gợi ý rằng các yếu tố gamification nên khuyến khích người dùng kiểm soát kế hoạch tài chính, nhận phản hồi tức thì khi đạt mục tiêu, và kết nối với cộng đồng để tăng động lực.

Sự kết hợp giữa Octalysis Framework và SDT giúp gamification không chỉ mang tính giải trí mà còn định hướng hành vi tài chính bền vững²⁷. Ví dụ, nhiệm vụ “Tiết kiệm 1 triệu đồng mỗi tháng” vừa kích hoạt thành tựu (Octalysis), vừa củng cố năng lực (SDT), đồng thời tăng gắn kết xã hội khi người dùng chia sẻ thành tích. Kết quả là khách hàng hình thành thói quen tăng tiết kiệm, quản lý chi tiêu tốt hơn, và gia tăng giá trị vòng đời (Customer Lifetime Value - CLV) cho ngân hàng.

III. Phương pháp nghiên cứu

Bài nghiên cứu này áp dụng phương pháp nghiên cứu tổng hợp có hệ thống (systematic and conceptual review) kết hợp với phân tích lý thuyết (theoretical analysis) nhằm: (1) Tổng hợp và phân tích các công trình nghiên cứu trước liên quan đến *gamification*, *trải nghiệm người dùng* (*user experience*) và *ngân hàng di động* (*mobile banking*); (2) Xây dựng mô hình khái niệm phù hợp với bối cảnh Việt Nam; (3) Đề xuất khung giải pháp chiến lược “Financial Adventure” dựa trên nền tảng lý thuyết và dữ liệu thực tế thị trường.

Nguồn dữ liệu của nghiên cứu chủ yếu là dữ liệu thứ cấp (secondary data), bao gồm: Các báo cáo thị trường của

Adjust, Mordor Intelligence, Google Play Store và Decision Lab; Các công trình nghiên cứu học thuật trong và ngoài nước (Hamari et al., 2014; Yu-kai Chou, 2019; Tran et al., 2024; Hentati & Jallouli, 2025...); Văn bản chính sách quốc gia như *Nghị quyết 57-NQ/TW* về chuyển đổi số; Dữ liệu thực tế thu thập từ các ứng dụng ngân hàng có yếu tố gamification như MB Bank, TPBank, Revolut và Monzo.

Toàn bộ dữ liệu được tổng hợp, đối chiếu và phân tích theo chủ đề (thematic analysis) nhằm nhận diện các xu hướng, khoảng trống nghiên cứu và cơ hội ứng dụng. Trong quá trình thực hiện, nghiên cứu kết hợp ba phương pháp phân tích chính: Phân tích so sánh (comparative analysis): Đối chiếu việc triển khai gamification giữa các ngân hàng Việt Nam và quốc tế (MB Bank, TPBank, Revolut, Monzo) để xác định điểm tương đồng và khác biệt. Phân tích tổng hợp (synthesis): Tích hợp kết quả của các nghiên cứu trước nhằm hình thành khung khái niệm tổng thể cho việc áp dụng gamification trong ngân hàng số. Phân tích dự báo (forecasting analysis): Dự đoán tác động ngắn hạn, trung hạn và dài hạn của gamification đối với mức độ tương tác và trải nghiệm người dùng trong ứng dụng ngân hàng di động.

IV. Kết quả và thảo luận

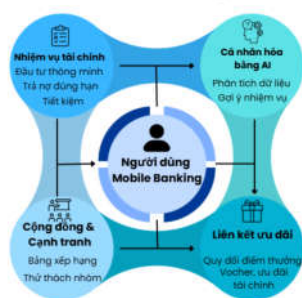
4.1. Giải pháp - Hành trình “Financial Adventure”

“Financial Adventure” dựa trên mô hình gamification được chứng minh giúp tăng sự tham gia và duy trì hành vi tích

²⁷ Julia Krath, Leonie Schürmann, Hubert F. von Korflesch (2021), “Revealing the theoretical basis of gamification: A systematic review and analysis of theory in research on gamification, serious games and game-based learning”, *Computers in Human Behavior*, số 125, tr. 106963.

cực trong quản lý tài chính cá nhân²⁸ đồng thời kết hợp AI cá nhân hóa nhằm đề xuất thử thách và kế hoạch tài chính phù hợp từng cá nhân²⁹. Cơ chế phần thưởng và yếu tố cộng đồng đóng vai trò quan trọng trong việc tạo động lực bền vững cho người dùng³⁰.

**Mô hình minh họa
“Financial Adventure” trong Mobile Banking**



Hình 2. Mô hình minh họa “Financial Adventure” trong Mobile Banking

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

Nhiệm vụ tài chính: Người dùng được khuyến khích thực hiện các nhiệm vụ tài chính để tích lũy những vật phẩm hoặc điểm số có giá trị, các nhiệm vụ như tiết kiệm theo mục tiêu (có thể chia ra các giai đoạn ngắn hạn hay dài hạn), trả nợ đúng hạn (ưu tiên các phương thức trả nợ trực tuyến, ứng dụng công nghệ như thẻ tín dụng hay vay tiêu dùng), đầu tư thông minh (cơ bản hoặc nâng cao). Với mỗi nhiệm vụ hoàn thành thì người dùng sẽ được tích lũy điểm số ảo hoặc các huy hiệu thành tích, từ đó giúp tạo động lực và

sự hứng thú từ người sử dụng với các nền tảng ngân hàng số. Cơ chế này vừa đóng vai trò huấn luyện kỹ năng tài chính vừa giúp người dùng nâng cao các hành vi có trách nhiệm hơn.

Cộng đồng và cạnh tranh: Thông qua các bảng xếp hạng cá nhân hoặc nhóm (bảng xếp hạng có thể được vận hành bằng cách tính điểm tiêu dùng hoặc các thành tích đạt được khi thực hiện các nhiệm vụ tài chính), người dùng có thể so sánh tiến độ với các người dùng khác, hoặc gia đình hoặc bạn bè. Bên cạnh đó, các thử thách nhóm không chỉ thúc đẩy sự cam kết mà còn tạo ra môi trường hỗ trợ, chia sẻ và thi đua lành mạnh. Theo như nghiên cứu của Adam S. Hayes trong cuốn sách *Irrational Together: The Social Forces That Invisibly Shape Our Economic Behavior* chỉ ra rằng các quyết định tài chính không chỉ dựa trên lý trí cá nhân mà còn bị ảnh hưởng mạnh mẽ bởi các yếu tố xã hội³¹.

Cá nhân hóa AI: Đây là một hệ thống khá mới và thú vị, dựa vào dữ liệu chi tiêu, hành vi tài chính và các mục tiêu của người dùng, hệ thống AI sẽ đề xuất những thử thách phù hợp với chi tiêu của người sử dụng, đặc biệt hệ thống AI có thể đưa ra các gợi ý, nhắc nhở thông minh để duy trì tiến độ đồng thời tư vấn tài chính cá nhân hóa dựa trên phân tích xu hướng tài chính hiện tại của người dùng. Có thể

²⁸ Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does gamification work? - A literature review of empirical studies on gamification. *Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences*, 3025-3034.

²⁹ Agrawal, A., Gans, J., & Goldfarb, A. (2016, November 17). The simple economics of machine intelligence. *Harvard Business Review*.

³⁰ Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining gamification. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, 9-15.

³¹ Hayes, A. S. (2023). *Irrational together: The social forces that invisibly shape our economic behavior*. Routledge.

thấy những khả năng trong việc thiết kế hiệu quả các hệ thống hỗ trợ tài chính - chẳng hạn như các cổ vắn tự động - nhằm không chỉ tăng mức độ chấp nhận của người dùng và khối lượng đầu tư, mà còn nâng cao xu hướng sẵn sàng đầu tư³².

Liên kết ưu đãi: Một điểm khác biệt nổi bật là khả năng đổi điểm tích lũy thành các vật phẩm có lợi ích thực tế như voucher ăn uống, mua sắm, đi lại,...; các vé sự kiện ở các buổi hội thảo khoa học, lớp học kỹ năng mềm, hoặc các vé thu hút các bạn trẻ hơn như vé xem phim, ca nhạc,...; các ưu đãi tài chính như giảm lãi suất, miễn phí các dịch vụ tài chính,... Sự kết hợp giữa phần thưởng và các hành vi tài chính lành mạnh sẽ tạo nên một hệ thống banking hoàn chỉnh đạt các yếu tố yêu cầu về việc nâng cao và duy trì mức độ tương tác của người dùng, đây không chỉ mang tính khuyến khích mà còn tạo nên một vòng lặp tích cực có lợi cho cả người dùng lẫn ngân hàng.

4.2. Tác động dự báo

Áp dụng gamification trong mobile banking được dự báo mang lại những tác động mạnh mẽ theo ba khung thời gian:

Ngắn hạn: Các yếu tố như điểm thưởng, bảng xếp hạng và phản hồi theo thời gian thực đóng vai trò là “điểm chạm” kích thích người dùng ngay từ những lần trải nghiệm đầu tiên. Nghiên cứu của Hamari và cộng sự (2014) trên

nền tảng thanh toán đã chỉ ra rằng các tiện ích gamified như phần thưởng, yếu tố cạnh tranh, phản hồi tức thì và cơ chế hợp tác đều có ảnh hưởng tích cực đến tỷ lệ giữ chân người dùng (retention) trong giai đoạn ban đầu, giúp họ quay lại ứng dụng thường xuyên hơn và gia tăng mức độ khám phá các tính năng mới, với ước tính +25-30% lượt mở app/ngày và +30% thời lượng phiên³³.

Trung hạn: Gamification có thể cải thiện đáng kể mức độ tương tác (engagement), mức độ hài lòng (satisfaction) và lòng trung thành (loyalty) của người dùng đối với ứng dụng mobile banking. Một tổng quan hệ thống (SLR) trên 16 bài báo học thuật đã xác nhận tác động tích cực của gamification đến các chỉ số này, đồng thời nhấn mạnh vai trò của thiết kế trò chơi phù hợp với bối cảnh văn hóa và hành vi tiêu dùng³⁴. Ngoài ra, việc kết hợp gamification với các mô hình hành vi người dùng như UTAUT2 đã chứng minh hiệu quả trong việc tăng “intention to use” (ý định sử dụng) ứng dụng ngân hàng di động (Emerald). Dữ liệu thực tế cho thấy xếp hạng ứng dụng (rating) thường đạt $\geq 4,5$ và MAU (Monthly Active Users) tăng khoảng 15% trong 6-12 tháng sau triển khai.

Dài hạn: Các tác động dài hạn của gamification được dự báo bao gồm giảm tỷ lệ rời bỏ (churn rate), tăng mức độ gắn

³² Adam, M., Toutaoui, J., Pfeuffer, N., & Hinz, O. (2019). *INVESTMENT DECISIONS WITH ROBO-ADVISORS: THE ROLE OF ANTHROPOMORPHISM AND PERSONALIZED ANCHORS IN RECOMMENDATIONS*. In Proceedings of the 27th European Conference on Information Systems (ECIS 2019). AIS Electronic Library (AISeL). https://aisel.aisnet.org/ecis2019_rp/33

³³ Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). *Does gamification work? - A literature review of empirical studies on gamification*. Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences, 3025-3034. IEEE.

³⁴ Koivisto, J., & Hamari, J. (2019). *The rise of motivational information systems: A review of gamification research*. *International Journal of Information Management*, 45, 191-210.

bó (loyalty), và cải thiện các chỉ số hiệu suất như Monthly Active Users (MAU) và Customer Lifetime Value (CLV). Mặc dù chưa có số liệu định lượng cụ thể trong ngành ngân hàng Việt Nam, các nghiên cứu quốc tế chỉ ra rằng chiến lược gamification được triển khai liên tục có thể duy trì mức retention cao hơn 15-25% so với các ứng dụng không gamified, đồng thời nâng tỷ lệ giới thiệu sản phẩm qua truyền miệng (word-of-mouth)³⁵. Ngoài ra, việc duy trì các cơ chế phần thưởng và thử thách theo thời gian có thể tạo ra một “vòng lặp tương tác” (engagement loop) bền vững, giúp ngân hàng xây dựng mối quan hệ dài lâu với khách hàng và gia tăng lợi thế cạnh tranh trong thị trường tài chính số đang ngày càng khốc liệt.

4.3. Bài học và Rủi ro

Bài học: Ứng dụng gamification trong lĩnh vực tài chính cần được thiết kế dựa trên mục tiêu tài chính rõ ràng và được cá nhân hóa một cách phù hợp với từng phân khúc khách hàng. Sự cá nhân hóa không chỉ nâng cao trải nghiệm người dùng mà còn thúc đẩy các hành vi tài chính tích cực và có kiểm soát. Các mô hình thành công như Revolut đã minh chứng hiệu quả của việc tích hợp các yếu tố trò chơi như bảng xếp hạng, hệ thống điểm thưởng và thông báo cá nhân hóa, qua đó tăng cường sự tương tác và giữ chân khách hàng một cách bền vững^{36 37}.

Rủi ro: việc áp dụng gamification cần được kiểm soát chặt chẽ để tránh những tác động tiêu cực. Gamification quá mức có thể khiến người dùng mất tập

trung vào yếu tố giải trí mà bỏ qua mục tiêu tài chính cốt lõi, thậm chí dẫn đến các hành vi tiêu dùng không lành mạnh. Ngoài ra, việc thu thập và xử lý dữ liệu cá nhân phục vụ cá nhân hóa trải nghiệm cũng đặt ra những rủi ro về bảo mật và quyền riêng tư. Những sai sót trong quản lý dữ liệu có thể gây tổn hại nghiêm trọng đến uy tín và pháp lý của doanh nghiệp³⁶.

Giải pháp: Đề tận dụng tối đa lợi ích của gamification đồng thời kiểm soát rủi ro, doanh nghiệp cần duy trì sự cân bằng giữa yếu tố giải trí và giá trị tài chính thực tế. Việc minh bạch trong quy trình bảo mật dữ liệu, tuân thủ nghiêm ngặt các quy định pháp luật và ứng dụng công nghệ bảo mật tiên tiến là điều kiện tiên quyết để xây dựng niềm tin khách hàng. Song song đó, thiết lập các chỉ số đánh giá và giám sát liên tục giúp đảm bảo gamification luôn hướng tới mục tiêu tài chính bền vững và hạn chế những tác động không mong muốn^{35 36}.

4.4. Tầm nhìn tương lai

Trong bối cảnh hệ sinh thái tài chính số đang chuyển dịch mạnh mẽ sang mô hình ngân hàng số toàn diện, việc tích hợp Gamification, Trí tuệ nhân tạo (AI) và Open Banking mở ra khả năng hình thành “siêu ứng dụng tài chính”- một nền tảng đa chức năng hợp nhất các dịch vụ ngân hàng, thanh toán, đầu tư, bảo hiểm và quản lý tài chính cá nhân. Mô hình này không chỉ đáp ứng nhu cầu tài chính tức thời mà còn nâng cao mức độ gắn kết của khách hàng thông qua trải nghiệm cá nhân hóa và các cơ chế phần thưởng theo thời gian thực.

³⁵ Sardi, L., Idri, A., & Fernández-Alemán, J. L. (2017). *A systematic review of gamification in e-Health*. *Journal of Biomedical Informatics*, 71, 31-48.

³⁶ Joris DeDe Koninck (2023), *5 ways Revolut creates the best banking app with gamification*.

³⁷ Dhara Mandaliya (2023), *Revolut marketing strategy: Growth hacks, referrals, and gamification*.

Để đảm bảo tính phù hợp văn hóa và tối ưu hóa trải nghiệm người dùng, các ngân hàng thương mại Việt Nam có thể hợp tác với các studio game nội địa nhằm bản địa hóa nội dung, thiết kế nhiệm vụ và phần thưởng phản ánh bối cảnh văn hóa - xã hội Việt Nam. Việc này không chỉ tăng tính hấp dẫn của ứng dụng mà còn thúc đẩy lòng trung thành thương hiệu và giảm rào cản tiếp nhận công nghệ của nhóm khách hàng chưa quen thuộc với sản phẩm tài chính số.

Về dài hạn, khi hạ tầng 5G, AR/VR và hệ sinh thái thanh toán không tiền mặt được hoàn thiện, AR/VR Banking có thể trở thành chuẩn mực mới, cho phép khách hàng tương tác với dịch vụ ngân hàng qua môi trường ảo trực quan, giàu cảm xúc. Đồng thời, ESG gamification (Environmental, Social, Governance) có thể được tích hợp để khuyến khích hành vi tài chính bền vững. ví dụ: thưởng điểm khi khách hàng lựa chọn đầu tư vào quỹ xanh, giảm thiểu giao dịch giấy hoặc ủng hộ các dự án cộng đồng.

Tổng thể, tầm nhìn này định hướng Mobile Banking Việt Nam không chỉ là công cụ giao dịch mà trở thành nền tảng sống động, cá nhân hóa và định hướng giá trị xã hội, qua đó tạo ra lợi thế cạnh tranh dài hạn và đóng góp vào sự phát triển tài chính toàn diện của quốc gia.

4.5. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

4.5.1. Hạn chế

Mặc dù nghiên cứu đã tổng hợp được nhiều tài liệu và minh chứng thực tiễn về việc áp dụng gamification trong Mobile Banking, song phạm vi chủ yếu vẫn dừng ở mức khái quát lý thuyết và phân tích thứ cấp. Do chưa tiến hành khảo sát hoặc thử nghiệm thực tế trên người dùng Việt Nam,

các kết luận về hành vi và mức độ hiệu quả của gamification vẫn mang tính định hướng, chưa phản ánh đầy đủ sự khác biệt về đặc điểm văn hóa, độ tuổi và thói quen tài chính của từng nhóm khách hàng. Ngoài ra, bài nghiên cứu chưa đi sâu vào khía cạnh bảo mật thông tin và quản trị dữ liệu cá nhân - yếu tố ngày càng quan trọng khi gamification gắn liền với cá nhân hóa trải nghiệm. Một hạn chế khác là chưa đánh giá được tác động dài hạn của gamification đến lòng trung thành và giá trị vòng đời khách hàng (CLV) trong bối cảnh ngân hàng Việt Nam.

4.5.2. Hướng nghiên cứu tiếp theo

Trong các nghiên cứu tiếp theo, nhóm tác giả đề xuất thực hiện khảo sát định lượng và định tính để đo lường rõ hơn tác động của từng yếu tố gamification (như thử thách, bảng xếp hạng, phần thưởng hay phản hồi tức thì) đối với sự hài lòng, động lực và hành vi sử dụng lâu dài của khách hàng. Ngoài ra, việc mở rộng nghiên cứu so sánh giữa các thế hệ người dùng - đặc biệt là Gen Z và Millennials - sẽ giúp xác định rõ hơn mức độ phù hợp của từng mô hình trò chơi hóa trong từng phân khúc. Một hướng đi khác là ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) để cá nhân hóa trải nghiệm gamification và dự báo hành vi tài chính của người dùng, từ đó tạo nền tảng cho “ngân hàng thông minh”. Cuối cùng, các nghiên cứu trong tương lai nên xem xét yếu tố đạo đức và bảo mật dữ liệu trong quá trình áp dụng gamification, nhằm bảo đảm sự cân bằng giữa đổi mới công nghệ và niềm tin của khách hàng - nền tảng quan trọng cho sự phát triển bền vững của ngân hàng số tại Việt Nam.

V. Kết luận

Gamification là chìa khóa chiến lược cho mobile banking Việt Nam trong

kỷ nguyên khách hàng trẻ, giúp các ngân hàng không chỉ nâng cao trải nghiệm người dùng, tăng mức độ tương tác mà còn củng cố lòng trung thành và mở rộng thị phần. Sự kết hợp giữa yếu tố giải trí và tiện ích tài chính đang tạo ra một mô hình dịch vụ mới, đáp ứng nhu cầu “cá nhân hóa” và “trải nghiệm tức thời” của thế hệ người dùng năng động, am hiểu công nghệ.

Bối cảnh thị trường và hành vi tiêu dùng hiện nay đã chín muồi cho những ngân hàng tiên phong áp dụng Gamification. Đặc biệt, xu hướng này hoàn toàn phù hợp với định hướng chuyển đổi số quốc gia được nêu trong Nghị quyết số 57-NQ/TW của Bộ Chính trị về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số, nhấn mạnh vai trò của công nghệ số trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh, thúc đẩy kinh tế số và xã hội số³⁸. Việc ứng dụng Gamification vào mobile banking không chỉ là một giải pháp sáng tạo trong kinh doanh mà còn là bước đi thiết thực để cụ thể hóa chủ trương lớn của Đảng và Nhà nước, góp phần xây dựng hệ thống ngân hàng hiện đại, an toàn, minh bạch và lấy khách hàng làm trung tâm.

Tài liệu tham khảo

- [1]. Adam, M., Toutaoui, J., Pfeuffer, N., & Hinz, O. (2019). *Investment decisions with robo-advisors: The role of anthropomorphism and personalized anchors in recommendations*. In Proceedings of the 27th European Conference on Information Systems (ECIS 2019). AIS Electronic Library (AISeL). https://aisel.aisnet.org/ecis2019_rp/33
- [2]. Adjust. (2025). *Tiêu điểm thị trường ứng dụng di động: Việt Nam 2025 - Báo cáo Benchmark và thông tin phân tích hiệu suất ứng dụng* (tr.12-18).
- [3]. Agrawal, A., Gans, J., & Goldfarb, A. (2016, November 17). The simple economics of machine intelligence. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2016/11/the-simple-economics-of-machine-intelligence>
- [4]. Bộ Chính trị. (2024, 22 tháng 12). *Nghị quyết số 57-NQ/TW về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia*. <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Cong-nghe-thong-tin/Nghi-quyet-57-NQ-TW-2024-dot-pha-phat-trien-khoa-hoc-cong-nghe-doi-moi-sang-tao-637245.aspx>.
- [5]. Cục Thống kê - Bộ Tài chính (2024). *Thông cáo báo chí kết quả điều tra dân số và nhà ở giữa kỳ năm 2024*, 11/08/2025. <https://www.nso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2025/01/thong-cao-bao-chi-ket-qua-dieu-tra-dan-so-va-nha-o-giua-ky-nam-2024/>
- [6]. Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining gamification. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, 9-15. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- [7]. Dhara Mandaliya (2023), *Revolut marketing strategy: Growth hacks, referrals, and gamification*, <https://www.marketingmonk.so/p/revolut-marketing-strategy-growth-hacks-referrals-and-gamification-8da0ee a2f1ee784>.
- [8]. Edward L. Deci, Richard M. Ryan (1985), *Intrinsic Motivation and Self-*

³⁸ Bộ Chính trị, *Nghị quyết số 57-NQ/TW, ngày 22 tháng 12 năm 2024 về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia*.

- determination in Human Behavior*, Springer Science & Business Media, tr. 3-15.
- [9]. Febrian, D.; Simanjuntak, M.; Hasanah, N. (2021). The Effect of Benefits Offered and Customer Experience on Re-use Intention of Mobile Banking through Customer Satisfaction and Trust. *Jurnal Keuang Dan Perbankan*, 25(3), 551-569. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v25i3.5879>
- [10]. Fikri A, Nurmalina R, Najib M, Simanjuntak M. 2019. The Effect of Reputation on Online Repurchase Intention of Fruits/Vegetables in Indonesia With Emotional and Perceived Risk as Antecedent: Based on The Stimulus-Organism-Response Model. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*. 16(2):111-122.
- [11]. Google Play Store Vietnam. (2025). *App ratings and install counts*. <https://play.google.com/store>
- [12]. Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does gamification work? - A literature review of empirical studies on gamification. *Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences*, 3025-3034. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.377>
- [13]. Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). *Does gamification work? - A literature review of empirical studies on gamification*. *Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences*, 3025-3034. IEEE. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.377>
- [14]. Hayes, A. S. (2023). *Irrational together: The social forces that invisibly shape our economic behavior*. Routledge. <https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/I/bo246612893.html>
- [15]. Hentati, A., & Jallouli, R. (2025). Gamification of Mobile Banking Applications: A Systematic Literature Review. *Journal of Telecommunications & the Digital Economy*, 13(1), 12-32. <https://doi.org/10.18080/jtde.v13.n1.1220>
- [16]. https://www.adjust.com/vi/resources/ebooks/vietnam-app-trends-2025/?utm_medium=release-vi&utm_source=PR
- [17]. J. Krath, L. Schürmann, and H. F. Von Korflesch, Revealing the Theoretical Basis of Gamification: A Systematic Review and Analysis of Theory in Research on Gamification, Serious Games and Game-Based Learning. *Computers in Human Behavior* 125 (2021): 106963, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106963>.
- [18]. Joris De Koninck (2023). *5 ways Revolut creates the best banking app with gamification* <https://strivecloud.io/blog/gamification-examples-banking>.
- [19]. Juho Hamari, Jonna Koivisto, Harri Sarsa (2014), Does gamification work? - A literature review of empirical studies on gamification. *Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, IEEE, tr. 3025-3034. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.377>
- [20]. Julia Krath, Leonie Schürmann, Hubert F. von Korflesch (2021). Revealing the theoretical basis of gamification: A systematic review and analysis of theory in research on gamification, serious games and game-based learning. *Computers in Human Behavior*, sô 125, tr. 106963. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106963>
- [21]. Kai Huotari, Juho Hamari (2012), Defining gamification: A service marketing perspective. *Proceedings of the 16th International Academic MindTrek Conference*, ACM, tr. 17-22. <https://doi.org/10.1145/2393132.2393137>

- [22]. Kemp, S. (2024). Digital 2024: Vietnam. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-vietnam>
- [23]. 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>
- [24]. Liébana-Cabanillas F, Muñoz-Leiva F, Sánchez-Fernández J, Viedma-del Jesús MI. 2016. The moderating effect of user experience on satisfaction with electronic banking: empirical evidence from the Spanish case. *Inf Syst E-bus Manag.* 14(1):141-165. <https://doi.org/10.1007/s10257-015-0277-4>.
- [25]. Mantala, R.; Firdaus, MR. (2016). Pengaruh customer experience terhadap customer satisfaction pada pengguna smartphone android (studi pada mahasiswa politeknik negeri banjarmasin). *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 4(2), 153-164.
- [26]. MarketingMonk. (2023). *Revolut marketing strategy: Growth hacks, referrals, and gamification*. <https://www.marketingmonk.so/p/revolut-marketing-strategy-growth-hacks-referrals-and-gamification-8da0eea2flee7849>
- [27]. Minh Ngọc, (2025). Ứng dụng ngân hàng đang chiếm ưu thế hơn các nền tảng Fintech tại Việt Nam. Tạp chí thị trường Tài chính tiền tệ. <https://thitruongtaichinhhtiente.vn/ung-dung-ngan-hang-dang-chiem-uu-the-hon-cac-nen-tang-fintech-tai-viet-nam-67434.html>
- [28]. Mordor Intelligence. Vietnam mobile payments market size 2025. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/vietnam-mobile-payments-market>.
- [29]. Mulyono S. H., Djatmiko T. (2018). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction di Tokopedia. *e-Proceeding Manag.* 5(2):1843-1848.
- [30]. Prasetyaningrum, P. T., Purwanto, P., & Rochim, A. F. (2022, July). Gamification on mobile banking application: A literature review. In 2022 1st International Conference on Information System & Information Technology (ICISIT) (pp. 222-227). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICISIT54091.2022.9873034>.
- [31]. Sardi, L., Idri, A., & Fernández-Alemán, J. L. (2017). *A systematic review of gamification in e-Health. Journal of Biomedical Informatics*, 71, 31-48. <https://doi.org/10.1016/j.jbi.2017.05.011>
- [32]. Sebastian Deterding, Dan Dixon, Rilla Khaled, & Lennart Nacke (2011). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining “Gamification”. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, ACM, tr. 9-15. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- [33]. Setiyawati, N., & Bangkalang, D. H. (2022, September). The Comparison of Evaluation on User Experience and Usability of Mobile Banking Applications Using User Experience Questionnaire and System Usability Scale. In *Proceedings* (Vol. 82, No. 1, p. 87). MDPI. <https://doi.org/10.3390/proceedings2022082087>
- [34]. Simanjuntak M, Nur HR, Sartono B, Sabri MF. 2020a. A general structural equation model of the emotions and re-purchase intention in modern retail. *Management Science Letter.* 10(4):801-814. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.017>.

- [35]. StriveCloud. (2023). *Gamification examples in banking*. <https://strivecloud.io/blog/gamification-examples-banking>
- [36]. Tran, V. T., Nguyen, H.-T., & Banka, M. (2024). Identifying gamification factors for digital banking service users in Vietnam: Extending TAM model with gamification and perceived value. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2398730. tr. 1-23. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/23311975.2024.2398730>.
- [37]. TriPlayZ, Bringing Gamification to Digital Banking - Techcombank (Campaign “Khai Lễ Đại Cát”), <https://triplayz.com/bringing-gamification-to-digital-banking-techcombank/>.
- [38]. Vietnam News (2025). Viet Nam targets US\$2.4 billion in gaming industry revenue by 2029. *Việt Nam News*. <https://vietnamnews.vn/economy/1716994/viet-nam-targets-us-2-4-billion-in-gaming-industry-revenue-by-2029.html>.
- [39]. Yu-kai Chou (2019), *Actionable Gamification: Beyond Points, Badges, and Leaderboards*, Packt Publishing, tr. 25-48.

INNOVATING MOBILE BANKING USER EXPERIENCE THROUGH GAMIFICATION: A STRATEGIC APPROACH FOR THE VIETNAM MARKET

*Nguyen Dang Khoa¹, Nguyen Hoang Bao Tran¹, Ly Khiết My¹, Lam Gia Nghi¹,
Pham Thi Hoang Nhu Y¹, Pham Quoc Anh¹*

Abstract: *In the era of rapid innovation and the advancement of artificial intelligence, many industries have actively integrated these breakthroughs into their operational processes. In particular, banks in Vietnam face a significant challenge: maintaining a high, stable level of user engagement while simultaneously enhancing the customer experience on Mobile Banking platforms. This study focuses on analyzing Gamification as a strategic lever to improve the effectiveness and attractiveness of digital banking platforms. By synthesizing and examining factors related to gamification models and their applications in Mobile Banking, the research clarifies specific implementation approaches for developing and optimizing gamification in this context. The study is structured around key components, including proposed solutions, impact forecasting, analysis of practical lessons, and potential risks arising during implementation. Accordingly, it provides an overview of the future prospects of gamification-an emerging and promising approach to enhancing user experience and fostering the sustainable development of Mobile Banking in Vietnam.*

Keywords: *Gamification, Mobile Banking, financial adventure, market, users*

¹ University of Economics Ho Chi Minh City, Vietnam