



ISSN 1859-3666
E-ISSN 2815-5726

Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI



Năm thứ 24 - số 200
4/2025



khoa học thương mại

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

TỔNG BIÊN TẬP:

ĐINH VĂN SƠN

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

THƯ KÝ TÒA SOẠN

TRƯỞNG BAN TRỊ SỰ

NGUYỄN THỊ QUỲNH TRANG

❑ Tòa soạn

Phòng 202 nhà T

Trường Đại học Thương mại

Số 79 đường Hồ Tùng Mậu

Mai Dịch, Cầu Giấy, Hà Nội

❑ Điện thoại: 024.37643219 máy lẻ 2102

❑ Fax: 024.37643228

❑ Email: tckhtm@tmu.edu.vn

❑ Website: tckhtm.tmu.edu.vn

❑ GP hoạt động báo chí:

Số 195/GP-BTTTT ngày 05/6/2023

❑ Chế bản tại: Tòa soạn

Tạp chí Khoa học Thương mại

❑ In tại: Cty TNHH In & TM Hải Nam

❑ Nộp lưu chiểu: 4/2025

HỘI ĐỒNG KHOA HỌC BIÊN TẬP

Đinh Văn Sơn - Đại học Thương mại (Chủ tịch)

Phạm Vũ Luận - Đại học Thương mại (Phó Chủ tịch)

Nguyễn Bách Khoa - Đại học Thương mại (Phó chủ tịch)

Phạm Minh Đạt - Đại học Thương mại (Ủy viên thư ký)

Các ủy viên

- **Vũ Thành Tự Anh** - ĐH Fulbright Việt Nam (Hoa Kỳ)

- **Lê Xuân Bá** - Viện QLKT TW

- **Hervé B. Boismery** - Đại học Reunion (Pháp)

- **H. Eric Boutin** - Đại học Toulon Var (Pháp)

- **Nguyễn Thị Doan** - Hội Khuyến học Việt Nam

- **Haasis Hans** - Đại học Bremen (Đức)

- **Lê Quốc Hội** - Đại học Kinh tế quốc dân

- **Nguyễn Thị Bích Loan** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Hoàng Long** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Mai** - Chuyên gia kinh tế độc lập

- **Dương Thị Bình Minh** - ĐH Kinh tế Tp Hồ Chí Minh

- **Hee Cheon Moon** - Hội Nghiên cứu TM Hàn Quốc

- **Bùi Xuân Nhàn** - Đại học Thương mại

- **Lương Xuân Quỳ** - Hội Khoa học kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Văn Song** - Học viện Nông nghiệp Việt Nam

- **Nguyễn Thanh Tâm** - Đại học California (Hoa Kỳ)

- **Trương Bá Thanh** - ĐH Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

- **Đinh Văn Thành** - Viện Nghiên cứu thương mại

- **Đỗ Minh Thành** - Đại học Thương mại

- **Lê Đình Thắng** - Đại học Québec (Canada)

- **Trần Đình Thiên** - Viện Kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Quang Thuấn** - Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam

- **Washio Tomoharu** - ĐH Kwansey Gakuin (Nhật Bản)

- **Lê Như Tuyền** - Grenoble École de Managment (Pháp)

- **Zhang Yujie** - Đại học Tsinghua (Trung Quốc)

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Thành Hưng** - Ảnh hưởng của mức độ công bố thông tin trách nhiệm xã hội đến giá trị doanh nghiệp - nghiên cứu tại các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. **Mã số: 200.1BAcc.11** 3
- Impact of Social Responsibility Information Disclosure on Firm Value - Case in Listed Companies on Vietnam Stock Market*
- 2. Trần Mạnh Hà và Trần Ngọc Mai** - Ứng dụng mô hình dữ liệu tần suất cao kết hợp học máy nhằm nâng cao hiệu quả dự báo: nghiên cứu với hợp đồng tương lai dầu thô WTI. **Mã số: 200.1HIEM.11** 15
- Enhancing Forecasting Accuracy Through the Use of High-Frequency Data and Machine Learning: A Study on the Crude Oil WTI Futures*

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 3. Đinh Thị Hương, Trần Văn Trang và Nguyễn Thị Thúy Hằng** - Mối quan hệ giữa đổi mới sáng tạo, lợi thế cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp Việt Nam - vai trò tác động của việc thực hiện trách nhiệm xã hội. **Mã số: 200.2BAdm.21** 26
- The Connection Among Innovation, Competitive Advantage, and Business Performance of Vietnamese Enterprises - The Influence of CSR Implementation*
- 4. Nguyễn Thị Thanh Nhân** - Tác động của cấu trúc vốn đến hiệu quả hoạt động của các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán: Một khảo sát ở Việt Nam. **Mã số: 200.2FiBa.21** 45
- The Impact of Capital Structure on the Performance of Listed Companies on the Stock Market: A Survey in Vietnam*

- 5. Lê Xuân Cù** - Hành vi sử dụng chatbot trong bán lẻ điện tử: Vai trò của giá trị thông tin và cảm nhận thông minh. **Mã số: 200.2TrEM.21** 55

Use Behavior Toward Chatbots in E-Retailing: Role of Information Value and Perceived Intelligence

- 6. Phạm Thu Thủy, Nguyễn Thuỳ Linh và Nguyễn Hà Vy** - Tác động của Gamification đến sự gắn kết của khách hàng - nghiên cứu thực nghiệm đối với ngành ngân hàng tại Việt Nam. **Mã số: 200.2FiBa.21** 68

The Impact of Gamification on Customer Engagement: An Experimental Study in the Banking Sector in Vietnam

- 7. Lê Ba Phong và Nguyễn Thị Tuyền** - Tăng cường hành vi chia sẻ tri thức của nhân viên tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ: Vai trò của lãnh đạo và an toàn tâm lý. **Mã số: 200.2HRMg.21** 81

Enhancing Knowledge Sharing Behavior Among Employees in Small and Medium-Sized Enterprises: the Role of Leadership and Psychological Safety

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Nguyễn Thị Hồng** - Tác động của thù lao phi tài chính đến hiệu suất làm việc của cán bộ nghiên cứu tại các tổ chức khoa học và công nghệ ngoài công lập ở Việt Nam. **Mã số: 200.3OMIs.31** 93

The Impact of Non - Financial Remuneration on the Performance of Researchers at Non - Public Science and Technology Organizations in Vietnam

- 9. Lê Việt Hà** - Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng ai của giảng viên các trường đại học tại Việt Nam. **Mã số: 200.3OMIs.31** 105

A Study on Factors Affecting University Lecturers' AI Usage Behavior in Vietnam

TÁC ĐỘNG CỦA GAMIFICATION ĐẾN SỰ GẮN KẾT CỦA KHÁCH HÀNG – NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM ĐỐI VỚI NGÀNH NGÂN HÀNG TẠI VIỆT NAM

Phạm Thu Thủy *

Email: thuypt@hvn.edu.vn

Nguyễn Thuỳ Linh *

Email: daphnenguyen04@gmail.com

Nguyễn Hà Vy *

Email: nguyenhavy1508@gmail.com

***Học viện Ngân hàng**

Ngày nhận: 20/01/2024

Ngày nhận lại: 07/03/2025

Ngày duyệt đăng: 10/03/2025

Gamification (trò chơi hóa) hiện đang là một trong những xu hướng phổ biến trong hoạt động marketing nhằm tạo sự trải nghiệm hấp dẫn và thu hút khách hàng sử dụng sản phẩm. Nghiên cứu này phân tích tác động của ý định chấp nhận trò chơi hoá (gamification) đến mức độ gắn kết của khách hàng đối với các ngân hàng tại Việt Nam. Dữ liệu được thu thập từ 308 khách hàng sống tại Hà Nội thông qua bảng khảo sát trực tuyến, sau đó được xử lý bằng phần mềm SmartPLS4. Kết quả cho thấy, các yếu tố bao gồm “Tính dễ sử dụng”, “Tính hữu dụng” có tác động tích cực đến ý định chấp nhận gamification và ý định chấp nhận gamification có tác động đáng kể đến sự gắn kết của khách hàng với ngân hàng. Nghiên cứu góp phần làm rõ mối quan hệ giữa gamification và sự gắn kết của khách hàng với ngân hàng trong bối cảnh các trò chơi trên ứng dụng ngân hàng điện tử đang trở nên phổ biến ở Việt Nam, đồng thời đưa ra các đề xuất nhằm tối ưu hóa hiệu quả hoạt động marketing qua gamification, từ đó gia tăng khả năng thu hút và giữ chân khách hàng.

Từ khóa: Gamification, sự gắn kết của khách hàng, ý định sử dụng dịch vụ, ngân hàng di động.

JEL Classifications: G21; L81.

DOI: 10.54404/JTS.2025.200V.06

1. Giới thiệu

Trong kỷ nguyên số hiện nay, ngành tài chính - ngân hàng đang đối mặt với những thách thức lớn trong việc giữ chân khách hàng và tăng cường sự tham gia của họ vào các dịch vụ tài chính. Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của các nền tảng trực tuyến và công nghệ số, khách hàng ngày càng mong muốn trải nghiệm các sản phẩm dịch vụ một cách mới mẻ và thú vị. Do đó, nhằm bắt kịp với

thời đại, xu hướng gamification marketing đã nổi lên như là một làn sóng mới đối với các ngân hàng thương mại nhằm tạo ra sự khác biệt, nâng cao trải nghiệm người dùng và từ đó gia tăng sự gắn kết của khách hàng (Rodrigues et al., 2016). Thuật ngữ “gamification” (trò chơi hóa) lần đầu tiên được ra đời vào năm 2002 bởi Nick Pelling, một nhà phát triển và lập trình viên game và được coi là người tiên phong trong lĩnh vực

Tác giả liên hệ: thuypt@hvn.edu.vn

này. Pelling đã phát triển một ý tưởng và thiết kế cho máy ATM và máy bán hàng tự động mang tính đột phá, khác biệt hoàn toàn so với các thiết kế truyền thống, sử dụng giao diện tương tự như trò chơi, nhằm mang lại trải nghiệm thú vị và dễ dàng cho người sử dụng. Cho đến nay, Gamification đã có những bước tiến mạnh mẽ, đặc biệt là nhờ vào sự tiến bộ vượt bậc của công nghệ kỹ thuật số.

Với khả năng sử dụng công nghệ thành thạo, thế hệ Gen Z hiện đang là phân khúc khách hàng chủ yếu mà gamification hướng tới trong nhiều lĩnh vực, bao gồm cả lĩnh vực ngân hàng (Ezrokh, 2020). Tại Việt Nam, Ngân hàng Quân Đội (MB) được coi là một trong những ngân hàng tiên phong trong việc xây dựng và tiếp cận gamification. Với việc sử dụng “game hóa”, MB Bank đã cho ra mắt “mascot” ong vàng eMBee và trở thành biểu tượng thương hiệu của ngân hàng này. Từ năm 2018 đến nay, gamification liên tục phát triển mạnh mẽ bằng loạt các trò chơi xuất hiện trên App MBBank như Săn Ong Vàng, Săn Ong Tỷ Phú, Đấu Trường Tài Chính,... Ngân hàng Quốc Tế Việt Nam (VIB) cũng đang nỗ lực nâng cao giá trị thương hiệu và tăng trưởng bền vững trong môi trường cạnh tranh mạnh mẽ bằng cách cho ra mắt chiến dịch “Thành phố ảo” mang tên VIBE City. Các nghiên cứu đều chỉ ra rằng Gamification đang dần trở thành một công cụ truyền thông mới với mục đích giúp thay đổi hành vi, gia tăng sự gắn kết (Harwood & Garry, 2015; Huotari & Hamari, 2017) và mang đến những trải nghiệm thú vị cho khách hàng. Bên cạnh đó, dù đã có một số nghiên cứu đã được thực hiện trong lĩnh vực gamification, nhưng kiến thức hiện có vẫn còn rời rạc, cách thức thúc đẩy và gắn kết người dùng trong các hệ thống gamification vẫn chưa được rõ ràng (Koivisto & Hamari, 2019). Đáng chú ý, các nghiên cứu cũng chỉ ra rằng gamification không phải lúc nào cũng là phương pháp thích hợp để tăng cường sự tương tác đối với tất cả người dùng (Jia et al., 2016). Đặc biệt, trong bối cảnh dịch vụ ngân hàng, các ứng dụng ngân hàng thường đơn thuần đáp ứng các nhu cầu liên quan đến các

giao dịch tài chính, người dùng ít khi sử dụng ứng dụng ngân hàng cho các mục đích giải trí (Rahman et al., 2024) nên việc các ngân hàng đưa gamification vào các ứng dụng ngân hàng không chắc có thể mang lại các kết quả như ý. Bài nghiên cứu góp phần tìm hiểu mối quan hệ giữa gamification và sự gắn kết của khách hàng, từ đó giúp các ngân hàng xây dựng và phát triển gamification hiệu quả. Bài nghiên cứu sử dụng mô hình PLS-SEM với dữ liệu khảo sát từ 243 câu trả lời hợp lệ, được xử lý bằng phần mềm Smart PLS4. Các phần tiếp theo của bài nghiên cứu gồm cơ sở lý luận, phương pháp nghiên cứu, kết quả nghiên cứu và cuối cùng là kết luận và khuyến nghị.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Gamification và các mục đích của phát triển gamification tại các tổ chức kinh doanh

Gamification hiện được coi là một trong những xu hướng phổ biến và xuất hiện trong cuộc sống hàng ngày của chúng ta, dù đôi khi chúng ta không nhận ra điều đó (Dias, 2017). Theo Huotari and Hamari (2017), Gamification được định nghĩa là một quá trình cải tiến dịch vụ thông qua việc thiết lập các cơ chế trò chơi nhằm thu hút khách hàng, mang lại những trải nghiệm giá trị và dịch vụ hỗ trợ khách hàng. Thuật ngữ này, theo Rodrigues et al. (2016), là việc thiết kế một ứng dụng theo chiến lược với các tính năng nhằm tạo ra sự tham gia mạnh mẽ của khách hàng và các phản ứng hành vi có mục tiêu, mang tính lặp lại và có tính chất hình thành thói quen. Khái niệm do Deterding et al. (2011) đưa ra được nhiều người công nhận và áp dụng nhất, theo đó, gamification được định nghĩa là việc áp dụng yếu tố trò chơi và kỹ thuật thiết kế trò chơi vào trong bối cảnh phi trò chơi. Những “yếu tố trò chơi” đó có thể bao gồm hệ thống cấp độ, bối cảnh tường thuật, thử thách, thành tích, bảng xếp hạng và nhiều yếu tố khác (Bicen & Kocakoyun, 2018). Gamification hướng tới mục tiêu gắn kết, tạo ra những trải nghiệm thú vị, thúc đẩy các hành vi sử dụng sản phẩm (Hsu & Chen, 2018). Ngày nay, Gamification đã được áp dụng qua nhiều lĩnh vực khác nhau như giáo

dục, y tế, nhân sự, quảng cáo, giải trí truyền thông. Tuy nhiên các áp dụng của Gamification trong ngành ngân hàng còn đang ở giai đoạn sơ khai cả về nghiên cứu lẫn thực tiễn (Chauhan et al., 2021). Trong bối cảnh tài chính - ngân hàng, Gamification được đưa vào nhằm mục tiêu thu hút khách hàng, thu thập dữ liệu khách hàng và giữ chân khách hàng Ezrokh (2020). Tác dụng rõ rệt nhất của gamification được chỉ ra trong các nghiên cứu trước đó là hiệu quả mạnh mẽ và tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng (Angelina et al., 2019; Baptista & Oliveira, 2017; Salimon et al., 2021). Hơn thế, Gamification còn được ứng dụng trong ngân hàng để đào tạo nhân viên, cải thiện quá trình tiếp thu và áp dụng kiến thức (Morschheuser et al., 2015). Do đó có thể thấy việc ứng dụng Gamification trong ngành ngân hàng giúp các hoạt động trở nên thú vị, hấp dẫn và kích thích hơn, từ đó tăng cường sự hài lòng của khách hàng và nâng cao hiệu quả hoạt động (Namesh Malarout et al., 2020).

2.1.2. Sự gắn kết của khách hàng (customer engagement)

Sự gắn kết của khách hàng được thể hiện qua cách họ đầu tư các nguồn lực khác nhau của mình vào một đối tượng như thương hiệu, cộng đồng, hoạt động hoặc quy trình nào đó (Hollebeek et al., 2019). Ngoài ra, sự gắn bó của một cá nhân đối với một sản phẩm hoặc dịch vụ còn được thể hiện qua các yếu tố thể chất, tinh thần và tâm lý (Raza và cộng sự, 2023). Sự gắn kết của khách hàng được biểu hiện qua nhiều hành vi, vượt xa việc chỉ đơn thuần là hoàn tất giao dịch, bao gồm cung cấp phản hồi, viết đánh giá trên mạng xã hội, tham gia vào các cộng đồng trực tuyến hoặc sự kiện... (Itani et al., 2022). Đây được xem là nền tảng cốt lõi, thông qua đó định hướng thái độ của khách hàng tiềm năng đối với thương hiệu, đồng thời duy trì sự gắn bó để thúc đẩy việc mua hàng lặp lại (Eigenraam et al., 2018; Zheng et al., 2022). Không chỉ dừng lại ở việc mua hàng, sự gắn kết tích cực của khách hàng còn được thể hiện qua ý định quảng bá, giới thiệu sản phẩm/dịch vụ của

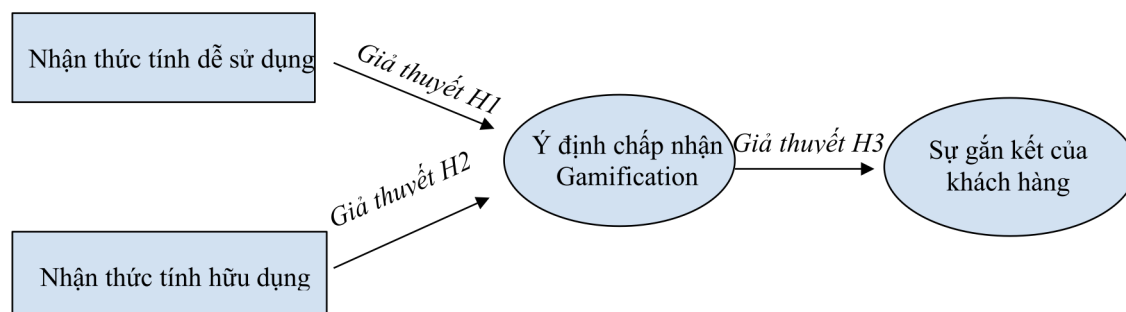
ngân hàng tới mọi người (Hapsari et al., 2017) hay hợp tác, chia sẻ kiến thức, tạo nên mối quan hệ lâu dài với các doanh nghiệp (Kumar & Pansari, 2016). Sự gắn kết của khách hàng là một yếu tố nhận được sự chú ý đáng kể từ các doanh nghiệp trong một thập kỷ qua bởi nó đóng vai trò quan trọng trong việc tăng tổng doanh thu, lợi nhuận và ý định mua hàng (Chatterjee và cộng sự, 2022).

2.1.3. Tác động của gamification đến sự gắn kết của khách hàng

Gamification đang trở thành một công cụ giúp tăng cường sự tham gia của khách hàng và nâng cao trải nghiệm người dùng, đóng vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến sự gắn kết của khách hàng. Theo Deterding et al. (2011), sự vui vẻ khi sử dụng công nghệ gamification tạo nên hứng thú, ảnh hưởng lớn đến ý định chấp nhận gamification. Cảm giác hứng thú là động lực chính để người dùng tiếp tục sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ trò chơi hóa. Điều này cũng là mối quan tâm của các doanh nghiệp, đặc biệt là trong lĩnh vực thương mại điện tử, ngân hàng điện tử, để đảm bảo rằng khách hàng truy cập vào các ứng dụng kinh doanh của họ thường xuyên hơn, gia tăng sự trung thành và giảm các giao dịch trực tiếp tại quầy (Wu et al., 2014). Các yếu tố trò chơi có khả năng cải thiện trải nghiệm, làm tăng sự gắn kết của khách hàng đối với doanh nghiệp (Huseynov, 2020). Dựa vào tâm lý tự nhiên của con người, tạo sự cạnh tranh về thành tích và phần thưởng, trò chơi hóa làm cho các hoạt động ngân hàng trở nên hấp dẫn từ đó thúc đẩy sự tham gia của khách hàng (Sheetal et al., 2023). Hsu và Chen (2018) cũng đã nhận mạnh rằng gamification là một phương thức tiếp thị mạnh mẽ và hiệu quả trong việc gia tăng sự gắn kết của khách hàng. Một vài nghiên cứu trong lĩnh vực ngân hàng cho thấy việc áp dụng gamification nhằm mục đích cá nhân hóa và đa dạng hóa trải nghiệm khách hàng, từ đó nâng cao lòng trung thành và giữ chân khách hàng (Nasirzadeh, E., & Fathian, M., 2020). Việc ứng dụng gamification trong ngân hàng càng hiệu quả thì mối quan hệ giữa ý định chấp nhận sử dụng dịch vụ và ý định

giới thiệu cho những người dùng khác càng mạnh mẽ (Rahi & Abd. Ghani, 2019). Gamification đã được áp dụng rộng rãi trong nhiều ngành, tuy nhiên nghiên cứu về tác động của gamification đối với sự gắn kết của người dùng vẫn còn hạn chế, đặc biệt trong bối cảnh dịch vụ (Ciuchita et al., 2023). Theo hiểu biết của nhóm tác giả, mặc dù có một số nghiên cứu về gamification trong bối cảnh dịch vụ ngân hàng, nhưng chưa có một nghiên cứu nào nghiên cứu trực tiếp tác động của gamification đến sự gắn kết của khách hàng. Đặc biệt, sản phẩm và dịch vụ ngân hàng thường vô hình và có yếu tố rủi ro cao (Ennew, 2018), trải nghiệm người dùng là yếu tố chủ yếu đóng vai trò tác động đến hành vi người dùng sau này (Fernandes & Pinto,

là khung lý thuyết phổ biến để đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi chấp nhận sử dụng công nghệ của người dùng (Davis & Davis, 1989). Các nghiên cứu về các lĩnh vực liên quan như ngân hàng số hay ngân hàng trực tuyến thường sử dụng mô hình TAM (Ly & Ly, 2022; Nurahmasari et al., 2023). Mô hình TAM xem xét hai yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến thái độ của người dùng để chấp nhận hoặc từ chối các hệ thống thông tin bao gồm: tính hữu dụng và tính dễ sử dụng. Thái độ người dùng lại ảnh hưởng tới ý định sử dụng dịch vụ công nghệ số (Wu & Wang, 2005). Từ các điều kiện thực tiễn về Gamification và sự gắn kết của khách hàng trong việc sử dụng dịch vụ của ngân hàng, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:



(Nguồn: đề xuất của nhóm tác giả dựa trên nghiên cứu của Abou-Shouk and Soliman (2021))

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

2019). Hơn nữa, lòng trung thành của khách hàng đối với các ngân hàng ở Việt Nam tương đối thấp (Burrage, 2024). Do đó, việc nghiên cứu chuyên sâu tác động của gamification đến hành vi của khách hàng trong ngành ngân hàng sẽ giúp ngân hàng xây dựng chiến lược marketing hiệu quả, khuyến khích khách hàng gắn bó và sử dụng dịch vụ lâu dài.

2.2. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên các nghiên cứu trước đây của Abou-Shouk and Soliman (2021), Raza et al. (2024) Yang et al. (2017), Rodrigues et al. (2013), nghiên cứu xây dựng mô hình dựa trên mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) để đánh giá các yếu tố tác động đến ý định chấp nhận gamification và sự gắn kết của khách hàng trong các ứng dụng ngân hàng. Mô hình TAM

Các giả thuyết nghiên cứu:

Tính dễ sử dụng

“Tính dễ sử dụng” được xây dựng dựa trên nghiên cứu của Davis and Davis (1989), là mức độ mà người sử dụng cảm nhận được sự dễ dàng khi sử dụng các sản phẩm, dịch vụ của tổ chức cung cấp (Bùi Kiên Trung et al., 2019); Pikkariainen et al. (2004). Đối với gamification trong lĩnh vực tài chính - ngân hàng thì tính dễ sử dụng được thể hiện thông qua hình thức và cơ chế hoạt động. Cơ chế trò chơi được thiết kế đa dạng với một hệ thống phần thưởng sử dụng các yếu tố như điểm số, huy hiệu, bảng xếp hạng và cấp độ (Tran Viet Tam et al., 2024). Hunter and Werbach (2012) đã chứng minh rằng cơ chế trò chơi là một phần của việc sử dụng gamification, kích thích người dùng khám phá và tìm hiểu khả

năng của họ thông qua phản hồi và tương tác. Khi cơ chế trò chơi đơn giản, tích hợp với công nghệ dễ sử dụng, người dùng thường có xu hướng tiếp tục sử dụng (Olivia & Marchyta, 2022). Bởi vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H1: Tính dễ sử dụng ảnh hưởng tích cực tới ý định chấp nhận gamification.

Tính hữu dụng

Theo Davis et al. (1989) nhận thức tính hữu dụng là mức độ mà cá nhân tin rằng sử dụng một công nghệ sẽ nâng cao hiệu quả của họ. Ramli and Rahmawati (2020) nhận định rằng khách hàng nhận thức được sự hữu dụng của gamification càng cao thì ý định sử dụng của người đó sẽ càng lớn. Tính hữu dụng trong việc sử dụng gamification có thể được nhận thấy được qua việc nâng cao kiến thức tài chính, hình thành thói quen tiết kiệm, giúp người dùng cảm thấy không chỉ đang sử dụng một dịch vụ tài chính mà đang tham gia vào một cộng đồng, nơi mà mỗi hành động của họ đều được ghi nhận và có thể nhận lại những phần thưởng xứng đáng (Tran Viet Tam et al., 2024). Tính hữu dụng mà gamification đem lại đã tạo ra động lực thúc đẩy khách hàng tham gia tích cực hơn vào các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng (Bayuk & Altobello, 2019). Từ đó, giúp ngân hàng xây dựng mối quan hệ lâu dài và vững chắc với khách hàng.

Giả thuyết H2: Tính hữu dụng ảnh hưởng tích cực tới ý định chấp nhận gamification.

Sự gắn kết của khách hàng

Gamification được xem là một cách thức hiệu quả trong việc thúc đẩy sự gắn kết của khách hàng. Trong các môi trường kinh doanh tương tác và năng động, sự gắn kết của khách hàng được cho là một yếu tố quan trọng nhằm tăng trưởng doanh số, tạo lợi thế cạnh tranh vượt trội và tăng khả năng sinh lời (Farida & Setiawan, 2022). Hơn thế, trạng thái tâm lý của khách hàng được tạo ra từ các yếu tố khuyến khích trong trò chơi hóa có thể thúc đẩy thái độ tích cực và cải thiện sự gắn kết thông qua các phần thưởng giá trị. Hsu and Chen (2018); (Tuguinay et al., 2022) nhấn mạnh rằng trò chơi hóa không chỉ cải

thiện trải nghiệm mà còn tăng cường sự kết nối giữa khách hàng và thương hiệu trong các hoạt động tiếp thị. Có thể thấy, mối liên kết giữa ý định chấp nhận Gamification và sự gắn kết của khách hàng nằm ở khả năng tạo ra trải nghiệm tương tác và thú vị, qua đó thúc đẩy khách hàng tham gia tích cực hơn vào các hoạt động của thương hiệu, từ đó gia tăng mức độ gắn kết và lòng trung thành.

Giả thuyết H3: Ý định chấp nhận gamification có tác động tích cực đến sự gắn kết của khách hàng đối với ứng dụng ngân hàng.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng mô hình phương trình cấu trúc tối thiểu bình phương (PLS-SEM-Partial Least Squares Structural Equation). Theo Hair và cộng sự (2019), đây là mô hình được sử dụng phổ biến để kiểm tra và xác định các mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn và biến quan sát trong một mô hình lý thuyết. PLS-SEM bao gồm hai thành phần cơ bản: mô hình đo lường (Measurement model) và mô hình cấu trúc (Structure model). Mô hình đo lường sẽ mô tả mối quan hệ giữa các biến quan sát và biến tiềm ẩn. Các bước kiểm tra độ tin cậy của thang đo, kiểm tra giá trị hội tụ và phân biệt sẽ giúp đảm bảo rằng các biến quan sát được sử dụng để đo lường các biến tiềm ẩn là đáng tin cậy. Mô hình cấu trúc sẽ đánh giá mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn thông qua hệ số đường dẫn (path coefficients). Các mối quan hệ sẽ có ý nghĩa thống kê khi hệ số p-value nhỏ hơn 0.05. Hệ số xác định R^2 đo lường tỷ lệ biến thiên của biến phụ thuộc có thể giải thích bởi các biến độc lập trong mô hình.

3.2. Mẫu nghiên cứu và bảng hỏi

Thang đo Likert bao gồm 5 cấp độ: 1: Hoàn toàn không đồng ý, 2: Không đồng ý, 3: Trung lập, 4: Đồng ý và 5: Hoàn toàn đồng ý được sử dụng để đo lường các mức độ trong bảng hỏi. Đối tượng tham gia khảo sát là khách hàng đã sử dụng mobile banking của các ngân hàng thương mại tại Hà Nội. Trước khi khảo sát chính thức, nhóm nghiên cứu đã tiến hành tham khảo ý kiến từ các chuyên gia và khách hàng để hoàn thiện và điều chỉnh bảng hỏi

nhằm đảm bảo sự dễ hiểu và đầy đủ của các thang đo. Khảo sát được thực hiện thông qua hình thức đánh giá trực tuyến trên nền tảng Google Forms trong tháng 12 năm 2024, theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Kết thúc khảo sát, tổng cộng 308 phản hồi được thu thập, sau quá trình lọc và làm sạch dữ liệu, còn 243 phiếu khảo sát hợp lệ được sử dụng để phân tích hồi quy. Quy mô mẫu này được cho là phù hợp với yêu cầu tối thiểu để phân tích hồi quy theo khuyến nghị của Hair et al.(2021). Nhóm sử dụng phần mềm SMART PLS 4.0 để tiến hành đo lường và phân tích.

hệ số tải ngoài (outer loadings), độ tin cậy thang đo sử dụng hệ số Cronbach Alpha và hệ số tin cậy tổng hợp (CR), tính hội tụ của thang đo sử dụng chỉ số AVE và tính phân biệt của thang đo sử dụng chỉ số HTMT và tiêu chí Fornell - Larcker. Theo kết quả bảng 3, các thang đo đều có hệ số outer loading lớn hơn mức chấp nhận được là 0,7. Vậy nên đây là biến quan sát đạt chất lượng (Hair et al., 2022). Chỉ số Cronbach Alpha dao động từ 0,741 đến 0,773 cho các biến độc lập, thể hiện các thang đo đều đạt độ tin cậy tốt. Chỉ số CR cũng nằm trong khoảng 0,703 đến 0,782, thỏa

Bảng 1: Bảng thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Yếu tố nhân khẩu học		Tần suất	Tỷ lệ (%)
Lịch sử sử dụng Gamification	Đã từng sử dụng Gamification	184	75.72%
	Chưa từng sử dụng Gamification	59	24.28%
Giới tính	Nam	104	42.80%
	Nữ	139	57,2%
Độ tuổi	15-25 tuổi	157	64.61%
	25-40 tuổi	65	26.75%
	40-60 tuổi	21	8.64%
Thu nhập	3-5 triệu đồng/tháng	95	39.09%
	5-10 triệu đồng/tháng	88	36.21%
	Trên 15 triệu đồng/ tháng	60	24,70%

(Nguồn: kết quả khảo sát của nhóm nghiên cứu)

3.3. Các thang đo trong nghiên cứu

Các thang đo trong nghiên cứu được kế thừa từ các nghiên cứu trước (Abou-Shouk & Soliman, 2021; Raza et al., 2023; Yang et al., 2017) và được điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh trò chơi hoá trong các ứng dụng ngân hàng điện tử, bao gồm các thang đo sau (bảng 2):

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô hình đo lường

Để đánh giá mô hình đo lường, nhóm tác giả sử dụng hướng dẫn của Hair et al. (2022), theo đó, đánh giá chất lượng thang đo sử dụng

mãn ngưỡng lớn hơn 0,7 của Hair et al. (2022). Chỉ số AVE để đo lường độ hội tụ của thang đo dao động từ 0,595 đến 0,767, lớn hơn ngưỡng 0,5 nên độ hội tụ của các thang đo được đảm bảo. Chỉ số HTMT dao động từ 0,625 đến 0,781 (trong ngưỡng tiêu chuẩn ($\leq 0,85$)) nên tính phân biệt của thang đo được đảm bảo (Hair et al., 2022).

4.2. Mô hình cấu trúc

Để đánh giá mô hình cấu trúc trên SmartPLS4, nhóm tác giả sử dụng kết quả phân tích hệ số đường dẫn (path coefficient)

Bảng 2: Tổng hợp các biến và thang đo trong nghiên cứu

Mã/Ký hiệu	Thang đo	Nguồn tham khảo
	Nhận thức tính dễ sử dụng	
DSD1	Các cấp độ, giai đoạn và nhiệm vụ trong gamification là dễ hiểu	(Abou-Shouk & Soliman, 2021; Deterding et al., 2011); (Rodrigues et al., 2013); (Tran Viet Tam et al., 2024)
DSD2	Hình thức thể hiện của các trò chơi (gamification) là dễ hiểu	
DSD3	Mục tiêu, cấp độ đặt ra là khả thi	
DSD4	Bảng xếp hạng giúp tôi dễ dàng nhận biết được thành tích của bản thân	
DSD5	Các thông báo và nhắc nhở giúp tôi không bỏ lỡ sử dụng dịch vụ	
	Nhận thức tính hữu ích	
HI1	Gamification tạo cơ hội cho tôi tìm hiểu về các sản phẩm và dịch vụ mới của ngân hàng	(Abou-Shouk & Soliman, 2021; Bayuk & Altobello, 2019); (Rodrigues et al., 2013); (Tran Viet Tam et al., 2024)
HI2	Gamification có thể giúp tôi tiết kiệm tiền hoặc chi tiêu hợp lý hơn.	
HI3	Cộng đồng sử dụng gamification tạo động lực cho tôi	
HI4	Các hoạt động gamification giúp tôi giải trí trong quá trình quản lý tài chính cá nhân, khiến nhiệm vụ này trở nên thú vị hơn.	
	Ý định chấp nhận gamification	
YD1	Tôi sẽ thử nghiệm các trò chơi mới trong ứng dụng ngân hàng	(Rahi & Abd. Ghani, 2019; Rodrigues et al., 2013); ; (Tran Viet Tam et al., 2024)
YD2	Tôi sẽ tiếp tục chơi các trò chơi trong ứng dụng ngân hàng	
YD3	Tôi sẽ rủ bạn bè, người thân cùng thử nghiệm các trò chơi trong ứng dụng ngân hàng	
GK	Sự gắn kết của khách hàng	
GK1	Gamification khiến tôi cảm thấy ngân hàng thực sự quan tâm đến nhu cầu của khách hàng	(Rahi & Abd. Ghani, 2019); (Yang et al., 2017)
GK2	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng ứng dụng ngân hàng trong các giao dịch hàng ngày	
GK3	Tôi sẵn sàng giới thiệu ngân hàng của mình cho người khác vì các tính năng gamification mà nó cung cấp	

(Nguồn: Đề xuất của nhóm nghiên cứu)

Bảng 3: Đánh giá chất lượng biến quan sát

Thang đo	Outer loadings	Cronbach alpha	CR	AVE	HTMT
DSD1	0,766	0,773	0,782	0,595	0,625-0,696
DSD2	0,841				
DSD3	0,742				
DSD4	0,732				
HI1	0,718	0,773	0,773	0,591	0,745-0,781
HI2	0,797				
HI3	0,786				
HI4	0,771				
YD1	0,797	0,741	0,744	0,658	0,660-0,781
YD2	0,823				
YD3	0,813				
GK1	0,860	0,697	0,703	0,767	0,625-0,670
GK2	0,891				
GK3	0,872				

(Nguồn: Kết quả từ phần mềm Smart PLS4)

Bảng 4: Các giá trị phân biệt theo hệ số HTMT

Biến	Dễ sử dụng	Hữu ích	Ý định	Gắn kết
Dễ sử dụng				
Hữu ích	0,696			
Ý định	0,660	0,781		
Gắn kết	0,625	0,745	0,670	

(Nguồn: Kết quả từ phần mềm Smart PLS4)

với Bootstrap 5000 mẫu. Ý nghĩa các quan hệ tác động trong mô hình được thể hiện thông qua giá trị P cho thấy các giả thuyết H1, H3, H4 được chấp nhận (Bảng 5).

Để đánh giá mô hình, nhóm tác giả xem xét chỉ số VIF thể hiện tính cộng tuyến của các biến độc lập (thể hiện qua chỉ số VIF), hệ số R^2 thể hiện mức độ giải thích của mô hình, và hệ số tác động f^2 thể hiện mức độ quan trọng của biến độc lập theo gợi ý của Hair et

al. (2022). Chỉ số VIF của các biến độc lập đều nhỏ hơn 3 nên mô hình nghiên cứu không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. R^2 của Ý định chấp nhận Gamification bằng 0,404 như vậy các biến độc lập Tính dễ sử dụng (DSD) và Tính hữu ích (HI) giải thích được 40,4% sự biến thiên của biến Ý định chấp nhận Gamification. R^2 của Mức độ gắn kết của khách hàng có giá trị 0,232 cho thấy các biến độc lập có thể giải thích được 23,2% sự thay

Bảng 5: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Tác động	Giả thuyết	Hồi quy chuẩn hoá (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	Giá trị T	Giá trị P	Kết luận
Tính dễ sử dụng -> Ý định chấp nhận gamification	H1	0,255	0,258	0,078	3,261	0,001	Chấp nhận
Tính hữu ích -> Ý định chấp nhận gamification	H2	0,461	0,462	0,068	6,810	0,000	Chấp nhận
Ý định chấp nhận Gamification -> Sự gắn kết của khách hàng	H3	0,482	0,484	0,062	7,770	0,000	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát)

đôi trong mức độ gắn kết của khách hàng. Theo Hair et al. (2022), mức độ quan trọng của biến độc lập f^2 nhỏ hơn 0,02 nghĩa là tác động rất nhỏ và gần như không có ý nghĩa. Hệ số này lớn hơn bằng 0,02 và nhỏ hơn 0,15 là tác động nhỏ. Hệ số này lớn hơn bằng 0,15 và nhỏ hơn 0,35 là tác động trung bình. Hệ số này lớn hơn 0,35 có nghĩa là tác động lớn. Kết quả cho thấy, Tính dễ sử dụng có tác động nhỏ với f^2 bằng 0,077; Tính hữu ích (HI) có tác động trung bình tới Ý định chấp nhận Gamification với f^2 bằng 0,252; Ý định chấp nhận Gamification cũng có tác động trung bình đến sự gắn kết của khách hàng với f^2 bằng 0,302 (Bảng 6).

chuẩn hóa = 0,255; $p = 0,001$ nên giả thuyết H1 được chấp nhận. Kết quả cho thấy rằng khách hàng sử dụng ứng dụng Gamified nhận thấy rằng tính dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực đến ý định chấp nhận, điều này tương đồng với nghiên cứu của (Rodrigues et al., 2013); Rodrigues et al. (2016). Như vậy, khi các yếu tố trò chơi được ứng dụng vào các dịch vụ với thiết kế đơn giản và dễ sử dụng, khách hàng sẽ cảm thấy thoải mái hơn khi tiếp cận và sử dụng dịch vụ. Các yếu tố như giao diện người dùng dễ hiểu, quy trình rõ ràng và không phức tạp có thể làm giảm bớt sự lo ngại của người dùng đối với công nghệ mới, từ đó tăng cường khả năng chấp nhận

Bảng 6: Các kết quả hệ số VIF, R^2 , f^2

	R^2	R^2 điều chỉnh
Đổi mới sáng tạo	0,619	0,614
Lợi thế cạnh tranh	0,316	0,314
Hiệu quả kinh doanh	0,463	0,460

(Nguồn: Kết quả từ phần mềm Smart PLS4)

5. Thảo luận và kết luận

Bảng 5 cho thấy Tính dễ sử dụng tác động đến ý định chấp nhận Gamification với β

gamification.

Tính hữu ích có tác động đến ý định chấp nhận Gamification với β chuẩn hóa = 0,461;

$p = 0,000...$ Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu trước, cũng liên quan đến ứng dụng gamification trong dịch vụ e-banking của Alrashed et al. (2023) và (Rodrigues et al., 2013). Khách hàng sẽ có xu hướng sử dụng các ứng dụng gamification nếu họ cảm thấy nó mang lại lợi ích. Điều này chứng minh rằng, Gamification trong ngành ngân hàng phải đáp ứng được như câu thực tế và cung cấp giá trị cho người dùng để họ sẵn sàng chấp nhận và tiếp tục sử dụng công nghệ. Bên cạnh đó, kết quả cũng cho thấy mức độ tác động của tính hữu ích cao gấp đôi so với mức độ tác động của tính dễ sử dụng, điều này phản ánh rằng người dùng quan tâm đến độ hữu dụng của Gamification mang lại hơn so với quan tâm về độ dễ sử dụng hay phức tạp của nó.

Ý định chấp nhận Gamification tác động đến Sự gắn kết của khách hàng của khách hàng với β chuẩn hóa = 0,482; $p = 0,000$. Do vậy giả thuyết H3 được chấp nhận. Các nghiên cứu về chủ đề gần, cũng liên quan đến dịch vụ tài chính - ngân hàng như Nasirzadeh and Fathian (2020), Raza và cộng sự (2023) cũng cho kết quả về các tác động tích cực của gamification đến tính cá nhân hoá, trải nghiệm khách hàng. Kết quả này một lần nữa khẳng định các lợi ích của gamification, khi khách hàng bị thu hút bởi những trải nghiệm trò chơi trên app của ngân hàng, họ thường có sự gắn kết cao hơn với thương hiệu thông qua những trải nghiệm trò chơi tương tác. Thông qua trải nghiệm mới mẻ và hấp dẫn, họ có xu hướng sử dụng apps của ngân hàng thường xuyên hơn, từ đó hình thành thói quen sử dụng apps và gắn kết với thương hiệu ngân hàng trong đời sống hàng ngày. Điều này đặc biệt có ý nghĩa trong bối cảnh khách hàng trên thị trường Việt Nam có mức độ trung thành thấp (Burrage, 2024). Sự tăng tương tác sẽ góp phần tăng mức độ sử dụng và lòng trung thành của khách hàng.

Từ kết quả nghiên cứu, có thể đưa ra một số đề xuất:

Thứ nhất, các tổ chức tài chính hay ngân hàng nên cải thiện tính dễ sử dụng của các ứng dụng gamification, cung cấp dịch vụ nên

thiết kế các ứng dụng gamification sao cho đơn giản và dễ tiếp cận, giúp khách hàng tham gia vào các trải nghiệm trò chơi mà không cảm thấy bị khó khăn.

Thứ hai, bằng việc nâng cao tính hữu ích của gamification, các tổ chức cần đảm bảo rằng các hoạt động trò chơi hóa không chỉ mang lại sự thú vị mà còn có ích cho khách hàng, thông qua các phần thưởng giá trị, các hiểu biết và trải nghiệm về dịch vụ. Việc áp dụng các yếu tố gamification có thể giúp khách hàng tiết kiệm thời gian hoặc gia tăng giá trị dịch vụ sẽ khiến họ dễ dàng chấp nhận hơn.

Thứ ba, tăng cường sự gắn kết của khách hàng thông qua gamification, không chỉ dừng lại ở việc tạo ra trải nghiệm trò chơi mà còn phải tạo ra sự kết nối giữa khách hàng và thương hiệu. Cần khuyến khích khách hàng tham gia vào các hoạt động lâu dài và liên tục thay vì chỉ cung cấp những trò chơi đơn lẻ.

Thứ tư, liên tục cập nhật các cơ chế mới Gamification theo thời gian, điều chỉnh để không làm giảm đi sự thú vị, đồng thời phù hợp với sự thay đổi trong nhu cầu và sở thích của khách hàng.

Bài nghiên cứu đã có những đóng góp khẳng định mối quan hệ giữa ý định chấp nhận Gamification và mức độ gắn kết của khách hàng đối với các ứng dụng ngân hàng. Theo hiểu biết của nhóm tác giả, đây là một trong những nghiên cứu đầu tiên thực hiện về chủ đề này. Bài có một số hạn chế cần lưu ý: thứ nhất, quy mô mẫu có thể chưa mang tính diện tốt do việc khảo sát được thực hiện theo phương pháp thuận tiện với kết quả 243 câu trả lời hợp lệ. Thứ hai, nghiên cứu sử dụng các thang đo cơ bản, có thể chưa phản ánh hết được các biến của mô hình. Hi vọng những nghiên cứu sau này có thể mở rộng mẫu nghiên cứu và khắc phục được những nhược điểm này. ♦

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 & Management*, 20, 100559.

Alrashed, Y., Rasheed, A., Gohari, M., Eltanahi, N., Ramzy, S., Saleh, W., Abduljawad, R., & Wahab, H. (2023). Factors Affecting Students' Willingness to Use Gamification in University Settings. *International Journal of Information and Education Technology*, 13(8), 1222-1229.

Angelina, F., Risqiani, R., & Fikri, A. (2019). Antecedents and consequences of customer intention to adopt internet banking through gamification. *Business and Entrepreneurial Review*, 19(1), 1-18.

Baptista, G., & Oliveira, T. (2017). Why so serious? Gamification impact in the acceptance of mobile banking services. *Internet research*, 27(1), 118-139.

Bayuk, J., & Altobello, S. A. (2019). Can gamification improve financial behavior? The moderating role of app expertise. *International Journal of Bank Marketing*, 37(4), 951-975.

Bicen, H., & Kocakoyun, S. (2018). Perceptions of students for gamification approach: Kahoot as a case study. *International Journal of emerging technologies in learning*, 13(2).

Bùi Kiên Trung, Phạm Bích Liên, & Khúc Thế Anh. (2019). Các nhân tố tác động đến tiếp cận dịch vụ tài chính qua ngân hàng số: Bằng chứng thực nghiệm tại Việt Nam. *Kinh tế & Phát triển*, 261, 20-29.

Burrage, R. (2024). *Vietnam retail banking 2024*. <https://www.linkedin.com/pulse/vietnam-retail-banking-2024-richard-burrage-lrdgc>

Chauhan, S., Akhtar, A., & Gupta, A. (2021). Gamification in banking: a review, synthesis and setting research agenda. *Young Consumers*, 22(3), 456-479.

Ciuchita, R., Heller, J., Köcher, S., Köcher, S., Leclercq, T., Sidaoui, K., & Stead, S. (2023). It is really not a game: An integrative review of gamification for service research. *Journal of Service Research*, 26(1), 3-20.

Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technol-

ogy: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35 (8), 982-1003. In.

Davis, F. D., & Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011, September, 2011). From game design elements to gamefulness: defining "gamification". Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments, Tampere, Finland.

Dias, J. (2017). Teaching operations research to undergraduate management students: The role of gamification. *The International Journal of Management Education*, 15(1), 98-111.

Eigenraam, A. W., Eelen, J., Van Lin, A., & Verlegh, P. W. (2018). A consumer-based taxonomy of digital customer engagement practices. *Journal of Interactive Marketing*, 44(1), 102-121.

Ezrokh, Y. (2020). Gamification as a foresight trend in the promotion of retail banking products and services. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 219-226.

Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business strategies and competitive advantage: the role of performance and innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 163.

Fernandes, T., & Pinto, T. (2019). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 30-41.

Hair, F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3 ed.). Sage Publications.

Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21-40.

- Harwood, T., & Garry, T. (2015). An investigation into gamification as a customer engagement experience environment. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 533-546.
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). SD logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 161-185.
- Hsu, C.-L., & Chen, M.-C. (2018). How does gamification improve user experience? An empirical investigation on the antecedences and consequences of user experience and its mediating role. *Technological Forecasting and Social Change*, 132, 118-129.
- Hunter, D., & Werbach, K. (2012). For the Win: How game thinking can revolutionize your business. *University of Pennsylvania*.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic markets*, 27, 21-31.
- Huseynov, F. (2020). Gamification in e-commerce: Enhancing digital customer engagement through game elements. In *Digital innovations for customer engagement, management, and organizational improvement* (pp. 144-161). IGI Global.
- Itani, O. S., Kalra, A., & Riley, J. (2022). Complementary effects of CRM and social media on customer co-creation and sales performance in B2B firms: The role of salesperson self-determination needs. *Information & Management*, 59(3), 103621.
- Jia, Y., Xu, B., Karanam, Y., & Volda, S. (2016, May 07-12, 2016). Personality-targeted gamification: a survey study on personality traits and motivational affordances. the 2016 CHI conference on human factors in computing systems, San Jose, CA, USA.
- Koivisto, J., & Hamari, J. (2019). The rise of motivational information systems: A review of gamification research. *International journal of information management*, Elsevier, 45(C), 191-210.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of marketing research*, 53(4), 497-514.
- Ly, B., & Ly, R. (2022). Internet banking adoption under technology acceptance model-evidence from Cambodian users. *Computers in Human Behavior Reports*, 7, 100224.
- Morschheuser, B., Henzi, C., & Alt, R. (2015). Increasing intranet usage through gamification-insights from an experiment in the banking industry. 2015 48th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Nasirzadeh, E., & Fathian, M. (2020). Investigating the effect of gamification elements on bank customers to personalize gamified systems. *International Journal of Human-Computer Studies*, 143, 102469.
- Nurahmasari, M., Silfiyah, S. N., & Pangaribuan, C. H. (2023). The Intention to Use Digital Banking Services among Gen Z in Indonesia Based on Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 5(1), 15-31.
- Olivia, M., & Marchyta, N. K. (2022). *The influence of perceived ease of use and perceived usefulness on E-wallet continuance intention: intervening role of customer satisfaction* [Petra Christian University].
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahnla, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet research*, 14(3), 224-235.
- Rahi, S., & Abd. Ghani, M. (2019). Does gamified elements influence on user's intention to adopt and intention to recommend internet banking? *The International Journal of Information and Learning Technology*, 36(1), 2-20.
- Rahman, M., Yee, H. P., Masud, M. A. K., & Uzir, M. U. H. (2024). Examining the dynamics of mobile banking app. Adoption during the COVID-19 pandemic: A digital shift in the crisis. *Digital Business*, 4(2), 100088.
- Ramli, Y., & Rahmawati, M. (2020). The effect of perceived ease of use and perceived usefulness that influence customer's intention to use mobile banking application. *IOSR Journal of Business and Management*, 22(6.), 33-42.

Raza, A., Ishaq, M. I., Khan, A., Ahmad, R., & Salem, N. H. (2023). How fashion celebrity influences customer engagement behavior in emerging economy? Social network influence as moderator. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103392.

Raza, A., Rehmat, S., Ishaq, M. I., Haj-Salem, N., & Talpur, Q. u. a. (2024). Gamification in financial service apps to enhance customer experience and engagement. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(4), 1653-1670.

Rodrigues, L. F., Costa, C. J., & Oliveira, A. (2013). The adoption of gamification in e-banking. Proceedings of the 2013 international conference on information systems and design of communication,

Rodrigues, L. F., Oliveira, A., & Costa, C. J. (2016). Does ease-of-use contributes to the perception of enjoyment? A case of gamification in e-banking. *Computers in Human Behavior*, 61, 114-126.

Salimon, M. G., Aliyu, O. A., Yusr, M. M., & Perumal, S. (2021). Smartphone banking usage in Nigeria: Gamification, technology acceptance and cultural factors empirical perspectives. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 87(4), e12174.

Sheetal, Tyagi, R., & Singh, G. (2023). Gamification and customer experience in online retail: A qualitative study focusing on ethical perspective. *Asian Journal of Business Ethics*, 12(1), 49-69.

Tran Viet Tam, Tien, N. H., & 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.

Tuguinay, J. A., Prentice, C., & Moyle, B. (2022). The influence of customer experience with automated games and social interaction on customer engagement and loyalty in casinos. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102830.

Wu, J.-H., & Wang, S.-C. (2005). What drives mobile commerce?: An empirical eval-

uation of the revised technology acceptance model. *Information & Management*, 42(5), 719-729.

Wu, L.-Y., Chen, K.-Y., Chen, P.-Y., & Cheng, S.-L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768-2776.

Yang, Y., Asaad, Y., & Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, 73, 459-469.

Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention and customer acquisition, E-tailer's perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103015.

Summary

Gamification is currently one of the popular trends in marketing activities to create customer experiences and attract customers to use products. This study analyzes the impact of the intention to adopt gamification on customer engagement of banking industry in Vietnam. Data was collected from 308 customers living in Hanoi through an online survey, and was then processed using SmartPLS 4.0 software. The results show that factors such as "Perceive Ease of Use" and "Perceive Usefulness" have positive impacts on the intention to adopt gamification, and the intention to adopt gamification significantly affects customer engagement with banks. This study contributes to clarifying the relationship between gamification and customer engagement in the context of gaming features on mobile banking apps becoming increasingly popular in Vietnam. The findings also provide suggestions to optimize the effectiveness of marketing activities through gamification, thereby increasing customer engagement and retention.