

TRÒ CHƠI HÓA (GAMIFICATION) ẢNH HƯỞNG NHƯ THẾ NÀO ĐẾN Ý ĐỊNH TIẾP TỤC SỬ DỤNG CỦA NGƯỜI DÙNG - THỰC NGHIỆM TẠI Ví ĐIỆN TỬ MOMO Ở THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Võ Thị Ngọc Hà, Hoàng Ngọc Minh Anh,
Trương Ngọc Ánh, Lương Gia Khiêm,
Nguyễn Huỳnh Hồng Ngân, Trương Thị Anh Thư

TÓM TẮT

Title: How Gamification influences users' continuance intention – An experiment at Momo e-wallet in Ho Chi Minh city.

Từ khóa: trò chơi hoá, ý định tiếp tục sử dụng, ví điện tử

Keywords: gamification, continuance intention, e-wallet

Lịch sử bài báo

Ngày nhận bài: 19/12/2025

Ngày nhận kết quả bình duyệt: 02/02/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 05/02/2026

Tác giả: Trường Đại Học Ngân Hàng TP. Hồ Chí Minh

Email liên hệ:

havtn@hub.edu.vn

Nghiên cứu “Trò chơi hoá (Gamification) ảnh hưởng như thế nào đến ý định tiếp tục sử dụng của người dùng – Thực nghiệm tại ví điện tử Momo ở TP. HCM” nhằm tìm hiểu sự ảnh hưởng của trò chơi hoá đến ý định tiếp tục sử dụng của khách hàng. Dữ liệu được thu nhập bằng bảng câu hỏi gồm 24 biến quan sát. Phân tích bằng phương pháp định lượng SPSS cho thấy 6 yếu tố, bao gồm cạnh tranh, niềm tin, tính tương tác xã hội, tính cá nhân hoá, giao diện và phần thưởng ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng của người dùng đối với ví điện tử. Độ tuổi 15-24 cho thấy học sinh, sinh viên là đối tượng sử dụng Momo nhiều nhất, đồng thời bài nghiên cứu chỉ ra nữ giới chiếm ưu thế so với nam giới trong việc sử dụng các tiện ích Gamification trong Momo. Nghiên cứu đã đưa ra 1 số giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng và lòng trung đối với ví điện tử.

ABSTRACT

The study “How Gamification Influences Users' Continuance Intention – An Experiment on Momo E-Wallet in Ho Chi Minh City” aims to explore the impact of gamification on users' continuance intention. Data were collected using a questionnaire comprising 24 observed variables. Quantitative analysis using SPSS revealed six factors, including competition, trust, social interaction, personalization, interface, and rewards, that influence users' continuance intention toward the e-wallet. The findings show that users aged 15–24, particularly students, are the main users of Momo, and that female users tend to engage more actively with the gamification features than male users. The study proposes several solutions to enhance customer satisfaction and loyalty with the e-wallet.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh số hóa mạnh mẽ, người tiêu dùng tại TP.HCM ngày càng sử dụng các dịch vụ tài chính trên nền tảng số, trong đó mức độ hiểu biết của họ về lĩnh vực này có ảnh hưởng rõ rệt đến hành vi chấp nhận

(Pizzán-Tomanguillo, 2024). Momo hiện là ví điện tử phổ biến và tích cực áp dụng Gamification để tăng gắn kết người dùng (Nguyen A. , 2025) (PV, 2023). Các yếu tố Gamification như tương tác xã hội, phần thưởng và cạnh tranh được chứng minh tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng

(Truong & Luong, 2024). Tuy nhiên, tác động này có thể khác nhau giữa các nhóm người dùng, do đó cần xem xét vai trò điều tiết của giới tính và độ tuổi.

Thực tế thị trường tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM) cho thấy sự phân hoá rõ rệt theo giới tính và độ tuổi trong việc sử dụng ví điện tử. Nam giới chiếm tỷ lệ cao hơn trong nhóm người dùng ví điện tử, trong khi nữ giới ưu tiên sự tiện lợi, an toàn và các chức năng cơ bản (Statista, 2023). Phần lớn người dùng thuộc nhóm tuổi trẻ, đặc biệt 18–29 tuổi, tích cực tham gia các tính năng Gamification, trong khi nhóm trên 40 tuổi chủ yếu dùng các chức năng thanh toán cơ bản (Dam et al, 2022). Đồng thời, kể từ năm 2025, cá nhân từ đủ 15 tuổi đã được phép mở ví điện tử, mở rộng đáng kể đối tượng người dùng tiềm năng (Nguyen H. T., 2025). Những khác biệt này phản ánh sự phân hóa về xã hội và nhân khẩu học, từ đó ảnh hưởng đến động lực, xu hướng sử dụng ví điện tử và mức độ tương tác thông qua các yếu tố gamification tại TP.HCM.

Dựa trên bối cảnh trên, nghiên cứu này nhằm khám phá tác động của Gamification đến ý định tiếp tục sử dụng Momo tại TP.HCM, đồng thời kiểm định vai trò điều tiết của giới tính và độ tuổi. Nghiên cứu áp dụng phương pháp định lượng thông qua khảo sát 27 câu hỏi theo thang đo danh nghĩa, thứ bậc và Likert 5 điểm, với dữ liệu được xử lý bằng SPSS 20 qua các bước: thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), hồi quy tuyến tính đa biến và các kiểm định liên quan, nhằm đảm bảo kết quả chính xác và có giá trị thực tiễn cao.

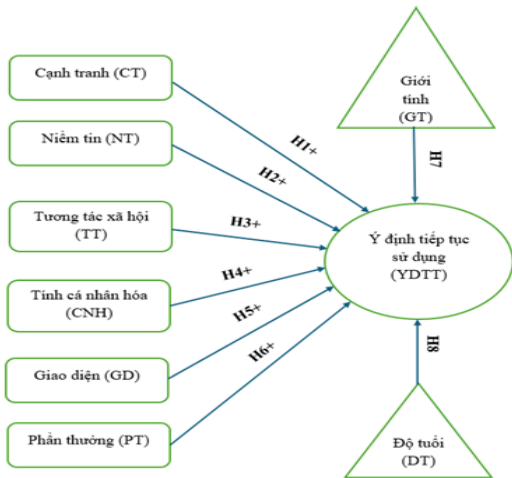
2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

Trong những năm gần đây, Gamification được xem là một chiến lược hiệu quả giúp các doanh nghiệp tài chính số nâng cao trải nghiệm và thúc đẩy ý định tiếp tục sử dụng của người dùng. Theo Palmer và cộng sự (2012), Gamification bao gồm bốn thành phần cốt lõi là tiến trình, phản hồi - phần thưởng, kết nối xã hội và trải nghiệm giao diện, qua đó tạo ra môi trường tương tác giúp gia tăng mức độ gắn kết của người dùng với ứng dụng. Từ góc độ hành vi, (Ajzen, 1991) cho rằng ý định hành vi phản ánh mức độ sẵn sàng của cá nhân trong việc thực hiện một hành vi cụ thể. Trong lĩnh vực công nghệ, ý định tiếp tục sử dụng được hiểu là quyết định duy trì việc sử dụng một hệ thống hoặc phần mềm trong tương lai, thể hiện sự gắn bó và đánh giá tích cực của người dùng đối với hệ thống đó (Tran & Bui, 2024).

Trên cơ sở đó, nhiều nghiên cứu đã chứng minh rằng các yếu tố Gamification có mối liên hệ tích cực với trải nghiệm và mức độ tương tác của người dùng, từ đó thúc đẩy ý định duy trì sử dụng các ứng dụng tài chính số (Raza et al., 2023). Bên cạnh tác động trực tiếp, một số nghiên cứu còn chỉ ra rằng các yếu tố như niềm tin, ảnh hưởng xã hội, thói quen và động lực học tập có vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định tiếp tục sử dụng ví điện tử, đồng thời nhấn mạnh sự khác biệt theo giới tính và độ tuổi (Raihan, T. & Rachmawati, I., 2019). Tại Việt Nam, các động lực khoái cảm và thực dụng cũng được chứng minh là có ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi và lòng trung thành đối với dịch vụ ngân hàng điện tử (Dang M. T., 2023).

Từ các lập luận lý thuyết và bằng chứng thực nghiệm nêu trên, nghiên cứu đề xuất mô hình phân tích tác động của Gamification đến ý định tiếp tục sử dụng ví

điện tử thông qua sáu nhân tố chính (Hình 1). Mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên hai nền tảng lý thuyết là S-O-R và UTAUT. Theo mô hình S-O-R (Mehrabian & A. Russell, 1974), các yếu tố Gamification đóng vai trò là tác nhân kích thích, ảnh hưởng đến trạng thái tâm lý của người dùng, từ đó dẫn đến phản ứng hành vi là ý định tiếp tục sử dụng. Đồng thời, mô hình UTAUT (Venkatesh et al., 2003) được sử dụng để giải thích sự khác biệt trong hành vi giữa các nhóm người dùng thông qua các biến điều tiết giới tính và độ tuổi trong bối cảnh chuyển đổi số.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất (Nguồn: Nhóm tác giả tự đề xuất)

Cạnh tranh là đặc tính phản ánh xu hướng tự nhiên của con người trong việc so sánh và nỗ lực vượt trội hơn người khác. Thông qua các cơ chế như bảng xếp hạng, điểm số và thành tích, yếu tố này góp phần thúc đẩy mức độ tham gia và gắn bó của người dùng với dịch vụ (Truong & Luong, 2024). *H1: Cạnh tranh trong Gamification có tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng ví điện tử Momo.*

Niềm tin phản ánh mức độ người dùng cảm nhận về tính minh bạch, sự trung thực và khả năng thực hiện đúng cam kết của

nhà cung cấp dịch vụ. Khi niềm tin được củng cố, người dùng có xu hướng duy trì việc sử dụng dịch vụ trong dài hạn (Dinh, 2025). *H2: Niềm tin vào thương hiệu có tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng ví điện tử Momo.*

Tương tác xã hội đề cập đến mức độ kết nối, giao tiếp và chia sẻ giữa các cá nhân trong quá trình sử dụng ứng dụng. Yếu tố này giúp gia tăng cảm giác thuộc về cộng đồng và thúc đẩy động lực duy trì hành vi sử dụng (Lim et al., 2024). *H3: Tương tác xã hội trong Gamification có tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng ví điện tử Momo.*

Cá nhân hóa thể hiện thông qua nội dung, thử thách và phần thưởng phù hợp với đặc điểm và nhu cầu của từng người dùng. Yếu tố này góp phần nâng cao trải nghiệm sử dụng và khuyến khích người dùng tiếp tục duy trì hành vi sử dụng dịch vụ (Che, 2023). *H4: Cá nhân hóa trong Gamification có tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng ví điện tử Momo.*

Giao diện bao gồm các yếu tố trực quan và chức năng hiển thị như bố cục, màu sắc và biểu tượng, hỗ trợ người dùng thực hiện các thao tác trên ứng dụng một cách thuận tiện. Giao diện được thiết kế thân thiện và dễ sử dụng sẽ góp phần nâng cao trải nghiệm và ý định tiếp tục sử dụng (Hashemi, 2024). *H5: Giao diện trong Gamification có tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng ví điện tử Momo.*

Bên cạnh các yếu tố trên, giới tính được xem là đặc điểm nhân khẩu học có thể tạo ra sự khác biệt trong nhận thức, động lực và hành vi sử dụng dịch vụ của người dùng đối với các yếu tố Gamification (Keller & Kotler, 2016). *H7: Giới tính điều tiết mối quan hệ giữa các yếu tố Gamification và ý định tiếp tục sử dụng ví điện tử Momo.*

Độ tuổi cũng là yếu tố nhân khẩu học quan trọng ảnh hưởng đến động lực và ý định sử dụng của người dùng. Các nhóm tuổi khác nhau có thể phản ứng khác nhau trước các đặc trưng của Gamification, từ đó làm thay đổi mức độ tác động đến ý định tiếp tục sử dụng (An, et al., 2024) và (Zhang, et al., 2025). *H8: Độ tuổi điều tiết mối quan hệ giữa các yếu tố Gamification và ý định tiếp tục sử dụng ví điện tử Momo.*

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Thống kê và mô tả nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng với 271 bảng hỏi, trong đó 250 phiếu hợp lệ. Mô hình nghiên cứu gồm 6 biến độc lập (tương đương 20 biến quan sát) dùng cho phân tích nhân tố khám phá. Theo công thức $n \geq 5m$ (Hair, 2019), kích thước mẫu tối thiểu là 100, đảm bảo phù hợp với EFA. Trong đó, nữ giới chiếm ưu thế với 55.2% số người tham gia. Nhóm tuổi 15-24 chiếm 39.2%. Về nghề nghiệp, học sinh/sinh viên chiếm tỷ lệ cao nhất với 43.6%. Tần suất sử dụng Momo hằng ngày (7 lần/tuần) cũng chiếm tỷ lệ cao nhất, đạt 24%.

3.2. Kiểm tra độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy tất cả hệ số Alpha vượt ngưỡng 0.6 và các biến quan sát có tương quan với biến tổng đều lớn hơn 0.3, chứng tỏ thang đo đáng tin cậy và phù hợp, đủ điều kiện cho các bước phân tích tiếp theo.

3.3. Khám phá nhân tố khám phá (EFA)

3.3.1. Phân tích EFA cho biến độc lập

Kết quả cho thấy hệ số KMO bằng 0.813, đạt tiêu chuẩn ($0.5 \leq KMO \leq 1$). Bên cạnh đó, kiểm định Bartlett có Sig=0.000, có ý nghĩa thống kê ($p < 0.05$). Điều này khẳng định các

biến quan sát có sự tương quan trong tổng thể và thích hợp để tiến hành phân tích nhân tố khám phá. Dựa trên ma trận xoay, có thể thấy rằng các biến quan sát được sắp xếp vào 6 nhân tố đều có hệ số tương quan lớn hơn 0.3. Đồng thời, tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố vượt ngưỡng 0.5, cho thấy không có biến nào bị đánh giá là không phù hợp.

Sau khi tiến hành phân tích nhân tố, 6 nhân tố được trích dựa trên tiêu chí Eigenvalues >1, trong đó giá trị thấp nhất là 1.11, thỏa mãn điều kiện cần. Tổng phương sai tích lũy đạt chứng tỏ rằng 66.713% (>50%) sự biến thiên của dữ liệu được giải thích từ 6 nhân tố này.

3.3.2. Phân tích nhân tố cho biến phụ thuộc

Giá trị KMO đạt 0.754, thỏa mãn ngưỡng chấp nhận ($0.5 \leq KMO \leq 1$), trong khi kiểm định Bartlett Sig=0.000 < 0.05, cho thấy các biến quan sát có tương quan và đủ điều kiện cho phân tích nhân tố khám phá. Hệ số tải nhân tố trên 0.5 và tổng phương sai trích 66,713% (>50%) khẳng định mô hình EFA phù hợp.

3.4. Phân tích hồi quy và các biến kiểm định

3.4.1. Phân tích ma trận tương quan

Các hệ số tương quan giữa các biến độc lập Các hệ số tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc đều đạt mức ý nghĩa cao, xấp xỉ 99%. Sig của kiểm định tương quan giữa từng cặp biến độc lập và biến phụ thuộc đều dưới ngưỡng 0.05, cho thấy mối quan hệ đáng tin cậy. Hệ số tương quan dao động từ 0.431-0.534, phản ánh mức độ đa dạng và biến động trong mối quan hệ giữa chúng.

3.4.2. Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến

Bảng 1: Bảng tóm tắt mô hình hồi quy

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn	Hệ số Durbin Watson
1	0,726	0,527	0,516	0,70479	1,684
Kết quả phân tích phương sai Anova					
	Tổng độ lệch bình phương	df (bậc tự do)	Độ lệch bình phương bình quân	Hệ số F	Sig.
Hồi quy	134,747	6	22,458	45,212	0,000
Phần dư	120,703	243	0,497		
Tổng	255,45	249			

(Nguồn: Kết quả phân tích trên phần mềm SPSS20)

Bảng 1 biểu thị rằng mô hình hồi quy tuyến tính đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu ở mức 52,7%. Chỉ số Durbin-Watson cho thấy không có tự tương quan phần dư.

Kiểm định F có Sig = 0.000 < 0.05, chứng tỏ mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với dữ liệu và có thể dùng để dự đoán hoặc giải thích mối quan hệ giữa các biến.

Bảng 2: Kết quả hồi quy đa biến Coefficients

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số chuẩn hoá	t	Sig	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Độ chấp nhận của biến	Hệ số phóng đại phương sai
(Constant)	-1,515	,287		-5,278	,000		
CT	,186	,055	,170	3,364	,001	,759	1,318
NT	,276	,064	,228	4,308	,000	,695	1,439
TT	,171	,058	,154	2,962	,003	,723	1,383
CNH	,266	,058	,227	4,618	,000	,803	1,245
GD	,188	,062	,167	3,063	,002	,651	1,536
PT	,179	,059	,151	3,039	,003	,792	1,263
a. Dependent Variable: YD TT							

(Nguồn: Kết quả phân tích trên phần mềm SPSS20)

Bảng 2 cho thấy kết quả phân tích thống kê từ sáu biến độc lập đều có ảnh hưởng đáng kể đến biến phụ thuộc ($Sig < 0.05$). Ngoài ra, chỉ số VIF < 2 cũng cho thấy không có đa cộng tuyến. Kết quả này xác nhận mô hình có ý nghĩa thống kê và các nhân tố có thể chấp nhận.

3.5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Phương trình hồi quy chuẩn hóa có dạng:

$$YDTT = 0.170*CT + 0.228*NT + 0.154*TT + 0.227*CNH + 0.167*GD + 0.151*PT$$

NT có mối quan hệ tương quan đến *YDTT* của người dùng Momo. Vậy khi xây dựng lòng tin vững chắc thông qua Gamification không chỉ giúp tăng trải nghiệm tích cực mà còn giữ chân khách hàng hiệu quả, cho thấy sự tác động cùng chiều với ý định tiếp tục sử dụng ví điện tử Momo của người dùng và đây là yếu tố ảnh hưởng *mạnh nhất*.

CNH chứng tỏ mối quan hệ thuận chiều với *YDTT* của người dùng. Khi nhu cầu cá nhân được đề cao và phù hợp của người dùng thì yếu tố này không chỉ giúp thu hút khách hàng mà còn gia tăng sự gắn bó lâu dài của người dùng với ví Momo như hiện nay, trở thành yếu tố tác động *mạnh thứ hai*.

CT có tác động cùng chiều đến *YDTT* của người dùng Momo. Cụ thể, khi môi trường cạnh tranh được tổ chức hợp lý và minh bạch sẽ tạo động lực cho người dùng duy trì sử dụng để ghi nhận sự tiến bộ thông qua thứ hạng, họ sẽ cảm thấy trải nghiệm thú vị hơn, từ đó tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng ví

điện tử và đây là yếu tố ảnh hưởng *mạnh thứ ba*.

GD có tương quan đến *YDTT* của người dùng Momo. Vậy khi giao diện càng tinh giản, bắt mắt sẽ tạo điều kiện cho khách hàng cảm thấy dễ dàng hơn khi tiếp xúc với dịch vụ nên cũng tác động thuận chiều đến ý định sử dụng ví điện tử và là yếu tố *mạnh thứ tư*.

Hai nhân tố *TT* và *PT* có tương quan đến *YDTT* của người dùng Momo. Vậy khi mức độ kết nối trong cộng đồng người dùng được củng cố và phần thưởng trở nên hấp dẫn hơn sẽ tạo được sự thu hút và giữ chân được khách hàng với ví Momo lâu dài từ đó tác động thuận chiều đến ý định sử dụng ví điện tử. Đây là các yếu tố ảnh hưởng *ít tác động nhất*.

Qua phân tích, nhóm nghiên cứu đánh giá vai trò của biến điều tiết lên mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc. Do lo ngại đa cộng tuyến giữa các biến, nhóm tác giả đã thực hiện phân tích hồi quy để loại trừ khả năng này.

a. Biến điều tiết - Giới tính

Để tránh tình trạng đa cộng tuyến ảo, nhóm tác giả thực hiện chuẩn hóa các biến trong mô hình và thực hiện hồi quy các biến và tích biến độc lập và biến điều tiết. Kết quả cho thấy giữa các biến này không có hiện tượng đa cộng tuyến, không ảnh hưởng đến ý nghĩa của kiểm định tiếp theo với phương trình như sau:

$$YDTT = 0.160*CT*GT + 0.199*NT*GT + 0.151*TT*GT + 0.234*CNH*GT + 0.149*GD*GT + 0.155*PT*GT$$

Kết quả nghiên cứu chỉ ra giới tính điều chỉnh đáng kể đến ảnh hưởng của niềm tin và tính cá nhân hóa lên ý định tiếp tục sử dụng ví điện tử Momo của người dùng. Giới tính nam tác động mạnh mẽ lên CNH hơn nữ, vì nam giới thường tỏ ra nhạy bén hơn với các cơ chế Gamification mang tính cạnh tranh, đòi hỏi người dùng có kỹ thuật tốt, mục tiêu rõ ràng và minh bạch. Trong khi đó, nữ lại tác động mạnh lên mối quan hệ giữa NT và YDĐT vì họ thường có hành vi sử dụng khá thận trọng đặc biệt đối với các sản phẩm liên quan đến tài chính như ví điện tử Momo. Điều này cho thấy để nâng cao ý định tiếp tục sử dụng, ví điện tử Momo cần xây dựng mô hình Gamification có các trải nghiệm “thiết kế riêng” như nhiệm vụ theo sở thích, trình độ người dùng và đề cao sự gần gũi, tinh tế và thấu hiểu cảm giác người dùng là nữ giới trong môi trường số.

b. Biến điều tiết - DT

Tương tự như trên, nhóm tác giả thực hiện chuẩn hóa biến DT và thực hiện hồi quy để loại trừ đa cộng tuyến. Có phương trình như sau:

$$YDĐT = 0.125*CT*DT + 0.187*NT*DT + 0.225*CNH*DT + 0.149*GD*DT + 0.176*PT*DT$$

Kết quả cho thấy độ tuổi cũng tác động mạnh mẽ đến ảnh hưởng của tính cá nhân hóa và niềm tin lên ý định tiếp tục sử dụng. Người dùng ở độ tuổi thanh thiếu niên có tác động mạnh mẽ lên CNH hơn, vì nhóm tuổi này hiện nay có xu hướng tiêu dùng, giải trí dựa trên cảm xúc, sự ưa thích khám phá cái mới và cạnh tranh để thể hiện bản thân. Song,

nhóm người dùng trưởng thành trẻ lại tác động mạnh lên mối quan hệ giữa NT và YDĐT vì họ đã tích lũy nhiều kinh nghiệm trong đời sống nên họ ưu tiên các dịch vụ tài chính có độ tin cậy cao, mang lại lợi ích kinh tế rõ ràng. Do đó, để làm tăng ý định tiếp tục sử dụng của người dùng ví điện tử Momo cần triển khai cơ chế thi đua về thành tích và thử thách phù hợp với sở thích, mục tiêu mà nhóm người dùng trẻ đang hứng thú, từ đó kích thích thói quen sử dụng dựa trên cảm xúc của nhóm người dùng này. Đối với người dùng trung niên, họ thường quan tâm đến lợi ích thực tế hơn. Do vậy, nhà quản lý nên tập trung nâng cao giá trị phần thưởng và chất lượng dịch vụ, hạn chế thay đổi giao diện hoặc quy trình để tạo cảm giác quen thuộc và tăng cường bảo mật tạo cảm giác an toàn khi sử dụng.

4. Kết luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu này xây dựng mô hình tổng hợp từ nhiều hướng tiếp cận nhằm kiểm định tác động của các yếu tố Gamification đến ý định tiếp tục sử dụng ví điện tử Momo, đồng thời xem xét sự khác biệt của các tác động này theo nhóm nhân khẩu học. Kết quả nghiên cứu cho thấy ý định tiếp tục sử dụng ví điện tử Momo chịu ảnh hưởng trực tiếp từ các yếu tố Gamification như: tính *Cạnh tranh*, *Niềm tin*, *Tương tác xã hội*, *Cá nhân hoá*, *Giao diện* và *Phần thưởng*. Ngoài ra, nghiên cứu cũng tiết lộ vai trò điều tiết của *Giới tính* và *Độ tuổi* đối với mối quan hệ giữa các đặc tính Gamification và sự gắn bó của khách hàng với Momo. Cụ thể, mức độ và hướng tác động của các yếu tố

Gamification có sự khác biệt đáng kể giữa các nhóm độ tuổi và giới tính khác nhau. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao hiệu quả ứng dụng Gamification và tăng cường mối quan hệ khách hàng của ví điện tử Momo.

Thứ nhất, Niềm tin có ảnh hưởng lớn nhất đến ý định tiếp tục sử dụng ví điện tử của người dùng. Do đó, Momo nên xây dựng các thử thách với thể lệ rõ ràng minh bạch, đồng thời công bố người chiến thắng, gửi thông báo và cho phép người dùng theo dõi xuyên suốt quá trình tích lũy để tăng cường sự tin tưởng. Song, Momo cần đầu tư vào các công nghệ chống gian lận trong hệ thống nhằm tạo sự an tâm cho người dùng.

Thứ hai, Momo cần tập trung *Cá nhân hoá* bằng việc thiết kế các hoạt động trò chơi, phần thưởng phù hợp với đặc điểm và nhu cầu riêng của từng nhóm khách hàng. Nhà quản lý có thể đưa ra thử thách, nhiệm vụ dựa trên các giao dịch từ trước, thói quen chi tiêu hay mức độ tương tác để tạo cảm giác “thiết kế riêng”. Từ đó, doanh nghiệp nên cung cấp các gói dịch vụ dựa vào thói quen sử dụng của người dùng nhằm tạo động lực và hạn chế sự nhàm chán.

Thứ ba, để tăng tính *Cạnh tranh* trong Gamification của Momo, doanh nghiệp có thể thiết kế các bảng xếp hạng, thử thách nhóm/cá nhân hoặc các cuộc thi tích điểm, khuyến khích người dùng so sánh thành tích và cạnh tranh với nhau một cách lành mạnh. Ngoài việc công khai kết quả để tăng sự so sánh và quản lý thứ hạng, Momo có thể

áp dụng cơ chế cấp độ hoặc huy hiệu để công nhận sự tiến bộ và kích thích tinh thần cạnh tranh lành mạnh của người dùng.

Thứ tư, Momo cần chú trọng thiết kế *Giao diện* trong Gamification theo hướng thân thiện, rõ ràng, dễ thao tác giúp người dùng thuận tiện khi tích điểm, đổi thưởng hay tham gia thử thách. Song, việc thiết kế màu sắc và hình ảnh cần được nhất quán để tạo trải nghiệm trực quan, sinh động. Doanh nghiệp có thể cập nhật giao diện theo mùa hoặc các dịp đặc biệt nhằm tạo sự mới mẻ và đa dạng hơn. Do đó, giao diện tối ưu sẽ tạo cảm giác thoải mái, duy trì sự hứng thú cho người dùng.

Thứ năm, nhà phát triển cần cải thiện và nâng cao tính *Tương tác xã hội* trong các hoạt động Gamification để tạo động lực cho khách hàng. Momo nên cho phép người dùng tham gia thực hiện các thử thách nhóm, cộng tác cùng bạn bè hoặc chia sẻ thành tích nhằm tạo cảm giác gắn kết và lan tỏa tích cực. Việc xây dựng cộng đồng người dùng trực tuyến sẽ tạo điều kiện để các thành viên trao đổi kinh nghiệm, chúc mừng thành tích hoặc phối hợp hoàn thành nhiệm vụ. Từ đó, người dùng cảm nhận được sự kết nối xã hội thông qua trò chơi, nâng cao mức độ thoải mái và hòa nhập khi sử dụng Momo.

Thứ sáu, Momo cần có hệ thống *Phần thưởng* trong Gamification đa dạng và hấp dẫn nhằm tăng cường sự gắn bó của khách hàng, trong đó các ưu đãi mang giá trị thực tế như giảm giá hoặc hỗ trợ hoàn tiền giúp người dùng cảm nhận rõ lợi ích. Song, nhà quản lý cần

đặc biệt chú trọng đến thời điểm trao thưởng, đảm bảo phần thưởng được trao tặng kịp thời và chính xác. Ngoài ra, Momo có thể liên kết doanh nghiệp để triển khai trò chơi chất lượng kèm phần quà giá trị giới hạn nhằm tăng sức hút.

Cuối cùng, nhà quản lý cần tìm hiểu về sự điều tiết của *Giới tính và Độ tuổi* trong bối cảnh xã hội hiện nay để tổ chức Gamification hợp lý. Tùy thuộc vào từng nhóm khách hàng mà cần có sự điều chỉnh và thiết kế phù hợp để tối ưu hóa số lượng người dùng. Với nam giới và nhóm người trẻ thường khá nhạy cảm với các yếu tố thiết kế theo phong cách trò chơi nên việc xây dựng nhiệm vụ mang tính cá nhân, mới lạ và thử thách sẽ tăng động lực đối với nhóm khách hàng này. Song nữ giới và nhóm người trưởng thành thường quan tâm đến độ chính xác, tính minh bạch của ví điện tử và các giá trị thực tế của phần thưởng. Do vậy, doanh nghiệp cần linh hoạt trong việc thiết kế trò chơi dựa trên tâm lý và hành vi giải trí theo cảm xúc tức thì của khách hàng, kết hợp các nhiệm vụ nhỏ trong thử thách lớn, cho phép người dùng lựa chọn theo sở thích, đồng thời gắn với hệ thống huy hiệu, thành tích giúp kích thích sự hứng thú của khách hàng. Ngoài ra, doanh nghiệp nên ưu tiên thiết kế trò chơi trung lập giới tính, độ tuổi và tối giản hoá giao diện nhằm tạo sự dễ dàng, gần gũi để phù hợp với đa dạng người dùng. Ngoài ra, nhà quản trị nên đầu tư vào chất lượng và số lượng phần thưởng thông qua việc hợp tác với các đối tác, kết hợp nâng cao khả năng phản hồi thông tin tức thời, chính xác nhằm duy trì độ tin

cậy giúp doanh nghiệp tăng giá trị thương hiệu và độ phủ sóng.

Bên cạnh những đóng góp về mặt lý thuyết và thực tiễn, nghiên cứu vẫn còn tồn tại một số hạn chế như kích thước mẫu nhỏ chỉ với 250 khảo sát, trong đó các đáp viên thiên về độ tuổi trẻ (từ 15 đến 24) và chủ yếu là học sinh/sinh viên, nên chưa có sự phân biệt rõ rệt giữa các nhóm tuổi và ngành nghề khác nhau nên chưa có tính đa dạng cao. Các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng kích thước mẫu cho từng nhóm độ tuổi khác nhau và tiến hành phân tích đa nhóm (Multi-Group Analysis) để thấy rõ hơn sự khác biệt về hành vi trong từng nhóm độ tuổi. Nghiên cứu cũng chỉ mới đưa ra 2 biến điều tiết phân loại liên quan đến nhân khẩu học của người dùng là giới tính và độ tuổi. Trong tương lai các nghiên cứu tiếp theo có thể xem xét thêm các biến điều tiết liên tục có thể ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa các yếu tố của trò chơi hoá và ý định tiếp tục sử dụng như như động lực nội tại của người dùng, tính cách cá nhân của người dùng, kiến thức và kinh nghiệm về công nghệ của người dùng. Qua đó sẽ giúp nhà cung ứng dịch vụ ví điện tử thấy được rõ nét hơn tác động của các yếu tố Gamification lên người dùng ví điện tử Momo trong nhiều phân khúc khách hàng khác nhau. Ngoài ra, các nghiên cứu tiếp theo có thể phân tích đa dạng hóa loại ví điện tử được sử dụng hơn, và mở rộng không gian khảo sát người dùng ở nhiều vùng miền của Việt Nam hơn thay vì chỉ tập trung vào thành phố Hồ Chí Minh để đánh giá toàn diện hơn hiệu quả của Gamification trong lĩnh vực kinh tế tài chính số.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I. (1991, 12). The Theory of Planned Behavior. Retrieved from Organizational Behavior and Human Decision Processes: https://www.researchgate.net/publication/272790646_The_Theory_of_Planned_Behavior
- An, S., Cheung Fai, C., & W. Willoughby, K. (2024, 7). A gamification approach for enhancing older adults' technology adoption and knowledge transfer: A case study in mobile payments technology. *Technological Forecasting & Social Change*. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S004016252400252X>
- Çera, G., Pagria, I., Khan, K., & Muaremi, L. (2020). Mobile banking usage and gamification: the moderating effect of generational cohorts. *Journal of Systems and Information Technology*, 22(3), 243-263. Doi:<https://doi.org/10.1108/JSIT-01-2020-0005>
- Chang, S., & Yu, C. (2023, 5 10). Exploring Gamification for Live-Streaming Shopping—Influence of Reward, Competition, Presence and Immersion on Purchase Intention. Retrieved from ieeexplore.ieee.org: <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?Tp=&arnumber=10146275>
- Che, T. P. (2023, 6). The impacts of gamification designs on consumer purchase: A use and gratification theory perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 59, 101268. Doi:<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101268>
- Dam, T. P. (2022). Factors affecting the intention to use e-wallets in online payments of the Vietnamese young people. *International Journal of Social Science and Economic Research*, 7(6), 1488-1512. Doi: 10.46609/IJSSER.2022.v07i06.003
- Dang, D. D. (2023). Gamification on mobile wallet: The relationship between customers' interaction with different gamification features and brand engagement. Retrieved from University of Economics Ho Chi Minh City: <https://digital.lib.ueh.edu.vn/handle/UEH/71344>
- Dang, M. T. (2023). Can Gamification motivate the use of e-banking / e-wallet on gen Z? Effect of rewards? Retrieved from University of Economics Ho Chi Minh City: <https://digital.lib.ueh.edu.vn/handle/UEH/71198>
- Dinh, T. N. (2025, 6). CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG Ví ĐIỆN TỬ MOMO CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG: BẰNG CHỨNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH. Retrieved from *Journal of Finance - Marketing Research*: <https://jfm.edu.vn/index.php/jfm/article/view/550>
- Du, C. T., Ngo, T. T., & Tran, T. V. (2020, 8 18). The effects of consumption values on new product adoption intention: A study of personal electronic industry in Ho Chi Minh City. Retrieved from journalofscience.ou.edu.vn: <https://journalofscience.ou.edu.vn/index.php/econ-vi/article/view/1334/1064>
- Duong, B. T., Tran, T. D., & Nguyen, N. H. (2024, 9). Ý định tiếp tục sử dụng ví điện tử momo của sinh viên tại TP. Hồ Chí Minh. Retrieved from *Kinh tế & Dự báo*: <https://kinhtevadubao.vn/y-dinh-tiep-tuc-su-dung-vi-dien-tu-momo-cua-sinh-vien-tai-tp-ho-chi-minh-30459.html>

- Hair, J. F. (2019, 9 23). *Multivariate Data Analysis*. Andover, Hampshire, United Kingdom. Retrieved from Eldon Y. Li: https://eli.johogo.com/Class/CCU/SEM/_Multivariate%20Data%20Analysis_Hair.pdf
- Hashemi, C. (2024, 4 30). What Is a User Interface (UI)? | Definition from techtarget. Retrieved from techtarget: <https://www.techtartget.com/searcharchitecture/definition/user-interface-UI>
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Le, K. T., & Nguyen, K. D. (2023, 2). Gia tăng động lực làm việc của người lao động bằng "Game hóa" (Gamification) tại doanh nghiệp công nghệ. Retrieved from scholar.dlu.edu.vn: <https://scholar.dlu.edu.vn/thuvienso/bitstream/DLU123456789/194847/1/cvv146s32023214.pdf>
- Le, M. H. (2024). Các yếu tố tác động đến ý định sử dụng ví điện tử tại Thành phố Hồ Chí Minh: vai trò điều tiết của giới tính và độ tuổi. MA thesis, Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh. Retrieved from <https://digital.lib.ueh.edu.vn/handle/UEH/70904>
- Le, T. M., Le, D. S., & Pham, C. H. (2023, 11 27). Tác động của trò chơi hóa đến ý định mua hàng của người dùng trên ứng dụng thương mại điện tử Shopee. Retrieved from [tckhtm.tmu.edu.vn: https://tckhtm.tmu.edu.vn/upload/news/files/b7-185pdf-1705888937.pdf](https://tckhtm.tmu.edu.vn/upload/news/files/b7-185pdf-1705888937.pdf)
- Leon A. Abdillah. (2020, 11). *Fintech E-Commerce Payment Application User Experience Analysis during COVID-19 Pandemic*. Retrieved from arxiv.org: <https://arxiv.org/pdf/2012.07750>
- Lim, W., Das, M., Sharma, W., Verma, A., & Kumra, R. (2024). Gamification for sustainable consumption: A state-of-the-art overview and future agenda. *Business Strategy and the Environment*, 1510-1549. Doi:<https://doi.org/10.1002/bse.4021>
- Mehrabian, A., & A. Russell, J. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge : M.I.T. Press.
- Nguyen Minh Tuan. (2021, 3 31). Bảo hiểm thất nghiệp trong phát triển kinh tế tại Việt Nam. Retrieved from <https://nsti.vista.gov.vn/>: <https://nsti.vista.gov.vn/publication/download/he/qfhebgnsxbgtyq.html>
- Nguyen, A. (2025, 6). Changing the Face of Financial Services in Vietnam. Retrieved from GFT: https://www.gft.com/vn/en/blog/changing-the-face-of-financial-services-in-vietnam?Utm_source=chatgpt.com
- Nguyen, B. V., & Nguyen, B. V. (2024, 1 5). Tác động của trò chơi hóa đến hiệu quả học tập: Vai trò trung gian của hài lòng và gắn kết. Retrieved from [journalofscience.ou.edu.vn: https://journalofscience.ou.edu.vn/index.php/econ-vi/article/view/2884](https://journalofscience.ou.edu.vn/index.php/econ-vi/article/view/2884)
- Nguyen, H. T. (2025, 11 10). Người dưới 18 tuổi được mở ví điện tử online theo Thông tư mới nhất của NHNN. Retrieved from Thư viện Pháp luật: <https://thuvienphapluat.vn/chinh-sach-phap-luat-moi/vn/ho-tro-phap-luat/chinh-sach-moi/98069/nguoi-duoi-18-tuoi-duoc-mo-vi-dien-tu-online-theo-thong-tu-moi-nhat-cua-nhnn>
- Nguyen, L. T., Nguyen, N. T., & Nguyen, S. V. (2021, 8 2). Factors affecting intention of using Momo E-wallet when shopping online of students from industrial university Ho Chi Minh city. Retrieved from [jst.iuh.edu.vn: https://jst.iuh.edu.vn/index.php/jst-iuh/article/view/946](https://jst.iuh.edu.vn/index.php/jst-iuh/article/view/946)
- P. Rahmadhan, M. A. (2023). Trends and Applications of Gamification in E-Commerce: A Systematic Literature Review. *Journal of Information*

- Systems Engineering & Business Intelligence, 9(1).
Doi:<https://doi.org/10.20473/jisebi.9.1.28-37>
- Palmer, D., Lunceford, S., & J. Patton, A. (2013, 10 18). The engagement economy: how gamification is reshaping businesses. *Deloitte Rev.*
- Pizzán-Tomanguillo, N. D. (2024, 10). Evolution and Trends in Digital Wallet Research: A Bibliometric Analysis in Scopus and Web of Science. Publications. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2304-6775/12/4/34>
- PV. (2023, 6). Momo tiếp tục phát huy thế mạnh “gamification” với trò chơi du lịch ảo. Retrieved from *VJST – Tạp chí Khoa học và Công nghệ Việt Nam*: <https://vjst.vn/momo-tiep-tuc-phat-huy-the-manh-gamification-voi-tro-choi-du-lich-ao-57687.html>
- Raihan, T., & Rachmawati, I. (2019). Analyzing factors influencing continuance intention of e-wallet adoption using UTAUT 2 model (A case study of DANA in Indonesia). *E-Proceeding of Management*, 6(2), 3717-3724. Retrieved from file:///C:/Users/Admin/Downloads/19.04.4313_jurnal_eproc.pdf
- Raza, A. R.-S.-u.-a. (2023, 12 17). Gamification in financial service apps to enhance customer experience and engagement. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(4), 1653-1670. Doi:<https://doi.org/10.1002/cb.2294>
- Statista. (2023, 1 1). Share of e-payment users in Vietnam by gender 2023. Retrieved from Statista: https://www.statista.com/statistics/1105224/vietnam-main-reasons-for-e-payments-by-gender/?SrsItd=afmbooqd5ln2-h7nugipcvoqg4qp8hjljctbbk9h_shha_vahh6wzjjh
- Tran, T. H., & Bui, T. K. (2024). Ý định tiếp tục sử dụng phần mềm tại nơi làm việc trong bối cảnh chuyển đổi số: Tích hợp sự phù hợp giữa công nghệ - nhiệm vụ vào lý thuyết về tính liên tục của công nghệ. *Tạp chí Khoa học – Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh: Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, 19(10). Doi:[10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.19.10.3252.2024](https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.19.10.3252.2024)
- Truong, H. T., & Luong, N. T. (2024). The impact of gamification factors on the continuous usage intention of Momo e-wallet users in Hanoi. *VNU Journal of Economics and Business*, 4(6). Doi: <https://doi.org/10.57110/vnu-jeb.v4i6.349>
- Venkatesh, V. M. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 425-478. Doi:<https://doi.org/10.2307/30036540>
- Vo, D. N., & Bui, T. T. (2024, 1). Tác động của trò chơi hóa đến lòng trung thành của khách hàng đối với Momo tại TP.HCM. Retrieved from [studocu.vn: https://www.studocu.vn/vn/document/truong-dai-hoc-ngoai-thuong/phuong-phap-nghien-cuu-trong-kinh-te-va-kinh-doanh/tac-dong-cua-tro-choi-hoa-den-long-trung-thanh-su-dung-vi-dien-tu-momo-cua-khach-hang-genz-tai-thanh-pho-ho-chi-minh/85379382](https://www.studocu.vn/vn/document/truong-dai-hoc-ngoai-thuong/phuong-phap-nghien-cuu-trong-kinh-te-va-kinh-doanh/tac-dong-cua-tro-choi-hoa-den-long-trung-thanh-su-dung-vi-dien-tu-momo-cua-khach-hang-genz-tai-thanh-pho-ho-chi-minh/85379382)
- Zhang, Y., Xi, N., Liang, C., Ma, Y., Hong, W., Wang, X., & Hamari, J. (2025). Gamification for elderly well-being: Effects on experience and engagement. Retrieved from *Technological Forecasting & Social Change*: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162525001866>

PHỤ LỤC

Kỳ vọng dấu tác động của từng biến độc lập đến biến phụ thuộc

Stt	Mã hóa	Biến quan sát	Dấu	Tham khảo
Cạnh tranh - CT				
1	CT1	Các nền tảng Gamification tạo ra yếu tố cạnh tranh khi tham gia trò chơi.	+	(Nguyen & Nguyen, 2024)
2	CT2	Tôi muốn nhận được xếp hạng cao nhất khi tham gia các nền tảng Gamification.		
3	CT3	Tôi cạnh tranh với những người khác trong các hoạt động trên nền tảng Gamification.		(Chang & Yu, 2023)
Niềm tin - NT				
4	NT1	Tôi tin rằng hệ thống ví điện tử Momo đáng tin cậy.	+	(Nguyen và cộng sự 2021)
5	NT2	Tôi tin rằng ví điện tử Momo sẽ đặt lợi ích của người dùng lên hàng đầu.		
6	NT3	Tôi vẫn tin tưởng ví MoMo sẽ thực hiện tốt công việc ngay cả khi không được giám sát.		
7	NT4	Tôi không nghi ngờ tính trung thực của ví Momo.		(Duong, Tran, & Nguyen, 2024)
Tương tác xã hội - TT				
8	TT1	Tôi cảm thấy có cơ hội giao tiếp, kết nối với người khác qua ứng dụng Momo khi sử dụng Gamification.	+	(Le, Le, & Pham, 2023)
9	TT2	Tôi nhận thấy rõ sự hỗ trợ, giao tiếp, và kết nối giữa các thành viên trong cộng đồng sử dụng ví điện tử, từ các tính năng trò chuyện, thi đua, trao đổi quà tặng trong nhóm.		
10	TT3	Tôi cảm thấy được thử thách giữa các thành viên khi thi đua trong Gamification		(Nguyen & Nguyen, 2024)
Tính cá nhân hóa - CNH				
11	CNH1	Sử dụng sản phẩm đem lại cho tôi sự thích thú cá nhân hoá.	+	(Du, Ngo, & Tran, 2020)
12	CNH2	Gamification giúp bản thân cảm thấy phù hợp hơn với Momo.		(Le & Nguyen, 2023)

Stt	Mã hóa	Biến quan sát	Dấu	Tham khảo
13	CNH3	Gamification giúp bản thân được công nhận khi hoàn thành nhiệm vụ trong Momo.		
Giao diện - GD				
14	GD1	Tôi cảm thấy hứng thú khi giao diện của trò chơi bắt mắt và dễ sử dụng.	+	(Leon A. Abdillah, 2020)
15	GD2	Tôi thấy các trò chơi ví điện tử hiện nay đang có thêm nhiều tính năng mới.		(Du, Ngo, & Tran, 2020)
16	GD3	Các hiệu ứng, đồ họa của trò chơi giúp tôi cảm thấy thú vị.		
Phần thưởng - PT				
17	PT1	Có nhiều phần thưởng trong ứng dụng làm tôi muốn chơi trò chơi nhiều hơn.	+	(Dang M. T., 2023)
18	PT2	Tôi cố gắng đạt điểm cao để có mã giảm giá cho các giao dịch của mình.		
19	PT3	Tôi cố gắng đạt thứ hạng cao để lấy phần thưởng đổi điểm trong các hoạt động.		
20	PT4	Tôi cố gắng nhận thêm huy hiệu để lấy phần thưởng đổi điểm trong các hoạt động.		
Ý định tiếp tục sử dụng - YDTT				
21	YDTT1	Tôi có ý định sử dụng ví điện tử Momo trong tương lai gần.		(Tran & Bui, 2024)
22	YDTT2	Tôi sẽ sử dụng ví điện tử MoMo thường xuyên như thời điểm hiện tại.		
23	YDTT3	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng ví điện tử Momo cho mọi giao dịch.		
24	YDTT4	Tôi sẽ giới thiệu cho người khác sử dụng ví điện tử Momo.		

Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp

