

ỨNG DỤNG TRÒ CHƠI HÓA TRONG THÚC ĐẨY HÀNH VI TẬP LUYỆN THỂ THAO CỦA THẾ HỆ Z TẠI VIỆT NAM

● PHẠM THỊ VÂN ANH¹ - NGUYỄN THANH HƯƠNG^{1,*} - KHỔNG TRỌNG BẰNG¹

¹Khoa Quản lý, Trường Kinh tế, Đại học Bách khoa Hà Nội

*Email tác giả liên hệ: huong.nguyenthanh4@hust.edu.vn

TÓM TẮT:

Trong bối cảnh chuyển đổi số và sự phát triển nhanh chóng của các ứng dụng sức khỏe số, trò chơi hóa (gamification) đang được xem là một công cụ hiệu quả nhằm thúc đẩy hành vi vận động của người dùng. Tại Việt Nam, phong trào chạy bộ và thể thao cộng đồng ngày càng phổ biến, đặc biệt trong nhóm thế hệ Z - nhóm người dùng có mức độ tiếp cận công nghệ cao. Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu tại bàn (desk research) kết hợp tổng quan tài liệu để phân tích xu hướng ứng dụng trò chơi hóa trong các nền tảng thể thao số và làm rõ cơ chế tác động của các yếu tố thiết kế trò chơi như điểm thưởng, huy hiệu, bảng xếp hạng và thử thách đối với động lực tập luyện. Kết quả cho thấy, trò chơi hóa không chỉ tạo sự hứng thú mà còn góp phần thúc đẩy duy trì hành vi vận động lâu dài. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất một số hàm ý cho doanh nghiệp và nhà phát triển ứng dụng thể thao tại Việt Nam.

Từ khóa: trò chơi hóa, hoạt động thể chất, thế hệ Z, ứng dụng thể thao, sức khỏe số.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ trên toàn cầu, lĩnh vực chăm sóc sức khỏe cũng đang trải qua quá trình số hóa sâu rộng thông qua sự phát triển của các công nghệ sức khỏe số. Các nền tảng như thiết bị đeo thông minh, ứng dụng theo dõi sức khỏe, trí tuệ nhân tạo và hồ sơ sức khỏe điện tử ngày càng được tích hợp vào hệ thống chăm sóc sức khỏe hiện đại nhằm hỗ trợ theo dõi tình trạng sức khỏe cá nhân và thúc đẩy các hành vi sống lành mạnh trong cộng đồng (Chanh & cộng sự, 2023). Tại Việt Nam, quá trình chuyển đổi số trong lĩnh vực y tế và chăm sóc sức khỏe cũng đang được thúc đẩy thông qua nhiều chính sách phát triển y tế thông minh và hồ

sơ sức khỏe điện tử. Đồng thời, sự phổ cập của điện thoại thông minh, internet tốc độ cao và các nền tảng mạng xã hội đã tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của các ứng dụng theo dõi hoạt động thể chất và sức khỏe cá nhân.

Song song với xu hướng số hóa trong lĩnh vực sức khỏe, Việt Nam cũng chứng kiến sự phát triển mạnh mẽ của phong trào thể thao cộng đồng, đặc biệt là chạy bộ. Trong những năm gần đây, số lượng các giải marathon và sự kiện chạy bộ được tổ chức tại nhiều địa phương tăng nhanh, thu hút hàng trăm nghìn người tham gia và góp phần hình thành một cộng đồng vận động ngày càng mở rộng (Hoàng An, 2024). Sự phát triển này đặc biệt rõ rệt trong nhóm

thế hệ Z - nhóm người trẻ sinh ra và lớn lên trong môi trường số, có mức độ tiếp cận công nghệ cao và thường xuyên tương tác với các nền tảng trực tuyến. Đối với nhóm người dùng này, việc tập luyện thể thao ngày càng gắn liền với các công cụ số hỗ trợ theo dõi, chia sẻ và đánh giá thành tích cá nhân.

Cùng với sự phát triển của phong trào thể thao cộng đồng, các ứng dụng và thiết bị số đã trở thành một phần quan trọng trong trải nghiệm tập luyện của người chạy bộ. Nhiều nghiên cứu cho thấy, phần lớn người tham gia các hoạt động chạy bộ hiện nay sử dụng các ứng dụng hoặc thiết bị đeo để ghi nhận và phân tích dữ liệu tập luyện. Các nền tảng như Strava hay Garmin không chỉ đóng vai trò công cụ theo dõi quãng đường, tốc độ và các chỉ số sức khỏe mà còn tạo ra môi trường tương tác xã hội cho người dùng thông qua việc chia sẻ thành tích, tham gia thử thách và so sánh kết quả với cộng đồng (Czegledi & cộng sự, 2023).

Các nghiên cứu cũng chỉ ra, việc sử dụng các ứng dụng thể thao có mối liên hệ tích cực với mức độ hoạt động thể chất của người dùng, đặc biệt khi các nền tảng này tích hợp các tính năng cộng đồng và các cơ chế thi đua trực tuyến (Petersen & cộng sự, 2020). Tuy nhiên, mặc dù phong trào thể thao cộng đồng và các nền tảng công nghệ hỗ trợ đang phát triển mạnh mẽ, một thách thức phổ biến vẫn tồn tại là khả năng duy trì thói quen tập luyện trong dài hạn. Nhiều nghiên cứu về hành vi sức khỏe cho thấy, tỷ lệ người bắt đầu tập luyện nhưng bỏ cuộc sau một thời gian ngắn tương đối cao do quá trình tập luyện đòi hỏi sự kiên trì và lặp lại các hoạt động trong thời gian dài. Trong bối cảnh đó, việc tích hợp các yếu tố thiết kế trò chơi vào các ứng dụng thể thao đang được xem là một hướng tiếp cận hiệu quả nhằm tăng cường động lực và sự gắn kết của người dùng.

Trò chơi hóa (gamification), được hiểu là việc áp dụng các yếu tố thiết kế trò chơi trong bối cảnh không phải trò chơi, đã được nhiều nghiên cứu ghi nhận là một công cụ quan trọng trong việc thúc đẩy sự tham gia và duy trì hành vi vận động. Nhờ khả năng kết hợp các cơ chế phần thưởng, thử thách và tương tác xã hội, trò chơi hóa có thể biến quá trình tập luyện lặp lại thành những trải nghiệm hấp dẫn hơn, qua đó góp phần hình thành thói quen vận động bền vững trong

môi trường thể thao số. Trên cơ sở đó, bài viết nhằm phân tích xu hướng ứng dụng trò chơi hóa trong các nền tảng thể thao số và làm rõ vai trò của các yếu tố thiết kế trò chơi trong việc thúc đẩy động lực và duy trì hành vi tập luyện của người dùng trẻ tại Việt Nam.

2. Cơ sở lý luận về trò chơi hóa

2.1. Khái niệm trò chơi hóa (Gamification)

Trò chơi hóa (gamification) là khái niệm ngày càng được sử dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực như giáo dục, marketing và chăm sóc sức khỏe. Theo Deterding và cộng sự (2011), trò chơi hóa được hiểu là việc sử dụng các yếu tố thiết kế của trò chơi trong các bối cảnh không phải trò chơi nhằm tăng mức độ tham gia và trải nghiệm của người dùng. Thay vì tạo ra một trò chơi hoàn chỉnh, gamification chỉ tích hợp một số cơ chế đặc trưng của trò chơi vào hoạt động thực tế. Các nghiên cứu tổng quan cho thấy, trò chơi hóa có thể tác động tích cực đến động lực và mức độ tham gia của người dùng, tuy nhiên hiệu quả của nó phụ thuộc nhiều vào bối cảnh ứng dụng và cách thiết kế các yếu tố trò chơi trong hệ thống (Hamari & cộng sự, 2014). Ngoài ra, gamification không chỉ ảnh hưởng đến hành vi mà còn liên quan đến trải nghiệm tâm lý của người dùng, chẳng hạn như cảm giác hứng thú, thành tựu và sự gắn kết (Seaborn & Fels, 2015).

Cần phân biệt "trò chơi hóa" (gamification) với khái niệm "trò chơi" (game). Trong khi "trò chơi" là một hệ thống hoàn chỉnh với luật chơi và mục tiêu riêng, "trò chơi hóa" chỉ sử dụng một số yếu tố của trò chơi như điểm thưởng, huy hiệu hay bảng xếp hạng để tăng tính hấp dẫn cho các hoạt động vốn không phải trò chơi (Deterding & cộng sự, 2011). "Trò chơi hóa" hiện được ứng dụng trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Trong giáo dục, nó giúp tăng mức độ tương tác của người học. Trong marketing, doanh nghiệp sử dụng điểm thưởng và cấp độ thành viên để tăng sự trung thành của khách hàng. Trong lĩnh vực thể thao và sức khỏe, "trò chơi hóa" được tích hợp vào các ứng dụng theo dõi vận động nhằm khuyến khích người dùng duy trì thói quen tập luyện.

2.2. Các yếu tố thiết kế trò chơi hóa phổ biến

Các hệ thống trò chơi hóa thường được xây dựng dựa trên một số yếu tố thiết kế nhằm tạo động lực và tăng mức độ tham gia của người dùng. Một trong những yếu tố phổ biến nhất là điểm thưởng, được sử

dụng để ghi nhận việc hoàn thành nhiệm vụ và cung cấp phản hồi ngay lập tức cho người dùng. Theo Mekler và cộng sự (2017), hệ thống điểm có thể giúp người dùng cảm nhận rõ sự tiến bộ của bản thân.

Huy hiệu là phần thưởng mang tính biểu tượng được trao khi người dùng đạt một cột mốc thành tích nhất định. Huy hiệu có thể đóng vai trò như một hình thức công nhận thành tựu và góp phần củng cố hành vi mong muốn (Hamari, 2015). Một yếu tố quan trọng khác là bảng xếp hạng, cho phép người dùng so sánh thành tích của mình với những người khác. Cơ chế này có liên quan đến lý thuyết so sánh xã hội (Festinger, 1954), theo đó con người có xu hướng đánh giá bản thân thông qua việc so sánh với những người xung quanh. Ngoài ra, nhiều hệ thống gamification còn sử dụng chuỗi hoạt động liên tục và các thử thách nhằm khuyến khích người dùng duy trì hành vi trong thời gian dài. Bên cạnh đó, phản hồi tiến độ giúp người dùng theo dõi sự cải thiện của mình theo thời gian, từ đó tăng cảm giác năng lực và duy trì động lực tập luyện (Seaborn & Fels, 2015). Nhìn chung, sự kết hợp của các yếu tố thiết kế này giúp trò chơi hóa trở thành một công cụ hiệu quả trong việc thúc đẩy sự tham gia và duy trì hành vi trong các nền tảng thể thao và sức khỏe số.

3. Đặc điểm hành vi của thế hệ Z tại Việt Nam

Trong các nghiên cứu quốc tế, thế hệ Z thường được mô tả là nhóm người sinh ra và lớn lên trong môi trường số, có mức độ tiếp cận cao với internet, điện thoại thông minh và các nền tảng mạng xã hội. Do đó, nhiều học giả xem Gen Z là "digital natives" - những người coi môi trường trực tuyến như một phần tự nhiên trong đời sống hàng ngày (Chang & Chang, 2023; Nataraj & Shivanna, 2025). Trong bối cảnh Việt Nam, đặc điểm này cũng thể hiện rõ khi Gen Z trở thành nhóm người dùng có mức độ tương tác cao với các nền tảng số trong nhiều lĩnh vực như mua sắm trực tuyến, giải trí và sử dụng dịch vụ qua ứng dụng di động (Tran & Khoa, 2025; Nguyen & Nguyen, 2020). Các báo cáo thị trường gần đây cũng cho thấy, Gen Z là nhóm người dùng mạng xã hội và ứng dụng di động tích cực nhất tại Việt Nam, với thời gian sử dụng internet và mức độ tương tác trực tuyến cao hơn so với các thế hệ trước (Decision Lab, 2023).

Một đặc điểm nổi bật khác của thế hệ Z là xu

hướng chia sẻ và thể hiện bản thân trên các nền tảng mạng xã hội. Việc đăng tải nội dung, chia sẻ trải nghiệm hoặc thành tích cá nhân không chỉ nhằm mục đích giao tiếp mà còn gắn với nhu cầu khẳng định bản sắc và duy trì các mối quan hệ xã hội (Hai & Xiong, 2025). Trong môi trường số, các cơ chế phản hồi tức thời như lượt thích, bình luận hay thông báo từ nền tảng đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì sự tham gia của người dùng. Điều này cho thấy, các yếu tố thiết kế trong gamification như điểm thưởng, huy hiệu hay phản hồi tiến độ có thể phù hợp với thói quen tương tác nhanh và liên tục của thế hệ Z.

Bên cạnh đó, văn hóa sử dụng mạng xã hội của Gen Z tại Việt Nam cũng gắn liền với các hoạt động như check-in, đăng story và chia sẻ những trải nghiệm trong đời sống hàng ngày. Hành vi chia sẻ này thường mang tính mục đích, không chỉ để giải trí mà còn nhằm thể hiện phong cách sống và kết nối với cộng đồng trực tuyến (Nguyen & Nguyen, 2020; Hoai & Du, 2025). Trong bối cảnh các ứng dụng thể thao và chạy bộ, những tính năng như chia sẻ kết quả tập luyện, bảng xếp hạng bạn bè hoặc huy hiệu thành tích có thể dễ dàng hòa nhập với văn hóa chia sẻ thành tích trên môi trường số.

Ngoài ra, nhiều nghiên cứu cũng chỉ ra rằng Gen Z là nhóm người dùng nhạy cảm với đánh giá xã hội và chịu ảnh hưởng đáng kể từ các mối quan hệ trong cộng đồng trực tuyến. Các yếu tố như sự công nhận từ bạn bè, sự so sánh thành tích hoặc cảm giác thuộc về một nhóm có thể tác động đến thái độ và hành vi của họ trong nhiều lĩnh vực khác nhau (Zinurova & cộng sự, 2022). Trong lĩnh vực hoạt động thể chất, các nghiên cứu về gamification cho thấy, những yếu tố như cạnh tranh, hợp tác và phản hồi tiến độ có thể góp phần thúc đẩy mức độ tham gia và duy trì hành vi vận động của người dùng (Patel & cộng sự, 2019; Mazéas & cộng sự, 2022). Đồng thời, việc cá nhân hóa mục tiêu và cung cấp phản hồi phù hợp với từng người dùng cũng được xem là yếu tố quan trọng giúp gia tăng động lực nội tại và sự gắn bó với hoạt động thể chất.

Từ những đặc điểm trên có thể thấy, thế hệ Z tại Việt Nam là nhóm người dùng gắn bó chặt chẽ với môi trường số, đồng thời chịu ảnh hưởng mạnh từ các yếu tố tương tác xã hội và phản hồi trực tuyến. Những

đặc điểm này có sự tương đồng với các cơ chế cốt lõi của gamification như điểm thưởng, huy hiệu, bảng xếp hạng, phản hồi tiến độ và cá nhân hóa trải nghiệm. Do đó, gamification được xem là một hướng tiếp cận phù hợp trong việc thiết kế các nền tảng thể thao số nhằm thúc đẩy và duy trì hành vi tập luyện của người dùng trẻ.

4. Cơ chế tác động của trò chơi hóa đến hành vi duy trì tập luyện

4.1. Tăng động lực nội tại

Một trong những cơ chế quan trọng của trò chơi hóa là khả năng gia tăng động lực nội tại của người dùng. Theo lý thuyết tự quyết (Self-Determination Theory), động lực nội tại được hình thành khi cá nhân cảm thấy mình có năng lực và nhận được phản hồi tích cực từ hoạt động (Sailer & cộng sự, 2017). Trong các ứng dụng thể thao, những yếu tố như điểm thưởng, huy hiệu hoặc cấp độ có thể cung cấp phản hồi tức thời về kết quả tập luyện. Khi người dùng nhận thấy sự tiến bộ của bản thân thông qua số km chạy, số buổi tập hoặc các cột mốc thành tích, họ sẽ có xu hướng duy trì hoạt động lâu dài hơn (Mekler & cộng sự, 2017). Các "thành tựu nhỏ" được ghi nhận bằng huy hiệu hoặc thông báo thành tích cũng có thể tạo ra cảm giác tiến bộ liên tục, từ đó củng cố động lực nội tại.

4.2. Kích hoạt cơ chế so sánh xã hội

Trò chơi hóa còn tác động đến hành vi thông qua cơ chế so sánh xã hội. Theo Festinger (1954), con người có xu hướng đánh giá bản thân thông qua việc so sánh với những người khác. Trong các nền tảng thể thao số, cơ chế này thường được thể hiện qua bảng xếp hạng, hiển thị thành tích của bạn bè hoặc các thông báo về vị trí của người dùng trong cộng đồng. Việc nhìn thấy thành tích của người khác có thể thúc đẩy người dùng nỗ lực cải thiện kết quả của mình (Landers et al., 2017). Đối với thế hệ Z - nhóm người quen với các hình thức tương tác và xếp hạng trên mạng xã hội, những cơ chế so sánh này có thể góp phần gia tăng mức độ tham gia và duy trì hoạt động tập luyện.

4.3. Hỗ trợ hình thành thói quen hành vi

Bên cạnh động lực và so sánh xã hội, trò chơi hóa còn góp phần hình thành thói quen tập luyện thông qua các cơ chế theo dõi tiến độ và đặt mục tiêu. Nhiều

ứng dụng chạy bộ sử dụng các mục tiêu tuần hoặc tháng, kết hợp với hệ thống điểm thưởng và cấp độ để giúp người dùng theo dõi quá trình tập luyện. Các cơ chế như chuỗi hoạt động liên tục hoặc hoàn thành thử thách trong thời gian nhất định có thể tạo cảm giác cam kết và khuyến khích người dùng duy trì hành vi. Nghiên cứu về trò chơi hóa trong hoạt động thể chất cho thấy việc duy trì hệ thống phản hồi và phần thưởng có thể góp phần giảm tỷ lệ bỏ cuộc và tăng khả năng duy trì tập luyện trong thời gian dài (Mazéas & cộng sự, 2022).

Tổng hợp lại, có thể khẳng định, các yếu tố thiết kế trong trò chơi hóa như điểm thưởng, huy hiệu, bảng xếp hạng và phản hồi tiến độ có thể tác động đến hành vi tập luyện thông qua việc tăng động lực nội tại, kích hoạt so sánh xã hội và hỗ trợ hình thành thói quen. Nhờ đó, trò chơi hóa được xem là một công cụ tiềm năng trong việc thúc đẩy và duy trì hoạt động thể chất trong các nền tảng thể thao số.

5. Hàm ý cho doanh nghiệp và nhà phát triển ứng dụng

Từ các cơ chế tác động của trò chơi hóa đã phân tích, một số hàm ý có thể được đề xuất cho các doanh nghiệp và nhà phát triển ứng dụng thể thao số.

Thứ nhất, hệ thống phần thưởng trong các ứng dụng chạy bộ cần được thiết kế đơn giản và dễ hiểu. Nếu cấu trúc điểm thưởng, cấp độ hoặc quy tắc tham gia quá phức tạp, người dùng có thể cảm thấy khó tiếp cận và nhanh chóng bỏ cuộc (Hamari & cộng sự, 2014). Do đó, các ứng dụng nên sử dụng số lượng hạn chế các loại điểm và huy hiệu, đồng thời trình bày bằng giao diện trực quan. Bên cạnh đó, phần thưởng nên đi kèm với phản hồi tức thời như thông báo thành tích, tiến độ hoàn thành mục tiêu hoặc kỷ lục cá nhân. Những phản hồi này giúp người dùng nhận ra sự tiến bộ của bản thân và tăng động lực tiếp tục tập luyện.

Thứ hai, các nền tảng thể thao số cần chú trọng cá nhân hóa trải nghiệm cho người dùng, đặc biệt là thế hệ Z. Nhiều nghiên cứu cho thấy việc cho phép người dùng tự đặt mục tiêu theo thể trạng và lịch sinh hoạt giúp tăng cảm giác kiểm soát và cam kết với hoạt động vận động. Ngoài ra, hệ thống cũng có thể đưa ra các gợi ý tập luyện dựa trên dữ liệu hành vi trước đó, giúp người dùng điều chỉnh cường độ tập luyện một cách hợp lý.

Thứ ba, yếu tố cộng đồng nên được khai thác như một nguồn động lực quan trọng. Các nghiên cứu về trò chơi hóa cho thấy, sự tương tác xã hội có thể làm tăng mức độ tham gia và duy trì hành vi, đặc biệt trong nhóm người trẻ (Sailer & cộng sự, 2017). Các ứng dụng chạy bộ có thể tích hợp tính năng nhóm bạn bè, câu lạc bộ hoặc thử thách cộng đồng. Những cơ chế này giúp người dùng cảm thấy mình là một phần của cộng đồng và tạo ra động lực duy trì tập luyện lâu dài.

Thứ tư, việc thiết kế trò chơi hóa cần đảm bảo cân bằng giữa cạnh tranh và động lực nội tại. Nếu hệ thống quá nhấn mạnh bảng xếp hạng hoặc chuỗi thành tích liên tục, người dùng có thể cảm thấy áp lực hoặc so sánh tiêu cực với người khác. Vì vậy, các ứng dụng nên khuyến khích so sánh với thành tích cá nhân, chẳng hạn như thông báo phá kỷ lục bản thân hoặc cải thiện tốc độ trung bình. Đồng thời, hệ thống cũng nên cho phép người dùng linh hoạt điều chỉnh hoặc tắt một số tính năng cạnh tranh nếu cần thiết. Cách tiếp cận này giúp duy trì động lực tập luyện một cách tích cực và bền vững hơn.

6. Kết luận

Trong bối cảnh chuyển đổi số và sự phát triển mạnh mẽ của các nền tảng sức khỏe số, trò chơi hóa đang nổi lên như một hướng tiếp cận tiềm năng nhằm thúc đẩy hoạt động thể chất và hình thành thói quen vận động lành mạnh. Thông qua việc tích hợp các yếu

tố thiết kế trò chơi như điểm thưởng, huy hiệu, bảng xếp hạng, thử thách và phản hồi tiến độ, các ứng dụng thể thao số có thể gia tăng động lực, mức độ gắn kết và khả năng duy trì tập luyện của người dùng. Từ góc độ lý thuyết, hiệu quả của trò chơi hóa có thể được lý giải thông qua các cơ chế tâm lý như gia tăng động lực nội tại, kích hoạt so sánh xã hội và hỗ trợ hình thành thói quen hành vi. Khi được thiết kế hợp lý, những yếu tố này không chỉ tạo ra sự hứng thú trong ngắn hạn mà còn góp phần thúc đẩy sự cam kết và duy trì hoạt động thể chất trong thời gian dài. Trong bối cảnh Việt Nam, thế hệ Gen Z với mức độ gắn bó cao với môi trường số và các cộng đồng trực tuyến được xem là nhóm người dùng đặc biệt phù hợp với các nền tảng gamified. Việc kết hợp gamification với yếu tố cộng đồng và cá nhân hóa mục tiêu có thể tạo ra các giải pháp can thiệp số hiệu quả nhằm khuyến khích hoạt động thể chất trong giới trẻ.

Tuy nhiên, các nghiên cứu về gamification trong lĩnh vực thể thao tại Việt Nam vẫn còn hạn chế. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai có thể tiến hành khảo sát định lượng hoặc thực nghiệm trong bối cảnh Việt Nam nhằm đánh giá rõ hơn tác động của các yếu tố trò chơi hóa đối với hành vi duy trì tập luyện của người dùng. Những kết quả này sẽ góp phần cung cấp cơ sở khoa học cho việc thiết kế các nền tảng thể thao số phù hợp với đặc điểm hành vi của thế hệ trẻ tại Việt Nam ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Hoàng An (2024). Đường chạy phong trào dẫn vào kinh tế. Truy cập tại <https://thesaigontimes.vn/duong-chay-phong-trao-dan-vao-kinh-te/>
- Chanh, H. Q., Ming, D. K., Nguyen, Q. H., Duc, T. M., An, L. P., Trieu, H. T., ... & Yacoub, S. (2023). Applying artificial intelligence and digital health technologies, Viet Nam. *Bulletin of the World Health Organization*, 101(7), 487.
- Czegledi, O., Beaucousin, S., Caballero-Julia, D., & Campillo, P. (2023). Digitalization in trail running: Digital tools as sustainable outdoor infrastructure. *Sustainability*, 15(14), 11085.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining "gamification". In *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments* (pp. 9-15).
- Mazéas, A., Duclos, M., Pereira, B., & Chalabaev, A. (2022). Evaluating the Effectiveness of Gamification on Physical Activity: Systematic Review and Meta-analysis of Randomized Controlled Trials. *Journal of Medical Internet Research*.
- Nataraj, S., & Shivanna, P. (2025). Generational marketing: A deep dive into behavior and characteristics of generation Z. *EPRA International Journal of Environmental Economics, Commerce and Educational Management*, 12, 23-27.

Nguyen, L., & Nguyen, H. (2020). Generation Z in Vietnam: The Quest for Authenticity. Available at <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-220-820201014>

Hoai, L., & Du, P. (2025). The Impact of Cultural Factors on Online Consumer Behavior of Gen Z In Vietnam: A Study In Hanoi, Vietnam. *Journal of Ecohumanism*.

Petersen, J. M., Kemps, E., Lewis, L. K., & Prichard, I. (2020). Associations between commercial app use and physical activity: cross-sectional study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(6), e17152.

Sailer, M., Hense, J., Mayr, S. K., & Mandl, H. (2017). How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 69, 371–380.

Tran, A. V., & Khoa, B. T. (2025). Generation Z customers' online outbound tourism booking intention in Vietnam: Extending the technology acceptance model with intercultural competence. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 60, 1119-1127.

Ngày nhận bài: 15/01/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 6/02/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 25/02/2026

APPLICATION OF GAMIFICATION IN PROMOTING SPORTS PARTICIPATION BEHAVIOR AMONG GEN Z IN VIETNAM

● **PHAM THI VAN ANH¹**

● **NGUYEN THANH HUONG¹**

● **KHONG TRONG BANG¹**

¹Faculty of Management, School of Economics,
Hanoi University of Science and Technology

ABSTRACT:

In the context of digital transformation and the rapid expansion of digital health applications, gamification has emerged as an effective strategy for promoting physical activity behaviors. In Vietnam, recreational running and community-based sports movements have gained significant traction, particularly among Generation Z - a cohort characterized by high levels of technological engagement. This paper employs a desk research approach combined with a systematic literature review to examine trends in the application of gamification within digital sports platforms and to elucidate the mechanisms through which game design elements, such as points, badges, leaderboards, and challenges, influence exercise motivation. The findings demonstrate that gamification not only enhances user engagement but also supports the sustained adoption of long-term physical activity behaviors. Overall, the study provides evidence-based insights with practical relevance for businesses and developers of sports applications in Vietnam.

Keywords: gamification, physical activity, Generation Z, sports applications, digital health.