

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

NGUYỄN HUỲNH PHƯỚC TÍN

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA TÀI SẢN ẢO
TRONG TRÒ CHƠI TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM. TRƯỜNG
HỢP NGHIÊN CỨU TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

Thành phố Hồ Chí Minh - Năm 2022

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

NGUYỄN HUỲNH PHƯỚC TÍN

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA TÀI SẢN ẢO
TRONG TRÒ CHƠI TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM. TRƯỜNG
HỢP NGHIÊN CỨU TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
Hướng đào tạo: Nghiên cứu
Mã số: 8340101

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:
TS. ĐINH TIÊN MINH

Thành phố Hồ Chí Minh - Năm 2022

LỜI CAM ĐOAN

Tôi tên Nguyễn Huỳnh Phước Tín, là học viên cao học khóa 30.2 chuyên ngành Quản trị kinh doanh. Nay tôi thực hiện nghiên cứu luận văn thạc sĩ với đề tài “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua tài sản ảo trong trò chơi trực tuyến tại Việt Nam, trường hợp nghiên cứu tại Thành phố Hồ Chí Minh”. Tôi xin cam đoan với đề tài và các kết quả phân tích đạt được là do đúc kết từ quá trình trải nghiệm thực tế cùng các thông tin nghiên cứu của các bài báo khoa học có uy tín, và là công trình nghiên cứu khoa học độc lập dưới sự hướng dẫn của TS. Đinh Tiên Minh.

Tp. Hồ Chí Minh, ngày 01 tháng 12 năm 2022

Tác giả

Nguyễn Huỳnh Phước Tín

MỤC LỤC

TRANG BÌA

LỜI CAM ĐOAN

MỤC LỤC

DANH MỤC VIẾT TẮT

DANH MỤC CÁC BẢNG

DANH MỤC CÁC HÌNH

TÓM TẮT - ABSTRACT

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU1

1.1 Tính cấp thiết của nghiên cứu1

1.2 Bối cảnh nghiên cứu3

1.3 ý nghĩa của nghiên cứu6

1.4 Các mặt hạn chế trong nghiên cứu6

1.5 Mục tiêu nghiên cứu7

1.6 Phạm vi nghiên cứu8

1.6.1 Phạm vi không gian8

1.6.2 Phạm vi thời gian9

1.6.3 Phạm vi đối tượng nghiên cứu và nội dung nghiên cứu9

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT10

2.1 Các khái niệm..... 10

2.2 Tổng quan các nghiên cứu trước..... 12

2.3 Cơ sở lý thuyết 34

2.4 Đề xuất mô hình nghiên cứu40

2.5 Giả thuyết nghiên cứu 41

2.6 Câu hỏi nghiên cứu..... 45

CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU54

3.1 Phương pháp thực hiện các mục tiêu đặt ra..... 54

3.2 Thu thập số liệu56

3.3 Nguồn số liệu và cách thức thu thập58

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ N NGHIÊN CỨU59

4.1 Thông tin mẫu nghiên cứu59

4.2 Kiểm định mô hình nghiên cứu	60
4.2.1 Phân tích hệ số tương quan tổng biến (Corrected Item Total Correlation)	60
4.2.2 Kiểm định độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha).....	61
4.3 Kiểm định T-Test	62
4.3.1 Kiểm định T-Test đối với biến giới tính.....	62
4.3.2 Kiểm định T-Test đối với biến độ tuổi	65
4.4 Phân tích One-Way Anova	68
4.4.1 Biến định tính “Nghề nghiệp”	68
4.4.2 Kết quả phân tích.....	68
4.5.1 Biến định tính “Thu nhập”	69
4.5.2 Kết quả phân tích.....	70
4.6.1 Biến định tính “Trình độ học vấn”	70
4.6.2 Kết quả phân tích.....	71
4.7 Đánh giá kết quả phân tích One-Way Anova ba biến định tính “Nghề nghiệp”, “Thu nhập”, “Trình độ học vấn” đối với các biến định lượng bao gồm cả độc lập và phụ thuộc:.....	71
4.8 Phân tích nhân tố khám phá EFA biến độc lập.....	72
4.8.1 Phân tích chỉ số KMO và Bartlett’s Test	72
4.8.2 Phân tích chỉ số Extraction.....	73
4.8.3 Phân tích tổng phương sai trích.....	74
4.8.4 Phân tích ma trận xoay.....	75
4.9 Phân tích nhân tố khám phá EFA biến phụ thuộc.....	77
4.9.1 Phân tích chỉ số KMO và Bartlett’s Test	77
4.9.2 Phân tích chỉ số Extraction.....	77
4.9.3 Phân tích tổng phương sai trích.....	78
4.9.4 Phân tích ma trận xoay.....	79
4.10 Phân tích tương quan Pearson.....	80
4.11 Thống kê trung bình	81
4.12 Kiểm định giả thuyết nghiên cứu	83
4.12.1 Phân tích chất lượng biến quan sát Outer Loading	84
4.12.2 Phân tích tính phân biệt Discriminant.....	85

4.12.3 Đánh giá tính đa cộng tuyến.....	88
4.12.3 Đánh giá mối quan hệ tác động	89
4.12.5 Hệ số hồi quy chuẩn hóa (Original sample) Đối với biến TVTH.....	89
4.12.6 Hệ số hồi quy chuẩn hóa (Original sample) Đối với biến VPA.....	90
4.12.7 Mức độ giải thích của biến độc lập cho biến phụ thuộc (R bình phương)	90
4.12.8 Phân tích giá trị effect size f^2 (f bình phương)	91
4.12.9 Kết luận về mức độ tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc..	92
4.13 Thảo luận kết quả nghiên cứu	93
4.13.1 Giả thuyết H1: Tham gia trò chơi tác động đến tham vọng thể hiện bản thân	94
4.13.2 Giả thuyết H2: Khả năng cảm nhận tác động đến tham vọng thể hiện bản thân	95
4.13.4 Giả thuyết H4: Niềm tin tác động đến ý định mua hàng hóa ảo	96
4.13.5 Giả thuyết H5: Tham vọng thể hiện bản thân tác động đến ý định mua hàng hóa ảo	97
4.13.6 Biến điều tiết: yếu tố khả năng cảm nhận điều tiết yếu tố tương tác.....	97
4.13.7 Biến điều tiết: yếu tố khả năng cảm nhận điều tiết yếu tố niềm tin	98
CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN NGHIÊN CỨU VÀ KIẾN NGHỊ	99
5.1 Kết luận.....	99
5.2 Kiến nghị.....	102
5.3 Hạn chế nghiên cứu.....	105
5.4 Hướng nghiên cứu tiếp theo	106

TÀI LIỆU THAM KHẢO

PHỤ LỤC

DANH MỤC VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Nội dung
AVE	Phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted)
EFA	Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis)
KNCN	Khả năng cảm nhận
NT	Niềm tin
PLS-SEM	Mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (Partial Least Squares - Structural Equation Model)
SPSS	Phần mềm thống kê cho khoa học xã hội (Statistical Package for the Social Sciences)
TG	Tham Gia
TT	Tương tác
TVTH	Tham vọng thể hiện
VIF	Hệ số đa cộng tuyến (Variance inflation factor)
VPA	Vật phẩm ảo (Ý định mua vật phẩm ảo)

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 1.6.1: Thống kê nhân khẩu tại Thành phố Hồ Chí Minh.....	8
Bảng 3.2: Thống kê nhân khẩu học	57
Bảng 4.1: Thống kê tỷ lệ các biến nhân khẩu học.....	59
Bảng 4.2.1: Kết quả hệ số tương quan tổng biến.....	60
Bảng 4.2.2: Tổng hợp kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha.....	61
Bảng 4.3.1a: Tổng hợp kết quả kiểm định T-Test biến giới tính	62
Bảng 4.3.1b: Thống kê kết quả giá trị trung bình biến giới tính	64
Bảng 4.3.2a: Tổng hợp kết quả kiểm định T-Test biến độ tuổi.....	65
Bảng 4.3.2b: Thống kê kết quả giá trị trung bình biến độ tuổi	67
Bảng 4.4.1: Phân loại kết quả biến định tính "Nghề nghiệp".....	68
Bảng 4.4.2: Phân tích kết quả biến định tính "Nghề nghiệp"	68
Bảng 4.5.1: Phân loại kết quả biến định tính "Thu nhập"	69
Bảng 4.5.2: Phân tích kết quả biến định tính "Thu nhập"	70
Bảng 4.6.1: Phân loại kết quả biến định tính "Trình độ học vấn".....	70
Bảng 4.6.2: Phân tích kết quả biến định tính "Trình độ học vấn".....	71
Bảng 4.8.1: Kết quả KMO và Bartlett's Test	72
Bảng 4.8.2: Kết quả Communalities	73
Bảng 4.8.3: Kết quả tổng phương sai trích.....	74
Bảng 4.8.4: Kết quả ma trận xoay	75
Bảng 4.9.1: Kết quả KMO và Bartlett's Test	77
Bảng 4.9.2: Kết quả Communalities	77
Bảng 4.9.3: Kết quả tổng phương sai trích.....	78
Bảng 4.9.4: Kết quả ma trận xoay	79
Bảng 4.10: Kết quả tương quan Pearson.....	80
Bảng 4.11: Tổng hợp kết quả thống kê trung bình.....	81
Bảng 4.12.1: Kết quả hệ số tải Outer Loading	84
Bảng 4.12.2: Kết quả ma trận xoay.....	85
Bảng 4.12.3: Số liệu thể hiện tính đa cộng tuyến.....	88
Bảng 4.12.4: Số liệu thể hiện mức tác động giữa các cặp biến.....	89
Bảng 4.12.5: Kết quả tổng hợp hệ số hồi quy chuẩn hóa đối với biến TVTH.....	89

Bảng 4.12.6: Kết quả tổng hợp hệ số hồi quy chuẩn hóa đối với biến VPA	90
Bảng 4.12.7: Kết quả R bình phương	90
Bảng 4.12.8: Kết quả F bình phương	91
Bảng 4.12.9: Tổng hợp kết quả mức độ tác động.....	92
Bảng 5.2: Thống kê sự khác biệt giữa biên định tính đối với biên định lượng.....	103

DANH MỤC CÁC HÌNH

Hình 1.1: Sơ đồ mô tả quy trình giao dịch tài sản ảo.....	2
Hình 2.4: Mô hình nghiên cứu đề xuất	40
Hình 2.5a: Sơ đồ mô hình chấp nhận công nghệ (TAM).....	41
Hình 2.5b: Sơ đồ lý thuyết hành vi dự định (TPB).....	43
Hình 2.5c: Sơ đồ lý thuyết hành động hợp lý (TRA)	44
Hình 3.1: Sơ đồ mô tả quy trình thực hiện các mục tiêu nghiên cứu	54
Hình 4.12a: Kết quả mô hình nghiên cứu (Algorithm).....	83
Hình 4.12b: Kết quả mô hình nghiên cứu (Bootstrapping).....	87

TÓM TẮT

Thông qua những trải nghiệm thực tế từ việc mua bán vật phẩm ảo trong trò chơi trực tuyến và các bài nghiên cứu khoa học có liên quan cho thấy đề tài nghiên cứu này tại Việt Nam vẫn còn nhiều vấn đề chưa có lời giải đáp và khái niệm tài sản ảo trong trò chơi trực tuyến tại Việt Nam còn khá mới.

Nghiên cứu nhằm hướng đến mục tiêu chứng minh các yếu tố được đề xuất trong mô hình nghiên cứu thực sự có tác động và ảnh hưởng đến ý định mua tài sản ảo, qua đó có thể làm cơ sở cho các bài nghiên cứu tiếp theo dẫn đến hành vi mua của người tham gia, bên cạnh đó còn là cơ sở nghiên cứu cho các đề tài có liên quan đến các từ khóa như NFT, Metaverse...

Lấy phương pháp nghiên cứu định lượng làm chủ đạo và sử dụng công cụ SPSS-26 và Smart PLS-4 để phân tích dữ liệu khảo sát của người tham gia trò chơi trực tuyến tại Việt Nam, cụ thể là ở Thành phố Hồ Chí Minh.

Kết quả phân tích cho thấy sự khác biệt giữa mô hình nghiên cứu tại Việt Nam, cụ thể là ở Thành phố Hồ Chí Minh có điểm khác so với các bài nghiên cứu trước thông qua việc bác bỏ giả thuyết và đề xuất yếu tố mới có trong mô hình nghiên cứu này.

Đối với bài nghiên cứu này giúp cho doanh nghiệp thấy rõ những sai lầm trong việc đưa các sản phẩm ra thị trường, bên cạnh đó với kết quả nghiên cứu có thể giúp doanh nghiệp hoạch định kế hoạch rõ ràng để có thể khai thác triệt để nguồn lợi nhuận từ các sản phẩm của họ. Cuối cùng bài nghiên cứu này là cơ sở cho các nghiên cứu khác có liên quan đến tài sản ảo trong trò chơi trực tuyến và là nguồn thông tin đáng tin góp phần giải thích rõ hơn về tài sản ảo trong trò chơi trực tuyến.

Từ khóa: Trò chơi trực tuyến, vật phẩm ảo, tài sản ảo, mua bán tài sản ảo, giá trị của tài sản ảo, mua bán tài sản ảo bằng tiền thật

ABSTRACT

Through practical experiences from buying and selling virtual items in online games and related scientific research articles, it shows that this research topic in Vietnam still has many unanswered questions and problems. The concept of virtual assets in online games in Vietnam is quite new.

The study aims to prove that the factors proposed in the research model really have an impact and influence on the intention to buy virtual assets, thereby can serve as a basis for further research. leads to participants' buying behavior, besides it is also a research basis for topics related to keywords such as NFT, Metaverse... Taking the quantitative research method as the mainstream and using SPSS-26 and Smart PLS-4 tools to analyze survey data of online game participants in Vietnam, specifically in Ho Chi Minh City Bright.

The analysis results show that the difference between the research model in Vietnam, specifically in Ho Chi Minh City, is different from previous studies through the rejection of the hypothesis and the proposal of new factors. included in this research model.

For this research paper, it helps enterprises to clearly see the mistakes in bringing their products to market, besides the research results can help enterprises to plan clearly to be able to fully exploit them. to source profits from their products. Finally, this study is the basis for other studies related to virtual assets in online games and is a reliable source of information that contributes to a better explanation of virtual assets in online game.

Key words: Game online, Virtual item, Virtual property, Buy - sale virtual asset
The value of virtual assets Real-money trade of virtual assets.

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU

1.1 Tính cấp thiết của nghiên cứu

Bản chất con người luôn hướng vào hai yếu tố chính đó là vật chất và tinh thần, qua từng giai đoạn khác nhau con người sẽ có sự phân hóa và dẫn đến sự thay đổi các phương thức thỏa mãn nhu cầu về vật chất và tinh thần.

Ở Việt Nam những năm 1975 chủ yếu tập trung vào vật chất để phát triển kinh tế sau chiến tranh, hầu hết các nguồn lực đều dồn vào lĩnh vực nông nghiệp để đáp ứng nhu cầu về vật chất.

Hiện nay khi nền công nghiệp 4.0 ra đời và phát triển mạnh với các dụng cụ, máy móc thiết bị tự động hóa, điều này làm cho năng suất tăng nhanh và giảm nguồn lực lao động. Do đó năm 2022 nước ta chỉ có 13,9 triệu người tham gia hoạt động sản xuất nông nghiệp (chiếm 27,7%).

Điều này cho thấy khi nhu cầu về vật chất đã đủ thì nhu cầu về tinh thần sẽ ngày càng cao hơn, chính vì vậy trong tương lai các nguồn lực về con người có xu hướng tập trung vào các lĩnh vực giải trí tăng mạnh để đáp ứng cho nhu cầu về tinh thần.

Tính đến thời điểm hiện tại ở Việt Nam khi nhắc đến tài sản ảo thì đa phần người dân đều nghĩ đến các sản phẩm tiền điện tử như Bitcoin. Tuy nhiên nếu đề cập đến tài sản ảo nói chung thì thị trường hàng hóa, vật phẩm ảo trong trò chơi trực tuyến lại là một khái niệm mới đối với người dân Việt Nam. Ngoài ra các giá trị mà tài sản ảo trong trò chơi trực tuyến mang lại cực kỳ lớn và chưa có nhiều nghiên cứu tại Việt Nam đề cập đến. Do đó trong tương lai khi mà nhu cầu về giải trí trở nên cần thiết và nâng cao thì vai trò của tài sản ảo trong các trò chơi trực tuyến sẽ là một nguồn tài nguyên lớn để các nhà phát hành game khai thác.

Cách thức trao đổi mua bán tài sản ảo trong game online chủ yếu thông qua hai hình thức chính là giữa nhà phát hành game với khách hàng (B2C) và giữa khách hàng với khách hàng (C2C). Đối với hình thức B2C thường là các thẻ loại trò chơi hạn chế tương tác và không thể tự do trao đổi giữa những người

1.2 Bối cảnh nghiên cứu

Trò chơi điện tử là một phần ký ức vui vẻ của mỗi người mà ai cũng đã từng ít nhất một vài lần trải nghiệm trong đời. Ban đầu với nền tảng là những trò chơi mang tính độc lập, không có sự tương tác và ngày nay đã phát triển sang một nền tảng khác với nhiều người chơi cùng và có thể tương tác với nhau trong cùng một game (Pontes & Griffiths, 2014). Qua đó người tham gia game có cơ hội thể hiện mình qua các nhân vật đại diện cho bản thân người tham gia. Ở trong thế giới ảo, người chơi có thể tự do khám phá mọi thứ thông qua nhân vật đại diện của mình, hơn thế nữa họ có thể mua các vật phẩm ảo bằng tiền thật để hỗ trợ và tăng cường cho nhân vật đại diện của họ, qua đó người chơi sẽ có được những tính năng vượt trội hơn so với ban đầu và dễ dàng thể hiện bản thân mình hơn thông qua nhân vật ảo làm đại diện trong các trò chơi, đặc biệt là các game online.

Đối với các nhà nghiên cứu trước, việc mua tài sản ảo trong game cung cấp trải nghiệm cho người chơi bên cạnh đó hiểu tại sao người chơi bị lôi cuốn vào thế giới ảo và điều gì đã thúc đẩy ý định chi tiền thật để mua các vật phẩm ảo, trong khi đó một số người xem là những thứ không có giá trị. Trong môi trường ảo với sự tham gia của nhiều người cùng các hình ảnh nhân vật đại diện của mỗi cá nhân người chơi có sự thể hiện mong muốn được chú ý, tôn trọng và tương tác từ nhiều người chơi khác. Ngoài ra người chơi điều khiển nhân vật đại diện thông qua cảm xúc, suy nghĩ và ý định, do đó việc mua tài sản ảo trong các trò chơi trực tuyến có khả năng ảnh hưởng đến tâm lý của người chơi.

Đối với ngành công nghiệp hàng hóa ảo trên toàn cầu được định giá khoảng 15 tỷ USD (Nayaka năm 2012), bên cạnh đó cho thấy thị trường vật phẩm ảo ngày càng có xu hướng tăng trưởng thông qua các phiên giao dịch trong các game online (Manninen và Kujanp năm 2007).

Thị trường ảo có hoạt động bình thường và tương tự như thị trường thực tế và cũng có phát sinh các nhu cầu cơ bản của một thị trường thực thụ. Với những món hàng ảo có tầm quan trọng nhất định với một số người và bằng chứng

minh họa chính là đơn kiện ly hôn, trong đó người vợ đòi hơn một nửa số tài sản ảo của chồng (Hyped Talk năm 2010). Bên cạnh đó trong một trường hợp khác như Qiu Chengwei, một người đàn ông trung niên đã ra tay giết một game thủ khác chơi cùng game vì phát sinh tranh chấp liên quan đến một vật phẩm ảo (Chein năm 2006). Qua các vụ việc đó rõ ràng ta thấy được những trường hợp này mang tính chất cực đoan, thế nhưng chúng lại làm nổi bật lên một thực tế không thể phủ nhận là các vật phẩm ảo có thể có giá trị về cả tài chính và tâm lý của người chơi game.

Có một vấn đề được đặt ra “Tại sao mọi người lại mua đồ ảo?”, hiệu suất và chất lượng chung của một vật phẩm được coi là động lực quan trọng cho dù nó là thật hay ảo (Lehdonvirta năm 2009). Ngoài ra một yếu tố độc đáo khác của việc mua các mặt hàng ảo là tính độc quyền (mang tính chất riêng biệt, hiếm, ít có người sở hữu) có tiềm năng. Đối với các sản phẩm thuộc phiên bản giới hạn hoặc có tính chất độc quyền đều có xu hướng không thể đạt được thông qua việc chơi game thông thường, thay vào đó các game thủ muốn có được họ phải buộc trả tiền để mua chúng. Qua đó, các vật phẩm có tính độc quyền này đã được chứng minh là có tầm quan trọng trong việc kích thích hành vi mua hàng (Hamari và Lehdonvirta năm 2010). Việc dành thời gian đầu tư vào một trò chơi cũng là một yếu tố quan trọng để hiểu nguyên do người chơi sẽ mua các vật phẩm ảo sau khi đã dành một khoản thời gian nhất định để trải nghiệm và xây dựng hình ảnh của mình thông qua nhân vật trong game (Kaburuan, Chen và Jeng năm 2009). Mặc dù có nhiều động lực khác nhau dẫn đến việc mua vật phẩm ảo, nhưng rõ ràng là yếu tố chính để thành công cho một trò chơi có nhiều người tham gia là sự cho phép tương tác xã hội (Griffiths và cộng sự năm 2011).

Khái niệm “dòng chảy” đã được áp dụng cho người chơi game và có thể liên quan đến việc trở nên gắn bó tình cảm với một nhân vật (Csikszentmihalyi 1992). Do còn hạn chế về các nghiên cứu thực nghiệm và các nghiên cứu định tính, hiện tại đã kiểm tra động cơ mua các vật phẩm ảo cùng các tác động tâm lý

của việc mua mặt hàng này về lòng tự trọng, tự tin. Qua đó việc chơi game và mua các tài sản ảo mang lại lợi ích của xã hội. Ngoài ra sử dụng phân tích hiện tượng học diễn giải, nghiên cứu mang tính khám phá và nhằm mục đích tìm hiểu tâm lý tiềm ẩn ý định mua các vật phẩm và tài sản ảo của những người chơi trực tuyến.

Năm 2020 (6 tháng đầu năm) khi dịch bệnh Covid-19 bùng phát ở khắp các quốc gia, trong đó có Việt Nam và các hoạt động vui chơi giải trí đều phải đóng cửa. Tuy nhiên, đối với lĩnh vực giải trí bằng hình thức trực tuyến như game online thì lại là một cột mốc đáng ghi nhận. Không những có dấu hiệu tăng mà bên cạnh đó thị trường mua bán đồ ảo trong game online trở nên sôi động và gia tăng bất ngờ. Qua đó có thể thấy tài sản ảo trong game online nói riêng và các loại tài sản ảo nói chung sẽ là xu hướng trong tương lai khi mà con người phải đối mặt với nhiều vấn đề cũng như sự thuận tiện về mặt trao đổi, mua bán trong tương lai.

Hiện tại ở Việt Nam có các nhà phát hành game phổ biến như Vinagame (VNG), Mog, Digital Works, Funtap, VTC Game, Sparx, VietNam Esports, Shoha Game, Me Corp, Gamota. Và tại Đông Nam Á Việt Nam được đánh giá là một trong những quốc gia có sự phát triển về nền công nghiệp game lớn nhất khu vực, theo thống kê Việt Nam đứng thứ 7 thế giới và thứ 2 khu vực Đông Nam Á về số lượng tải game, bên cạnh đó nước ta đứng thứ ba trong top 10 các nhà sản xuất ứng dụng game trong khu vực

Theo Ông Nguyễn Ngọc Bảo, tổng giám đốc công ty VTC Game nhận định hiện nay thế giới có khoản 3 tỷ người chơi game và đến năm 2030 con số này dự kiến sẽ tăng lên 4,5 tỷ người, qua đó cho thấy game là ngành công nghiệp có giá trị gần 200 tỷ USD với mức tăng trưởng hàng năm là hai con số. Như vậy có thể thấy thị trường về game vô cùng lớn, tuy nhiên về các tài sản ảo trong game online thì vẫn chưa được các nhà phát hành game quan tâm và khai thác đúng cách cũng như tận dụng triệt để nhằm tối đa hóa lợi nhuận.

1.3 ý nghĩa của nghiên cứu

Hiện nay thị trường mua bán hàng hóa ảo trong trò chơi trực tuyến tuy khá sôi động thế nhưng vẫn còn nhiều hạn chế về mặt pháp lý cũng như quản lý các giao dịch hàng hóa ảo trong game online. Với đề tài này bổ sung các yếu tố quan trọng đóng vai trò tác động đến ý định mua vật phẩm ảo, qua đó giải quyết các vấn đề về việc mua bán, trao đổi hàng hóa ảo có giá trị cao giữa nhà phân phối hoặc giữa người chơi với nhau. Ý nghĩa quan trọng nhất của bài nghiên cứu này là hướng đến việc khai thác tiềm năng tài sản ảo và các giá trị của chúng mang lại cho nền công nghiệp game online. Bên cạnh đó với mục tiêu giúp người chơi có những nhận định đúng về hàng hóa ảo có giá trị là như thế nào.

Cuối cùng, bài nghiên cứu này dừng lại ở phạm vi ý định nhằm mục tiêu tạo nền tảng cho các nghiên cứu tiếp theo về hành vi và tiến xa hơn nữa với ngành công nghiệp 4.0 đang ngày càng trở nên phổ biến và phát triển mạnh, ví dụ các nghiên cứu về vật phẩm ảo gắn liền với các thuật ngữ như Metaverse, Second life, đặc biệt là NFT và Blockchain dành cho nền công nghiệp game.

1.4 Các mặt hạn chế trong nghiên cứu

Trong các nghiên cứu trước (Hao Chen & Haitao Chen – 2020) đã đề xuất mô hình nghiên cứu về vấn đề xoay quanh hàng hóa ảo cùng các yếu tố tác động đến ý định mua chúng, tuy nhiên tại Việt Nam và cụ thể hơn là ở Thành phố Hồ Chí Minh có sự khác biệt về các yếu tố tác động, trong đó kể đến như: "Niềm tin" (Magdalena Gawron and Artur Strzelecki – 2021) đóng vai trò quan trọng, bên cạnh đó việc nghiên cứu cần thêm những yếu tố phụ như các biến điều tiết để có thể làm rõ hơn các vấn đề tác động giữa biến phụ thuộc và biến độc lập cũng như vai trò của biến điều tiết đối với mô hình nghiên cứu. Cuối cùng là các yếu tố về nhân khẩu học được xem là đặc trưng của mỗi vùng miền sẽ góp phần tác động đáng kể đến ý định mua tài sản ảo trong trò chơi trực tuyến.

1.5 Mục tiêu nghiên cứu

Với đề tài nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua tài sản ảo trong trò chơi trực tuyến tại Việt Nam. Trường hợp nghiên cứu tại Thành phố Hồ Chí Minh có 3 mục tiêu nghiên cứu chính:

Mục tiêu nghiên cứu đầu tiên là làm rõ ý định mua tài sản ảo của người tham gia trò chơi trực tuyến tại Việt Nam, cụ thể ở Thành phố Hồ Chí Minh thông qua mô hình nghiên cứu được đề xuất gồm 6 biến định lượng, trong đó có 4 biến độc lập (“Tham gia trò chơi”, ”Khả năng cảm nhận”, ”Tương tác”, ”Niềm tin”), 2 biến phụ thuộc (“Tham vọng thể hiện bản thân”, “Ý định mua hàng hóa ảo”), trong 2 biến phụ thuộc này có 1 biến trung gian đóng vai trò làm cầu nối tác động đến ý định mua tài sản ảo (“Tham vọng thể hiện bản thân”), và cuối cùng là 5 biến định tính (“Độ tuổi”, “Giới tính”, “Trình độ học vấn”, “Nghề nghiệp”, “Thu nhập”) đóng vai trò phân loại đối tượng nghiên cứu và đây cũng là mục tiêu chính của đề tài nghiên cứu.

Bên cạnh đó mục tiêu thứ 2 là chứng minh và làm rõ yếu tố “Niềm tin” được đề xuất trong mô hình nghiên cứu có tác động đến ý định mua tài sản ảo của người chơi và là yếu tố phù hợp để nghiên cứu tại Việt Nam, cụ thể là ở Thành phố Hồ Chí Minh mà trước đó trong bài nghiên cứu trước của tác giả Hao Chen và Haitao chưa đề cập đến trong mô hình nghiên cứu.

Cuối cùng mục tiêu nghiên cứu thứ 3 là dựa vào 2 mục tiêu nghiên cứu trên để đúc kết làm nền tảng lý thuyết cho các đề tài nghiên cứu tiếp theo có liên quan đến tài sản ảo. Vì thế đối với bài nghiên cứu này chỉ dừng lại ở phạm vi ý định mà không tiến đến hành vi là vì mục đích khai thác tối đa lượng thông tin cũng như làm rõ các vấn đề còn tồn đọng.

Ngoài 3 mục tiêu trên, bài nghiên cứu này góp phần tham vấn cho các nhà phát hành trò chơi trực tuyến có cái nhìn rõ nét hơn về sản phẩm của họ, qua đó mỗi sản phẩm tung ra thị trường sẽ trở thành tâm điểm và được khai thác đúng cách để mang lại tối đa lợi nhuận cũng như duy trì tuổi thọ của sản phẩm được lâu.

1.6 Phạm vi nghiên cứu

1.6.1 Phạm vi không gian

Nghiên cứu được thực hiện trong phạm vi Thành phố Hồ Chí Minh với 5 huyện, 16 quận và 1 thành phố.

Bảng 1.6.1: Thống kê nhân khẩu tại Thành phố Hồ Chí Minh

STT	Địa điểm dự kiến khảo sát	Dân số (Người)
16 QUẬN		
1	Quận 1	194,632
2	Quận 3	196,320
3	Quận 4	187,168
4	Quận 5	178,616
5	Quận 6	258,948
6	Quận 7	310,189
7	Quận 8	431,986
8	Quận 10	234,819
9	Quận 11	230,640
10	Quận 12	620,146
11	Quận Bình Tân	784,173
12	Quận Bình Thạnh	487,988
13	Quận Gò Vấp	635,988
14	Quận Phú Nhuận	183,568
15	Quận Tân Bình	461,898
16	Quận Tân Phú	528,413
5 HUYỆN		
1	Huyện Bình Chánh	705,508
2	Huyện Cần Giờ	71,526
3	Huyện Củ Chi	462,047
4	Huyện Hóc Môn	542,243

5	Huyện Nhà Bè	206,837
1 THÀNH PHỐ TRỰC THUỘC		
1	TP.Thủ Đức (Quận Thủ Đức - Quận 2 - Quận 9)	1,013,795
TỔNG CỘNG		8,927,448

Nguồn: www.top10tphcm.com

1.6.2 Phạm vi thời gian

Các kết quả khảo sát được thu thập tại một thời gian nhất định để có tính chất đồng nhất, dự kiến khảo sát trong khoảng thời gian ba tháng từ ngày 21 tháng 8 đến 21 tháng 11 năm 2022

1.6.3 Phạm vi đối tượng nghiên cứu và nội dung nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là những thể loại game online được các nhà phát hành game đã tung ra thị trường và có sức ảnh hưởng cũng như sự thu hút từ cộng đồng người chơi tại Thành phố Hồ Chí Minh, các đáp viên bao gồm 2 nhóm tuổi khác nhau Gen Y (1980-1994); Gen Z (1995-2012) với 2 giới tính nam, nữ và được xác định các thông tin cơ bản cá nhân như trình độ, thu nhập, công việc.

Nội dung nghiên cứu xoay quanh các yếu tố làm ảnh hưởng đến ý định mua hàng hóa ảo trong trò chơi trực tuyến và các yếu tố này mang tính chất đặc trưng của vùng lãnh thổ, cụ thể là sự khác biệt giữa người chơi ở châu Á mà cụ thể là ở Việt Nam so với châu Âu. Trường hợp nghiên cứu này áp dụng tại Thành phố Hồ Chí Minh - Việt Nam.

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1 Các khái niệm

Tham gia trò chơi

Involvement theory được ứng dụng đáng kể trong các nghiên cứu về hành vi, chẳng hạn như tâm lý xã hội, tiếp thị và lĩnh vực quảng cáo, bên cạnh đó có nhiều nghiên cứu đề xuất mô hình hành vi của người tiêu dùng như một động thái mở rộng khái niệm có liên quan. Đối với lý thuyết tham gia có ba yếu tố chính (Zaichkowsky, năm 1986)

Đầu tiên là các yếu tố cá nhân diễn đạt các giá trị nội tại ví dụ như nhu cầu, tầm quan trọng, sở thích, qua đó các giá trị này sẽ làm thay đổi trải nghiệm cụ thể của một người và ngược lại, tác động đến sự tham gia của một người với đối tượng.

Yếu tố thứ 2 ảnh hưởng đến sự tham gia là một đối tượng hoặc cá nhân kích thích liên quan đến đặc tính vật lý của phương tiện truyền thông (cụ thể trong bài nghiên cứu này là trò chơi trực tuyến). Do đó sự thay đổi khác nhau về nội dung truyền thông hoặc nguồn truyền thông sẽ ảnh hưởng đến sự tham gia.

Yếu tố cuối cùng đề cập đến các tình huống có liên quan việc sử dụng và mua hàng. Ngoài ra Andrew và cộng sự năm 1990 lập luận rằng sự tham gia có 3 thuộc tính gồm: cường độ, phương hướng và sự kiên trì. Trong đó cường độ tham gia có nghĩa là "Mức độ kích thích hoặc sự sẵn sàng của người tiêu dùng liên quan đối với đối tượng và mục tiêu". Bên cạnh đó phương hướng đề cập đến đối tượng và mục tiêu hoặc vấn đề gây ra bởi các tác nhân kích thích. Và cuối cùng là sự kiên trì thể hiện thời gian của cường độ tham gia, qua đó người tiêu dùng sẽ có các mức độ tham gia khác nhau

Tương tác

Tương tác được hiểu như là mức độ mà những người tham gia trong quá trình giao tiếp có quyền kiểm soát và trao đổi vai trò lẫn nhau thông qua diễn ngôn (Williams et al, năm 1988)

Xét về yếu tố công nghệ liên quan đến trực tuyến, tương tác được hiểu như là mức độ mà một công nghệ truyền thông có thể tạo ra thông qua môi trường trung gian,

trong đó người tham gia có thể giao tiếp mặt đối mặt hoặc với nhiều người khác nhau, đồng bộ hoặc không đồng bộ. Bên cạnh đó là tham gia trong trao đổi thông điệp đối ứng. Ngoài ra đối với người dùng là con người, tương tác còn đề cập đến khả năng mô phỏng nhận thức trải nghiệm của con người (Spiro Kiouisis, năm 2002)

Niềm tin

Nhận niềm tin từ một ai đó cho phép thể hiện sự mong đợi về một hành vi trong tương lai của một đối tượng qua nhiều trường hợp khác nhau và dựa trên sự tương tác. Niềm tin đã được kiểm tra trong nhiều lĩnh vực như tâm lý xã hội, thương mại điện tử. Theo quan điểm của nhà tâm lý học xã hội, niềm tin mang đặc trưng của sự mong đợi và sẵn sàng của bên tin tưởng để tham gia vào một giao dịch (Mayer Et Al, năm 1995)

Ngoài ra niềm tin còn là hành vi dựa trên niềm tin của một người về các đặc điểm của người khác, vì giao dịch trong môi trường ảo có nhiều rủi ro so với thực tế, do đó niềm tin trở thành một yếu tố quan trọng để đi đến ý định trước khi tiến đến hành vi.

Tham vọng thể hiện bản thân

Dựa vào lý thuyết tự thể hiện bản thân (Self-Presentation Theory) giải thích lý do tại sao con người lại có mong muốn trình chiếu hình ảnh của bản thân mình cho người khác (Goffman, năm 1959; Leary, năm 1996). Yếu tố thể hiện bản thân bao gồm 2 thành phần chính (Schlenker, năm 2003)

Đầu tiên, muốn gây ảnh hưởng đến người khác và nhận được lợi ích thông qua việc thể hiện bản thân, nói một cách cụ thể hơn cá nhân có thể cố gắng khiến người khác thích hình ảnh của mình thông qua cách thể hiện tích cực về phẩm chất cùng mọi thứ tốt đẹp của bản thân. Đạt được điều này, người thể hiện sẽ có được sự ưu ái từ người tiếp nhận

Cơ sở thứ 2 là đưa ra một hình ảnh cá nhân để xác định danh tính và sử dụng nó để liên kết với những người tương tự và động cơ này được xem là hiển nhiên trong việc xây dựng mối quan hệ với nhau (Ma và Agarwal, năm 2007)

2.2 Tổng quan các nghiên cứu trước

STT	Bài báo		Ngữ cảnh nghiên cứu	Lý thuyết / Mô hình nghiên cứu	Phương pháp nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu
	Tên bài báo	Tác giả				
1	A grounded theory approach to understanding in-game goods purchase	<ul style="list-style-type: none"> - Xiaowei Cai - Javier Cebollada - Mo'nica Cortiñas 	<p>- Nghiên cứu đóng góp vào lý thuyết về việc mua hàng hóa trong trò chơi bằng cách giải thích tại sao và cách người chơi trò chơi điện tử mua các loại hàng hóa trong trò chơi khác nhau. Bên cạnh đó sử dụng phương pháp quy nạp để phân tích dữ liệu.</p> <p>- Sáu loại hàng hóa trong trò chơi được nhóm thành ba loại: hàng hóa dựa trên chức năng, hàng hóa dựa trên xác suất và hàng hóa dựa trên trang trí.</p>	<p>Sử dụng lý thuyết</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lý thuyết cơ sở (Grounded Theory) - <i>Lý thuyết dòng chảy (flow theory)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Phương pháp định tính - Phương pháp phỏng vấn bán cấu trúc trực tuyến (phù hợp với lý thuyết cơ sở) - Phương pháp khảo sát 	<ul style="list-style-type: none"> - cung cấp nghiên cứu ban đầu đầu tiên về đuổi theo hàng hóa trong trò chơi dựa trên dữ liệu định tính trong bối cảnh trò chơi điện tử. - cung cấp cho các nhà nghiên cứu những hướng đi mới để khám phá hành vi mua hàng trong trò chơi của người chơi hành vi. - làm nổi bật bản chất khác nhau của các danh mục hàng hóa trong trò chơi riêng biệt.

					các bài báo khoa học	- làm rõ các quy trình mua hàng đối với các loại hàng hóa trong trò chơi khác nhau dự kiến sẽ thay đổi cách tiếp cận phổ biến trong nghiên cứu trò chơi điện tử
2	Buying the Unreal: Drivers of Virtual Item Purchase in Video Games	- Andy Syahrizal - Betty Purwandari - Muhammad Fadhil Dzulfikar -	Nghiên cứu về ý định mua vật phẩm ảo trong trò chơi, qua đó giải đáp vấn đề người chơi chi tiền cho những món đồ ảo	Sử dụng mô hình - AIDA: là mô hình phổ Marketing căn bản chứa đựng 4 yếu tố Attention (Thu hút), Interest (Thích thú), Desire (Khao	- Phương pháp định tính - Sử dụng công cụ tìm kiếm dữ liệu : Scopus, ACM, IEEE Xplore, ProQuest, SpringerLink,	- Giải quyết các câu hỏi về những yếu tố ảnh hưởng đến một cá nhân trong việc mua các mặt hàng ảo trong trò chơi thông qua dữ liệu từ các bài báo khoa học, qua đó cung cấp một cái nhìn tổng quan về tài liệu, điều tra các lý do có thể dẫn đến ý định mua hàng hóa ảo trong trò chơi.

		Muhammad Mishbah		khát) và Action (Hành động) - SOR: kích thích (stimulus) → chủ thể (organism) → phản hồi (response) Sử dụng lý thuyết - Thuyết hành động hợp lý (TRA) - <i>Lý thuyết dòng chảy (flow theory)</i>	Emerald Insight, ScienceDirect , EBSCO và SAGE - Trích lục dữ liệu từ 652 bài nghiên cứu khoa học	
--	--	---------------------	--	--	---	--

3	Exploring Factors Affecting Intention to Purchase Virtual Goods in Online Games	<p>- Kevin, KJ, Jonathan</p> <p>- Adilla, AA, Anggraeni</p>	<p>Điều tra các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng hóa ảo trong trò chơi trực tuyến. Bên cạnh đó việc chơi game liên tục không có nghĩa là người chơi thực sự mua hàng hóa ảo</p>	<p>Sử dụng lý thuyết</p> <p>- According to the Information System motivation : động lực hệ thống thông tin</p>	<p>- Sử dụng phương pháp định lượng</p> <p>- Tất cả các biến tương quan là Cảm giác thích thú, Sử dụng liên tục theo chủ đề, Chuẩn mực chủ quan, Thái độ và Giá trị chức năng</p> <p>- Hồi quy tuyến tính nhiều và hồi</p>	<p>Kết quả nghiên cứu nhận thấy rằng giá trị chức năng và thái độ có ảnh hưởng mạnh đến ý định mua hàng và thái độ trở thành điểm nhấn quan trọng để doanh nghiệp ý thức về khách hàng, họ có sẵn sàng mua hàng hóa ảo hay không. Vì vậy, các nhà phát hành game nên chứng minh rằng hàng hóa ảo trong trò chơi trực tuyến có thể cải thiện hiệu suất trò chơi (nhiều giá trị đi cùng chức năng)</p>
---	---	---	---	---	--	--

					<p>quy tuyến tính đơn giản được sử dụng để phân tích dữ liệu</p>	
4	<p>Investigating the intention to purchase virtual goods in social networking service games: a selfpresentati on perspective</p>	<p>Hao Chen & Haitao Chen</p>	<p>Nghiên cứu thông qua lý thuyết tự trình bày để khám phá các yếu tố về bản chất của trò chơi SNS cùng ý định mua hàng hóa ảo (Social Networking Service – dịch vụ mạng xã hội). Chỉ ra sự ảnh hưởng của lý thuyết self-presentation đến ý định mua hàng hóa ảo trong trò chơi có mức độ đáng kể</p>	<p>Sử dụng lý thuyết Self- presentation theory (sự thể hiện bản thân thông qua hình thức trực tuyến)</p>	<p>- Phương pháp nghiên cứu định lượng - 302 mẫu với thang đo Likert 7 điểm - Dữ liệu thu thập trên nền tảng Wechat</p>	<p>lý thuyết tự trình bày được mở rộng bằng cách áp dụng trong nội dung mua trò chơi SNS và có hiệu quả trong việc giải thích lý do mà mọi người thể hiện bản thân, qua đó phân tích và giải thích động cơ của việc mua hàng hóa ảo trong trò chơi SNS, cuối cùng tìm ra tác động chính thúc đẩy mong muốn tự trình bày về ý định mua hàng hóa ảo</p>

					- Sử dụng các phương pháp: Thống kê mô tả, EFA, CFA, CFI	
5	Relationship between Peer Influence and Gamer's Satisfaction in Purchasing Virtual Items for Online Mobile Games: Mediating Role of Hedonic Value	Kin Man Chow	Nghiên cứu hướng đến việc kiểm tra tác động trung gian của giá trị khoái lạc đối với mối quan hệ giữa ảnh hưởng của bạn bè và sự hài lòng của người chơi	<ul style="list-style-type: none"> - Mô hình phương trình cấu trúc (SEM) - Mô hình định giá (Hedonic) - Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) - Mô hình cấu trúc tuyến tính 	<ul style="list-style-type: none"> - Phương pháp nghiên cứu định lượng - Đề xuất 4 - N=126, 3 biến tiềm ẩn 13 biến quan sát - Dùng Spss-24 vớt 	- Mô hình Chấp nhận Công nghệ (TAM) đưa ra hai yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định sử dụng công nghệ mới của một cá nhân, ngoài ravnăm giá trị tiêu dùng ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn của người tiêu dùng (giá trị chức năng, giá trị điều kiện, giá trị xã hội, giá trị tình cảm và giá trị nhận thức). Như trong trường hợp chơi game, ngoài động cơ chức năng, động cơ xã hội và động cơ khoái lạc có thể ảnh hưởng đến ý định mua của người chơi trò chơi trong việc mua các vật phẩm ảo để chơi trò chơi.

					<p>phương trình SEM kết hợp với Amos-25</p> <p>- Nghiên cứu này cung cấp một phân tích thực nghiệm về tác động trung gian của giá trị hưởng thụ đối với mối quan hệ giữa ảnh hưởng của đồng nghiệp và sự hài lòng của người chơi trò chơi khi mua các vật phẩm ảo cho trò chơi di động trực tuyến. Bên cạnh đó nghiên cứu này đề cập đến các vấn đề làm thế nào để thỏa mãn các game thủ di động trong việc mua các vật phẩm ảo để chơi game. Kết quả của nghiên cứu này cho thấy rằng mặc dù ảnh hưởng của đồng nghiệp không ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của người chơi, nhưng có một tác động gián tiếp đáng kể của ảnh hưởng của đồng nghiệp đối với sự hài lòng của người chơi thông qua giá trị</p>
--	--	--	--	--	--

						<p>hưởng thụ.</p> <p>- Kết quả cho thấy rằng tồn tại một tác động trung gian của giá trị khoái lạc đối với mối quan hệ giữa ảnh hưởng của đồng nghiệp và sự hài lòng của người chơi. Đóng góp chính của nghiên cứu này là nó làm nổi bật vai trò của ảnh hưởng ngang hàng và giá trị khoái lạc trong việc thỏa mãn người chơi trò chơi di động trực tuyến.</p>
6	<p>Why do people purchase virtual goods? A uses and gratification</p>	<p>- Puneet Kaur - Amandeep Dhir - Sufen Chen</p>	<p>kiểm tra ảnh hưởng của U & G về nội dung, xã hội, quy trình và công nghệ của MIM đối với ý định tiếp tục đối với MIM và ý định mua hàng hóa ảo có sẵn trên MIM</p>	<p>Sử dụng lý thuyết</p> <p>- Lý thuyết sử dụng và thỏa mãn (UGT)</p>	<p>- Phương pháp nghiên cứu định lượng</p> <p>- Dùng dữ</p>	<p>- Xem xét sự ảnh hưởng của các loại U&G khác nhau đối với ý định mua hàng hóa ảo</p> <p>- Cung cấp lý thuyết cho các học giả về hành vi mua hàng hóa ảo trong</p>

	(U&G) theory perspective	<ul style="list-style-type: none"> - Areej Malibari - Mohammad Almotairi 			<p>liệu từ 309 người dùng trên nền tảng MIM</p> <ul style="list-style-type: none"> - Đề xuất 6 U&G khách nhau (các biến độc lập), ý định tiếp tục (biến phụ thuộc) - Kiểm tra các mối quan hệ giữa các U&G với ý định mua hàng hóa ảo 	<p>môi trường MIM</p> <ul style="list-style-type: none"> - Chỉ có U&G có tầm ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua hàng hóa ảo - U&G có ảnh hưởng gián tiếp đến việc mua hàng và đánh giá
--	--------------------------	--	--	--	---	--

					- Dùng Spss-24, Amos-23 cùng các mô hình đo lường (CFA, AVE...)	
7	The Avatar's New Clothes: Understanding Why Players Purchase Non-functional Items in Freeto-play Games	- Ben Marder - David Gattig - Emily Collins - Leyland Pitt - Jan Kietzmann - Atonia Erz	- Nghiên cứu cung cấp sự khám phá về các động cơ khoái lạc, xã hội và thực dụng làm cơ sở cho việc mua vật phẩm ảo trong trò chơi miễn phí có doanh thu cao - Chứng minh rằng động lực mua hàng có thể không xuất phát từ giá trị của mặt hàng mà nằm ở hành vi mua chính nó như một phương tiện chuyển tiền cho nhà phát triển.	- Lý thuyết về chủ nghĩa khoái lạc (Hedonism)	- Phương pháp nghiên cứu định lượng - Sử dụng thang đo Likert 5 điểm	- cung cấp hai đóng góp lý thuyết cốt lõi - đưa ra mô tả mười động cơ thúc đẩy người chơi trò chơi miễn phí mua các vật phẩm không có chức năng. - cung cấp một khuôn khổ bao gồm sự đóng góp mới của sự khác biệt giữa động cơ chi phối thanh toán và mặt hàng. - cung cấp thêm nhằm tìm hiểu động cơ của người tiêu dùng và hiệu quả

						của các mô hình kinh doanh của Internet miễn phí các công nghệ.
8	Factors influencing purchase intent in virtual worlds: a review of the literature	<p>- Daniëlle N. M. Bleize</p> <p>- Marjolijn L. Antheunis</p>	Nghiên cứu nhằm tạo ra một cái nhìn tổng quan về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người dùng trong thế giới ảo và từ đó xác định các yếu tố có ảnh hưởng nhất	<p>Sử dụng lý thuyết</p> <p>- Lý thuyết dòng chảy (<i>flow theory</i>)</p> <p>- lý thuyết hành vi dự định (<i>TPB</i>)</p> <p>Mô hình</p> <p>- Mô hình UTAUT: mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ</p>	<p>- Phương pháp nghiên cứu định tính</p> <p>- sử dụng các công cụ để trích lục thông tin và thu thập các bài báo khoa học có liên quan : Google Scholar, Web of Science, Science Direct, Wiley</p>	<p>- Xác định 4 yếu tố có tầm quan trọng ảnh hưởng đến ý định mua hàng hóa ảo</p> <p>- sự ảnh hưởng xã hội, chuẩn mực chủ quan, mối quan hệ và giá trị xã hội ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm ảo của người dùng.</p> <p>- Niềm tin mà người dùng nắm giữ về thái độ của người dùng khác đối với việc mua sản phẩm trong thế giới ảo, ảnh hưởng đến mức độ sẵn sàng mua các sản phẩm này của chính họ.</p>

				(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) - Mô hình TAM : chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model)	Online Library và WorldCat Discovery của Đại học Tilburg	
9	Beyond gaming Linking flow, brand attitudes, and purchase	- Robert Hooker - Molly Wasko - David Paradiçe	Nhằm mục tiêu kiểm tra luồng như một cấu trúc tách biệt rõ ràng với các tiền thân của nó và kết quả là tác động lên thái độ của thương hiệu và ý định mua hàng trong môi trường ảo ba chiều mua sắm trực tuyến thực	Sử dụng lý thuyết - <i>Lý thuyết dòng chảy (flow theory)</i>	- Sử dụng phương pháp định lượng - Dùng thang đo Likert 5	- đại diện cho việc kiểm tra đầu tiên được biết đến về một mô hình hoàn chỉnh của dòng chảy trong bối cảnh 3-DVE - chứng minh rằng trạng thái tinh thần

	intent in realistic and emergent three-dimensional virtual environments	- Robin Teigland - Charles Hofacker	tế		điểm, N=348 - Sử dụng mô hình SEM để phân tích dữ liệu - Dùng Spss-Amos để ước lượng mô hình cấu trúc (do lường với 12 biến tiềm ẩn)	của dòng chảy nên được đo lường tách biệt với nhận thức trước đó của nó về một hoạt động, cung cấp một đóng góp lý thuyết có giá trị.
10	Understanding the relationship between online self-	- Hao Chen - Haitao Chen	Mục tiêu kiểm tra 19 ảnh hưởng của vai trò trung gian của niềm tin trong các trò chơi của dịch vụ mạng xã hội (SNS) và vai trò điều chỉnh 20 của giá trị nhận thức trong mối liên hệ	Sử dụng lý thuyết - Self-presentation theory (sự thể	- Sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng	- sự tin tưởng vào các trò chơi SNS hướng dẫn logic nội bộ đằng sau mối quan hệ giữa biểu hiện hình ảnh bản thân trực tuyến và ý định mua hàng - giới thiệu giá trị cảm nhận là sự

<p>image expression and purchase intention in SNS games: A moderated mediation investigation</p>			<p>giữa việc thể hiện hình ảnh bản thân trực tuyến và mua hàng 21 chủ đích</p>	<p>hiện bản thân thông qua hình thức trực tuyến)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dùng thang đo Likert 7 điểm, N=328 - Dùng công cụ phân tích Spss-22 và Smart-PLS 3.8 - Sử dụng mô hình phân tích: Process, độ lệch chuẩn, phân tích tương quan - Kiểm tra 	<p>kiểm duyệt để giải thích đầy đủ hơn mối quan hệ giữa sự thể hiện hình ảnh bản thân trực tuyến và ý định mua hàng dựa trên mô hình dàn xếp được kiểm duyệt.</p> <ul style="list-style-type: none"> - chỉ riêng vai trò của lòng tin trong các trò chơi SNS không thể thúc đẩy việc mua hàng hóa ảo. - đóng góp kiến thức mới cho tài liệu về hành vi tiêu dùng liên quan đến hàng hóa ảo. - phát hiện của chúng tôi chỉ ra rằng giá trị cảm nhận là một biến môi trường quan trọng và mà các nhà phát triển và quản lý nên chú ý đến nó., giá trị cảm nhận có liên quan đến tiện ích trải nghiệm.
--	--	--	--	--	--	--

					hiệu ứng dàn xếp và kiểm duyệt	
11	Multi-view Attention Networks for Real Money Trading Detection in Online Games	<ul style="list-style-type: none"> - Jianrong Tao - Jianshi Lin - Shize Zhang - Sha Zhao - Runze Wu - Changjie Fan - Peng Cui 	Nghiên cứu về vấn đề giao dịch bằng tiền thật trong trò chơi trực tuyến qua đó nói lên sự ảnh hưởng của giao dịch bằng tiền thật đến tài sản trong thế giới ảo, bên cạnh đó nghiên cứu cho thấy lạm phát đồng tiền trong thế giới ảo và sự mất cân bằng của chúng khi phát sinh giao dịch tự phát	<ul style="list-style-type: none"> - Sử dụng phương pháp luận máy tính, nghiên cứu dị thường và nghiên cứu đa tác vụ 	<ul style="list-style-type: none"> - Sử dụng mạng lưới đồ thi MGAT - Dữ liệu nghiên cứu được trích từ nhật ký trò chơi từ những người chơi gặp sự cố trong giao dịch bằng tiền thật 	<ul style="list-style-type: none"> - Sử dụng tính phản hồi từ các nguồn dữ liệu bao gồm 4 thành phần kết nối cùng với cùng với 4 cơ chế từ các góc nhìn khác nhau cho thấy sự cải thiện đáng kể của việc phát hiện các giao dịch tiền thật trong trò chơi và tín hợp lý của cấu trúc chú ý.
12	Media governance: managing	Phan Quang Anh	- Các phân tích liên quan đến vai trò của Chính phủ Việt Nam trong việc điều tiết nền công nghiệp trò chơi	<ul style="list-style-type: none"> - Sử dụng tổng quan các nghiên cứu 	<ul style="list-style-type: none"> - Sử dụng phương pháp nghiên cứu 	<ul style="list-style-type: none"> - Nhà nước đóng vai trò quan trọng góp phần giải thích vì sao trò chơi trực tuyến nên được chọn làm đại

	online games seen from the perspective of the state in Vietnam		trực tuyến	trước là cơ sở lý thuyết	định tính - Dữ liệu nghiên cứu thu thập từ bản điền phỏng vấn, hồ sơ và các báo cáo có liên quan	diện cho ý tưởng xuyên quốc gia, bên cạnh đó so với các sản phẩm văn hóa khác thì trò chơi trực tuyến có nhiều ý kiến tiêu cực - Nghiên cứu giúp chúng ta hiểu cách mà nhà nước đối mặt và vượt qua khả năng, bên cạnh đó là phương pháp làm cho các vấn đề gặp phải nằm trong khả năng kiểm soát của nhà nước
13	Virtual skin: Assessing Player Experience of Attractiveness with the User Experience Questionnaire	- Noraziah Mohd Razali - Azahar Harun - Ruslan Abdul Rahim	Trò chơi điện tử được xem là một trong những phương tiện truyền thông mới và thể hiện thông qua hình ảnh. Bài nghiên cứu tập trung vào phân tích hình ảnh bên ngoài của vật phẩm ảo (Skin), nêu lên mục tiêu thẩm mỹ và qua đó tạo nên giá trị mà không phụ thuộc vào chức năng của vật phẩm ảo, Nghiên cứu nhằm mục	Sử dụng lý thuyết - Self-presentation theory (sự thể hiện bản thân thông qua hình thức trực tuyến)	- Sử dụng bản câu hỏi trải nghiệm từ người dùng (User Experience Questionnaire -UEQ) - Sử dụng 6	Kết quả nghiên cứu cho thấy sự kích thích là một yếu tố hợp lý đại diện cho chất lượng của sản phẩm, và yếu tố này đạt được trên mức trung bình, trong khi đó các yếu tố như mức độ hấp dẫn, khả năng quan sát, độ tin cậy, và tính mới dưới ngưỡng yêu cầu

			tiêu xác định hộ hấp dẫn về hình ảnh bên ngoài của sản phẩm ảo (Skin) trong trò chơi trực tuyến		thang đo cùng với 26 mức độ đánh giá - Dữ liệu khảo sát được thu thập từ 30 người tình nguyện viên	
14	Consumers' Adoption and Use of E-Currencies in Virtual Markets in the Context of an Online Game	- Magdalena Gawron - Artur Strzelecki	Bài nghiên cứu nhằm mục tiêu kiểm tra mức độ nhận thức tính hữu ích, dễ sử dụng và nhận thức về rủi ro, nhận thức sự tin tưởng tác động đến hành vi của người tiêu dùng tiền ảo- Sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính - Tập trung phát triển mô hình Freemium	- Sử dụng mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)	- Sử dụng phương pháp bình phương - Mô hình phương trình cấu trúc kiểm định mô hình nghiên cứu - Khảo sát trực tuyến với 205 người	Cảm nhận tính hữu ích là yếu tố tốt nhất dẫn đến ý định sử dụng tiền ảo của người tiêu dùng. Cảm nhận niềm tin đóng vai trò dự đoán mức độ hữu ích và tính dễ sử dụng. Qua đó người tiêu dùng đủ tin tưởng nhưng lại nhận thấy rủi ro đi kèm, tuy nhiên người tiêu dùng có thể chấp nhận rủi ro khi sử dụng.

					<ul style="list-style-type: none"> - Dùng công cụ Smart-PLS 3 - Dùng thang đo Likert 7 điểm 	
15	Optimal Pricing of Virtual Goods with Conspicuous Features in a Freemium Model	<ul style="list-style-type: none"> - Wei Geng - Zuguang Chen 	Mục tiêu của bài nghiên cứu này hướng đến việc thiết lập mô hình, qua đó xem xét sự thay đổi tiện ích dựa trên tham chiếu liên quan đến mức tiêu dùng, bên cạnh đó đề xuất các hướng dẫn và chiến lược mang tính tối ưu cho các công ty	<ul style="list-style-type: none"> - Sử dụng mô hình Freemium 	<ul style="list-style-type: none"> - Sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính - Tập trung phát triển mô hình Freemium 	Kết quả nghiên cứu cho thấy công ty có lợi nhuận ngày càng tăng bằng cách cho gia tăng giá đặc biệt khi mức độ vui vẻ vượt quá ngưỡng nhất định, bên cạnh đó công ty khai thác lợi nhuận qua việc chênh lệch tỷ giá giữa các sản phẩm miễn phí và cao cấp. Cuối cùng nghiên cứu này đóng góp lý thuyết về định giá hàng hóa ảo dựa trên các đặc điểm dễ nhận diện
16	Why do gamers buy 'virtual	<ul style="list-style-type: none"> - Jack Cleghorn - Mark D. 	Nghiên cứu điều tra hiện tượng mua tài sản ảo với mục tiêu làm hình ảnh đại diện cho người chơi (Avatar), với	<ul style="list-style-type: none"> - Lý thuyết mua sắm trên mạng xã hội 	<ul style="list-style-type: none"> - Sử dụng phương pháp nghiên cứu 	Nghiên cứu làm nổi bật những khía cạnh tích cực của việc mua tài sản ảo đối với người chơi thông qua sự cảm

	assets'? An insight in to the psychology behind purchase behaviour	Griffiths	tài sản ảo là các vật phẩm được mua bằng tiền thật.	(social shopping theory) - Lý thuyết về động cơ chơi game	định tính - Phương pháp diễn giải, phân tích hiện tượng (IPA)	nhận kết nối xã hội, tự tin vào bản thân và thành công của mình, bên cạnh đó người chơi có thể tự do thể hiện bản thân mình, xây dựng mối quan hệ và gây ấn tượng với những người khác qua các tài sản ảo mà mình sở hữu
17	Attitudinal and Behavioral Loyalty Toward Virtual Goods	- Puneet Kaur - Amandeep Dhir - Sufen Chen - Risto Rajala	Nghiên cứu sử dụng mô hình để thử nghiệm lòng trung thành với các yếu tố như: Truyền miện, cảm giác thân thuộc từ đó dẫn đến lòng trung thành về hành vi	- Lý thuyết hành động hợp lý (TRA) - Lý thuyết thuộc về (Belongingness theory)	- Sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng - Phân tích các yếu tố chính : Ý định mua (PI), ý định tiếp tục (CI) - Sử dụng thang đo	- Kết quả nghiên cứu cho thấy CI có mối liên hệ tích cực với PI cũng như việc mua hàng hóa ảo trên thực tế - SOB có tác động tích cực trong khi eWOM có mối quan hệ tiêu cực đối với ý định sử dụng sản phẩm, tuy nhiên SOB và eWOM đều có mối liên hệ gián tiếp đến việc mua hàng hóa ảo - Các nhà phát hành cần phải tập trung nâng cao vào SOB, eWOM và CI của người tiêu dùng.

					likert 5 điểm (N=309) - Sử dụng công cụ SPSS 24 và Amos 23	
18	Leveraging the Numerosity Effect to Influence Perceived Expensiveness of Virtual Items	- Yunhui Huang - Kai H. Lim - Zhijie Lin	Là nghiên cứu dựa trên các nghiên cứu có trước về tiền tệ và được điều chỉnh theo ngữ cảnh cảnh trò chơi trực tuyến, qua đó phát triển một số giả thuyết dựa trên lý thuyết về cách ảnh hưởng của số lượng tiền tệ trong trò chơi trực tuyến đến các giá trị của vật phẩm ảo và lý do săn đuổi các vật phẩm có giá trị của người chơi	- Lý thuyết tín hiệu tốn kém (Costly signaling theory) - Phân tích tỷ giá tiền tệ và quy đổi	- Sử dụng 5 phương pháp nghiên cứu khác nhau với mục tiêu làm minh chứng cho các nghiên cứu trong bài - Sử dụng nhiều nguồn khảo sát (Mỗi nghiên cứu là	- Hệ thống tiền tệ trong trò chơi trực tuyến đóng vai trò quan trọng đối với doanh thu của nhà phát hành - Nghiên cứu đóng vai trò như một hướng dẫn dành cho doanh nghiệp sản xuất trò chơi, cung cấp hàm ý chiến lược quản bá sản phẩm - Xác nhận mức độ đặc đo của tài sản ảo dễ bị sai lệch bởi số lượng người chơi không tính toán trước chi phí - Nghiên cứu tập trung vào ảnh hưởng của số lượng tiền tệ trong trò chơi

					1 nhóm khảo sát riêng)	
19	For it is in giving that we receive: Investigating gamers' gifting behaviour in online games	- Shavneet Sharma - Gurmeet Singh - Rashmini Sharma	Nghiên cứu xác định các yếu tố tác động đến hành vi tặng quà trong trò chơi trực tuyến	- Lý thuyết bản sắc xã hội (Social Identity Theory) - Lý thuyết trao đổi xã hội (Social Exchange Theory) - Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behaviour)	- Nghiên cứu áp dụng phương pháp định lượng - Thu thập dữ liệu từ 404 người chơi - Dùng thang đo Likert 7 điểm - Sử dụng phương pháp trung thiên vị - Dùng công cụ SPSS và Amos phân tích	- Xác nhận tầm quan trọng của việc xác định nhóm và tuân thủ các tiêu chuẩn của nhóm trò chơi trực tuyến. Qua đó làm nổi bật tầm quan trọng của nhà phát hành trong việc xây dựng và cam kết đối với các nhóm trong trò chơi trực tuyến - Thái độ là một yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua quà tặng, do đó cần phải xây dựng một thái độ tích cực - Nghiên cứu này chỉ ra rằng việc cho đi và nhận lại các món quà, niềm vui, sự tương trợ, tiện lợi có ảnh hưởng đến nhận thức của người chơi

20	<p>Adolescent Problem Gaming and Loot Box Purchasing in Video Games: Cross-sectional Observational Study Using Population-Based Cohort Data</p>	<p>- Soichiro Ide - Miharu Nakanishi - Syudo Yamasaki - Kazutaka Ikeda - Shuntaro Ando - Mariko Hiraiwa-Hasegawa - Kiyoto Kasai - Atsushi Nishida</p>	<p>Nghiên cứu điều tra mối quan hệ việc mua loot box giữa thanh thiếu niên và người trưởng thành (người giám hộ) trong trò chơi trực tuyến</p>	<p>Sử dụng các công trình nghiên cứu trước làm lý thuyết nền cho việc nghiên cứu</p>	<p>- Phương pháp nghiên cứu định tính - số lượng khảo sát: 1615 người dùng (Dưới 14 tuổi)</p>	<p>- Việc mua loot box của người bảo hộ không tương quan đến việc mua loot box của trẻ vị thành niên, qua đó trẻ vị thành niên mua loot box có nhiều khả năng biểu hiện khi tham gia trò chơi trực tuyến - Các biện pháp giảm mua loot box nên nhắm vào việc giảm các triệu chứng gây nghiện ở người chơi nhỏ tuổi</p>
----	---	---	--	--	---	--

2.3 Cơ sở lý thuyết

Đa số các bài nghiên cứu trước đều có vận dụng mô hình TAM (mô hình chấp nhận công nghệ), bên cạnh đó các lý thuyết được thường nhắc đến ở đề tài về vật phẩm ảo hoặc tài sản ảo được các bài báo nghiên cứu đề cập đến là lý thuyết dòng chảy (flow theory), lý thuyết tự thể hiện bản thân (Self-presentation theory) và cuối cùng là lý thuyết chủ nghĩa khoái lạc (Hedonism), với lý thuyết này có thể là một điểm nhấn cho bài nghiên cứu với những món đồ ảo khiến người sở hữu có cảm giác thích thú và thỏa mãn, tuy nhiên không phải ai cũng cảm thấy những món đồ ảo đó có giá trị và tạo cảm giác hưởng thụ với những món đồ đó.

Lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action-TRA)

Đối với các bài nghiên cứu trước thì lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action-TRA) góp phần củng cố và giải thích các yếu tố quan trọng có tầm ảnh hưởng đến ý định trước khi tiến đến hành vi, Trong đó thái độ là một trong những yếu tố chủ chốt và chịu sự ảnh hưởng bởi sức mạnh của niềm tin.

Trong bài nghiên cứu của Andy Syahrizal và cộng sự năm 2020 nghiên cứu về vấn đề động lực mua vật phẩm ảo trong trò chơi điện tử cho rằng sự hấp dẫn là yếu tố được nhắc đến nhiều nhất và nó được định nghĩa là niềm vui cũng như sự hài lòng, bên cạnh đó là được quan tâm và có được lòng tin từ phía người chơi. Từ những điều này đã làm tăng cảm giác hiện diện và thích thú với mức độ tăng cao.

Qua bài nghiên cứu của Andy Syahrizal và cộng sự năm 2020 đã áp dụng lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action-TRA) cho thấy người chơi đặt lòng tin vào các yếu tố tích cực do vật phẩm ảo mang lại từ đó gây ảnh hưởng tích cực đến ý định trước khi tiến đến hành vi

Ngoài ra ở bài nghiên cứu này còn cho thấy yếu tố tương tác là một phần của xã hội hóa và được định nghĩa như là các nhóm có nhận thức về quy tắc trò chơi cùng sự hiện diện xã hội và sự tham gia của người tiêu dùng để có mối quan hệ đáng kể đối với ý định mua hàng. Qua đó cho thấy mức độ tương tác của người chơi càng cao, càng có điều kiện hiểu rõ khả năng của nhau và dẫn đến các hành vi giao dịch tài sản ảo trong trò chơi.

Ở bài nghiên cứu về mức độ trung thành theo xu hướng và hành vi tiến đến mục tiêu tài sản ảo của Puneet Kaur và cộng sự năm 2021 đã dùng lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action-TRA) làm lý thuyết nền với 2 lý do.

Đầu tiên, đối với lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action-TRA) cung cấp cho bài nghiên cứu một khung lý thuyết đa chiều và lý tưởng nhằm mục tiêu giải thích mối quan hệ phức tạp trong mô hình nghiên cứu.

Ngoài ra lý do thứ 2 đề cập đến việc cho phép việc kiểm tra mối liên hệ giữa các yếu tố trong mô hình nghiên cứu

Lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planning Behaviour-TPB)

Lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planning Behaviour-TPB) được phát triển từ lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action-TRA) (Ajzen và Fishbein, năm 1975). Ở bài nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trong thế giới ảo của Daniëlle N. M. Bleize và Marjolijn L. Antheunis năm 2019 sử dụng Lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planning Behaviour-TPB) nhằm để mô tả ý định và hành vi của người tiêu dùng và điều này được xác định qua 3 yếu tố: Thái độ đối với hành vi, các chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức (Ajzen năm 1991). Bên cạnh đó theo lý thuyết này thì thái độ tích cực hoặc tiêu cực được nhận định trước khi người tiêu dùng mua tài sản ảo trong thế giới ảo và điều này sẽ ảnh hưởng đến ý định mua hàng của họ, ngoài ra ý định mua hàng còn bị ảnh hưởng bởi các tiêu chuẩn và nhận thức của người mua.

Ở bài nghiên cứu điều tra về hành vi tặng quà của game thủ trong trò chơi trực tuyến của Shavneet Sharma và cộng sự năm 2021 đề cập đến Lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planning Behaviour-TPB) nhằm mục tiêu giải thích cho các chuẩn mực chủ quan, thái độ và kiểm soát hành vi nhận thức, qua đó thúc đẩy hành vi dự định của cá nhân (Ajzen và Fishbein, năm 1980). Nói một cách rõ ràng hơn là chuẩn mực chủ quan là nhận thức của cá nhân đề cập đến niềm tin của những người khác có tính quan trọng và qua đó thúc đẩy người dùng tham gia vào một hành vi.

Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model–TAM)

Giống như lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action-TRA), Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model–TAM) được phát triển từ lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action-TRA) (Daivs, năm 1986). Theo như Daniëlle N. M. Bleize và Marjolijn L. Antheunis năm 2019 nhận định rằng mô hình này cũng tập trung vào các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi. Tuy nhiên khác với Lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planning Behaviour-TPB) ở điểm là nó xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi, bên cạnh đó mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model–TAM) tập trung và 2 yếu tố là tính hữu ích thông qua sự cảm nhận và tính nhận thức thông qua cách sử dụng dễ dàng.

Do cùng phát triển từ lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action-TRA) nên Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model–TAM) và Lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planning Behaviour-TPB) phù hợp khi sử dụng chung cùng một bài nghiên cứu, cả mô hình và lý thuyết này đều thống nhất, chấp nhận và sử dụng công nghệ (Venkatesh, năm 2003) thông qua 3 yếu tố quan trọng: vòng đời hiệu suất, vòng đời nỗ lực và ảnh hưởng xã hội.

Đối với bài nghiên cứu của Kin Man Chow năm 2021 sử dụng mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model–TAM) và có cùng quan điểm với các bài nghiên cứu trước khi sử dụng mô hình này như việc biểu thị thái độ chấp nhận một công nghệ mới là một chức năng mới có tính hữu ích được thông qua tính nhận thức và dễ sử dụng. Bên cạnh đó, đề hiểu được động cơ thúc đẩy người chơi mua các vật phẩm ảo trong trò chơi, Frank và cộng sự năm 2015 đã đề xuất mô hình mang khái niệm 3 chiều bao gồm: Động lực chức năng, động lực xã hội và động lực hưởng thụ. Khi trò chơi trực tuyến phổ biến và có nhiều người tham gia, người chơi sẽ tạo các mối liên hệ với nhau và từ đó phát sinh tương tác giữa những người chơi với nhau để chia sẻ những dữ liệu hữu ích nhằm phục vụ cho việc tham gia vào trò chơi

Mặt khác ở bài nghiên cứu đề cập đến việc người tiêu dùng chấp nhận và sử dụng tiền điện tử để trao đổi trong bối cảnh trò chơi trực tuyến của Magdalena Gawron và Artur Strzelecki năm 2021 đã sử dụng mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model–TAM) để thích ứng trong bối cảnh sử dụng tiền tệ ảo. Tuy nhiên tác giả của bài nghiên cứu này nhận định rằng không có nghiên cứu nào hỏi trực tiếp người tiêu dùng về tiền ảo bằng mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model–TAM). Cuối cùng, mục đích sử dụng mô hình này trong bài nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng tiền ảo và hiệu chỉnh mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model–TAM) phù hợp với ngữ cảnh nghiên cứu.

Lý thuyết tự trình bày (Self-presentation theory)

Bài nghiên cứu về điều tra ý định mua hàng hóa ảo trong trò chơi của Hao Chen và Haitao Chen năm 2020 đã ứng dụng lý thuyết tự trình bày (Self-presentation theory) để giải thích tại sao và cách mà người chơi thể hiện hình ảnh của mình thông qua tương tác xã hội. Mặc dù thể hiện bản thân trong không gian ảo thông qua một nhân vật đại diện được thiết lập trong trò chơi và có sự tương tác với những người chơi khác thì lý thuyết tự trình bày (Self-presentation theory) vẫn được ứng dụng một cách bình thường.

Ở bài nghiên cứu này Hao Chen và Haitao Chen năm 2020 đưa ra nhận định lý thuyết tự trình bày (Self-presentation theory) được mở rộng bằng cách áp dụng nó trong nội dung mua vật phẩm ảo trong trò chơi, bên cạnh đó lý thuyết này đã được chứng minh là có hiệu quả trong việc giải thích lý do tại sao người chơi thể hiện bản thân khi ở ngoại tuyến và cả môi trường trực tuyến (trong thế giới ảo). Hơn thế nữa lý thuyết này giúp bài nghiên cứu phân tích và giải thích động cơ của việc mua hàng hóa ảo trong trò chơi trực tuyến và tìm ra các động chủ yếu thúc đẩy mong muốn tự trình bày về ý định mua hàng hóa ảo.

Cuối cùng trong bối cảnh trò chơi trực tuyến, khả năng sử dụng và tính tương tác giúp người dùng tự tin tham gia vào việc tự trình bày bản thân ở hình thức trực tuyến, điều này góp phần tăng tính thực dụng cho lý thuyết tự trình bày.

Vẫn là một nghiên cứu của Hao Chen và Haitao Chen năm 2020 về ý định mua hàng hóa ảo trong trò chơi, lần này lý thuyết tự trình bày (Self-presentation theory) đóng vai trò kiểm tra những ảnh hưởng đến yếu tố niềm tin thông qua trung gian các trò chơi trực tuyến.

Trong bài nghiên cứu này đề xuất cá nhân cho người khác thấy những hành vi mà họ mong đợi thông qua 99 hoàn cảnh tương tác khác nhau (Goffman, năm 1959). Thế nhưng trên thực tế lý thuyết này có liên quan đến 100 quá trình quản lý hình tượng cá nhân, qua đó người chơi kiểm soát những suy nghĩ của người chơi khác thông qua thái độ (Leary & Kowalski, 1990). Người chơi thường dùng hình ảnh cụ thể của bản thân để tác động đến 102 nhận thức của người khác, từ đó thu được lợi ích từ người khác.

Noraziah Mohd Razali và cộng sự năm 2021 ứng dụng lý thuyết tự trình bày (Self-presentation theory) và kiểm tra khả năng tự trình bày cũng như cách nó liên quan đến hành vi mua hàng hóa ảo trong trò chơi trực tuyến. Việc tự trình bày bản thân có ý nghĩa quan trọng đối với trải nghiệm của người chơi vì họ tự chú ý đến bản thân của họ hơn (Li và cộng sự, năm 2020)

Về việc tự trình bày bản thân bao gồm cách thể hiện danh tính của một cá nhân dựa trên nhận thức về bản thân và sự mong đợi từ người khác khi nhìn thấy hình ảnh của mình, thông qua đó dẫn đến hành vi mua bán, trao đổi hàng hóa ảo trong trò chơi trực tuyến.

Lý thuyết sử dụng và hài lòng (Uses and Gratification theory-UGT).

Puneet Kaur và cộng sự năm 2020 nghiên cứu về lý do người chơi mua tài sản ảo dựa trên lý thuyết sử dụng và hài lòng (Uses and Gratification theory-UGT), và đây là một lý thuyết hợp lý để giải thích các động cơ cùng các lý do khác nhau đằng sau việc sử dụng bất kỳ phương tiện nhất định nào (Gan, năm 2017). Trong lý thuyết sử dụng và hài lòng (Uses and Gratification theory-UGT) giả định rằng người tiêu dùng tích cực, có chọn lọc và có động cơ sử dụng một phương tiện nhất định (Quan-Haase và Young, năm 2010). Bên cạnh đó, các học giả đã sử dụng lý

thuyết để hiểu sử dụng và hài lòng khác nhau như thế nào và được tìm kiếm từ một phương tiện cụ thể (Dhir, năm 2016; Dhir và cộng sự, năm 2017).

Mặc khác, lý thuyết sử dụng và hài lòng (Uses and Gratification theory-UGT) được áp dụng để giải thích tại sao người chơi có xu hướng sử dụng một phương tiện cụ thể để thỏa mãn nhu cầu của họ (Katz và cộng sự, năm 1974). Bên cạnh đó một số học giả lý luận rằng lý thuyết này cung cấp quan điểm lấy người chơi làm trung tâm về các động cơ xã hội và tâm lý được tìm thấy từ một phương tiện nhất định (Leung và Wei, năm 2000).

Về ý định mua hàng hóa ảo trong trò chơi trực tuyến thông qua lý thuyết sử dụng và hài lòng (Uses and Gratification theory-UGT) được nhận định rằng ý định mua hàng được thể hiện qua khả năng của người chơi trong việc tiêu dùng một sản phẩm hoặc một dịch vụ nhất định (Dodds, năm 1991). Hơn nữa, ý định mua hàng là kết quả của sự hài lòng trước khi dẫn đến hành vi mua hàng của người chơi (Chen và cộng sự, năm 2010)

Lý thuyết chủ nghĩa khoái lạc

Theo nghiên cứu của Ben Marder và cộng sự năm 2018 đề cập đến lý do tại sao người chơi mua các vật phẩm ảo, và thông qua lý thuyết chủ nghĩa khoái lạc cho thấy có các thành phần như mới lạ, tính thẩm mỹ, sự hài lòng, có sự tương tác qua lại

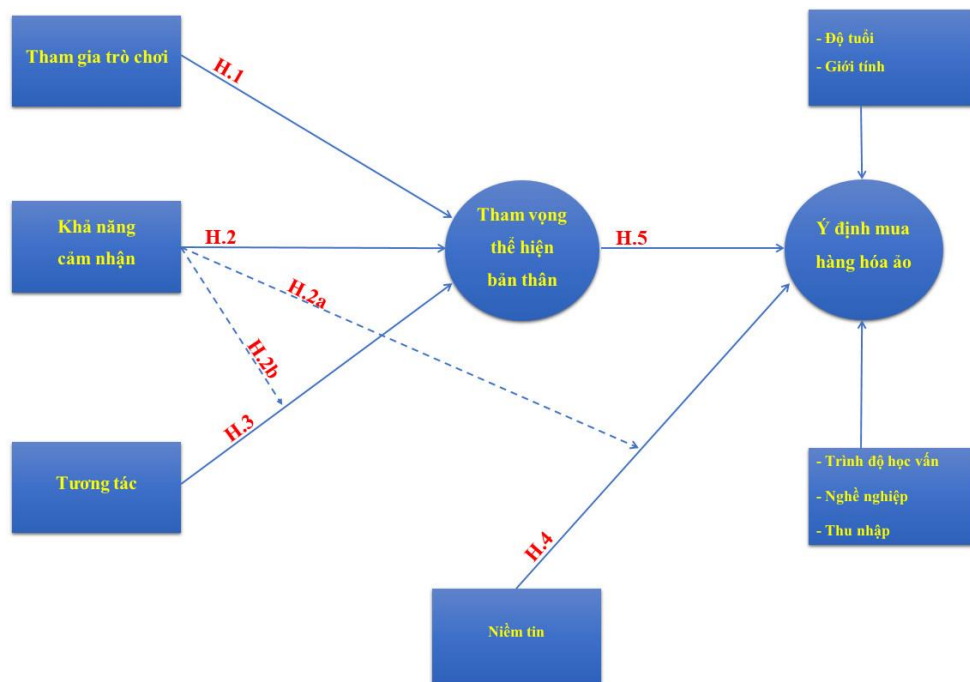
Đối với sự mới lạ nhiều người chơi bày tỏ rằng việc họ mua các vật phẩm không có chức năng với mục đích tạo nên sự mới lạ khi tham gia trò chơi. Tuy nhiên sự mới lạ chỉ tồn tại lúc ban đầu khi người chơi có sự phấn khích với món hàng ảo mới mua và sự mới lạ này sẽ mất đi sau một thời gian ngắn .

Xét về tính thẩm mỹ, hầu hết đại đa số người chơi đều cảm quan được tính thẩm mỹ ở các loại hàng hóa ảo và đây là một yếu tố thúc đẩy ý định mua hàng hóa ảo của người chơi. Bên cạnh đó khi nói đến sự hài lòng, nhiều người chơi có động lực thúc đẩy từ sự hài lòng mà trải nghiệm mang lại.

Cuối cùng, thông qua các bài nghiên cứu trước có các hạn chế sau:

1. Chưa làm rõ các vấn đề liên quan đến giá trị của vật phẩm ảo trong các trò chơi
2. Chưa phân tách rõ ràng sự khác biệt giữa những nhóm người chơi khác nhau sẽ có ý định mua vật phẩm ảo khác nhau, điều này chủ yếu liên quan đến độ tuổi, thu nhập và thậm chí là trình độ học thức
3. Định kiến xã hội về tài sản ảo vẫn chưa có lời giải đáp thỏa đáng, chưa trình bày rõ về giá trị kinh tế mà ngành công nghiệp giải trí liên quan đến trò chơi mang lại.

2.4 Đề xuất mô hình nghiên cứu



Hình 2.4: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả xây dựng

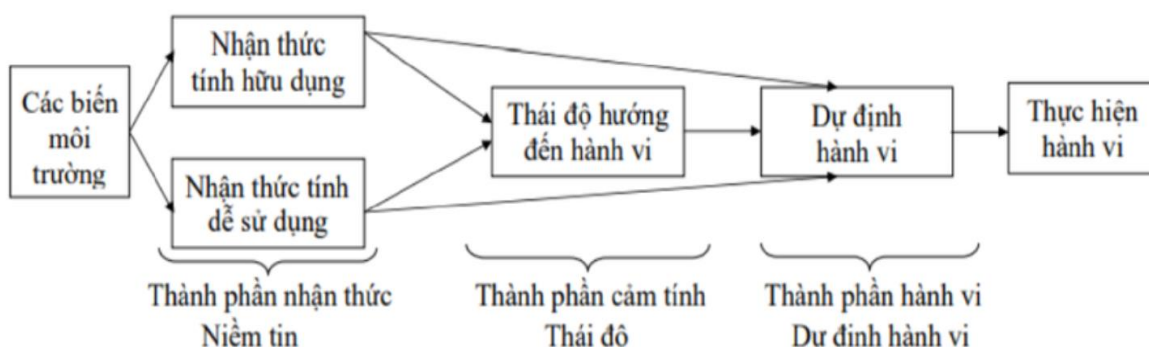
Mô hình được đề xuất từ bài báo “Investigating the intention to purchase virtual goods in social networking service games: a selfpresentation perspective” (Hao Chen & Haitao Chen – 2020) được đăng trên tạp chí Behaviour & Information Technology. Với mô hình gốc của tác giả cho thấy bài nghiên cứu vẫn chưa thể hiện

đủ các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua tài sản ảo, đặc biệt là về giá trị của tài sản ảo cần được đề cập đến và phân tích rõ mức độ ảnh hưởng đến các yếu tố khác như thế nào. Bên cạnh đó hình thức mua bán trao đổi tài sản ảo trong trò chơi trực tuyến cần được làm rõ ở hai yếu tố “Tương tác” và “Niềm tin”, đối với yếu tố “Tương tác” được thể hiện qua việc trao đổi và mua bán giữa người chơi với người chơi, sự tương tác góp phần biến đổi giá trị của tài sản ảo, về “Niềm tin” đóng vai trò tác động trực tiếp đến các vấn đề trao đổi mua bán, cũng như về giá trị của tài sản ảo trong trò chơi trực tuyến. Cuối cùng, để làm rõ sự khác biệt giữa những người chơi game không chỉ ở độ tuổi, giới tính mà còn là về trình độ học thức, thu nhập và đặc thù nghề nghiệp sẽ góp phần quyết định đến các yếu tố đã đề cập.

2.5 Giả thuyết nghiên cứu

H.1: Tham gia trò chơi tác động đến tham vọng thể hiện bản thân

Đối với các sản phẩm liên quan đến yếu tố công nghệ, để người dùng có thể tiếp cận và chấp nhận dùng thì cần nhiều yếu tố khác nhau tác động, từ đó mới có thể khai thác sâu hơn về các vấn đề khác và cuối cùng là dẫn đến ý định trước khi đi đến hành vi. Như vậy đối với giả thuyết này thì mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model) là yếu tố phù hợp để làm nền tảng về mặt lý thuyết cho giả thuyết này.



Hình 2.5a: Sơ đồ mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)

Nguồn: Davis năm 1986

Tương tự như vậy, các sản phẩm được phát hành từ các công ty sản xuất trò chơi trực tuyến phải đảm bảo các yếu tố như về mặt hình ảnh, chất lượng sản phẩm và đạt các tiêu chuẩn cũng như đáp ứng nhu cầu mà thị trường cần và từ đó mới có cơ sở tác động tích cực đến nhận thức của người chơi. Cuối cùng là tính tiện dụng, đối với trò chơi trực tuyến ngày nay phổ biến nhất vẫn là hình thức chơi thông qua thiết bị di động như điện thoại thay vì máy tính cố định. Do đó mục đích của lý thuyết Technology Acceptance Model (mô hình chấp nhận công nghệ) trong bài nghiên cứu này dùng để củng cố cho giả thuyết H.1 (Tham gia trò chơi tác động đến tham vọng thể hiện bản thân), sản phẩm của các nhà phát hành trò chơi trực tuyến phải đảm bảo các yếu tố cần thiết để người chơi tiếp cận và chấp nhận sản phẩm của họ.

H2: Khả năng cảm nhận tác động đến tham vọng thể hiện bản thân

Thông qua thuyết sử dụng và thỏa mãn (Uses and Gratification) cho ta cách giải thích tại sao và bằng cách nào mà người chơi lựa chọn game online để thỏa mãn nhu cầu bản thân (Cheung và cộng sự, 2011).

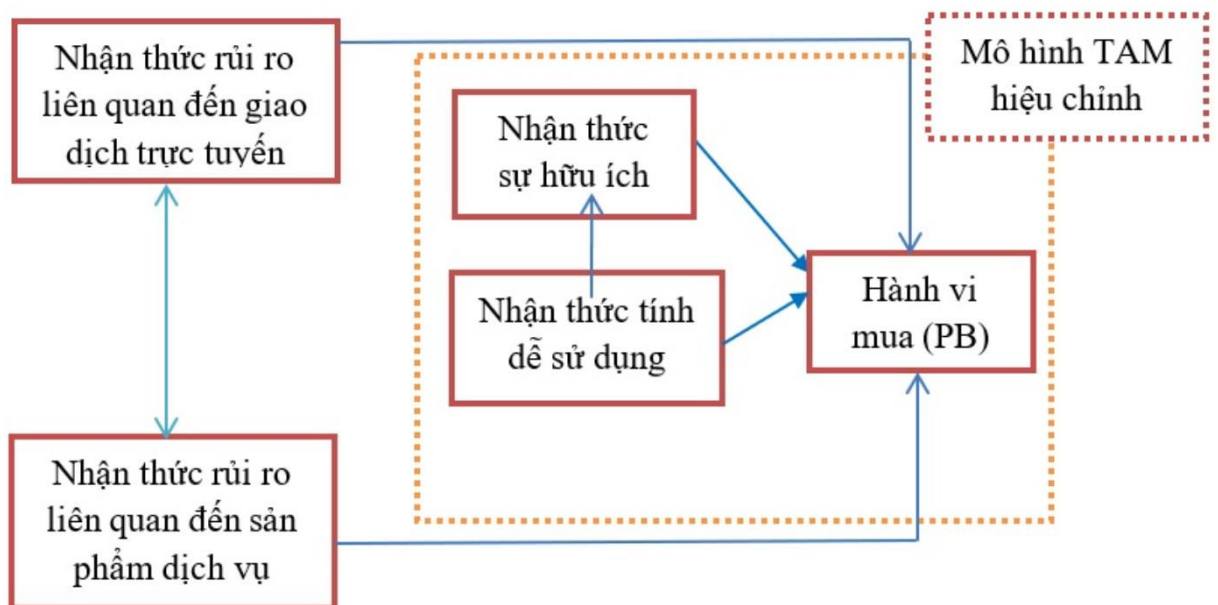
Ngoài ra thuyết sử dụng và thỏa mãn (Uses and Gratification) chỉ ra các cá nhân có nhận thức về nhu cầu dùng và tham gia trò chơi trực tuyến, qua có cảm nhận tích cực hoặc tiêu cực khi tham gia, từ đó những cảm nhận này chính là cơ sở để phân tích các yếu tố khả năng cảm nhận có mối liên hệ đến tham vọng thể hiện bản thân. Bên cạnh đó lấy người chơi làm trung tâm, với lý thuyết này được áp dụng vào trò chơi trực tuyến với các mục đích sử dụng như: giải trí, tiếp cận các mối quan hệ mới và các nhu cầu về tâm lý. Do đó việc người chơi sử dụng sản phẩm của nhà phát hành game cần có sự trải nghiệm và thời dùng sản phẩm để cảm nhận các yếu tố trong sản phẩm đủ để thỏa mãn nhu cầu của bản thân.

H3: Tương tác tác động đến tham vọng thể hiện bản thân

Lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planning Behaviour – TPB) (Ajzen, 1991) với giả định rằng một hành vi có thể dự báo hoặc giải thích bởi các xu hướng hành vi đi đến việc thực hiện hành vi đó.

Đối với việc trao đổi mua bán giữa người chơi với nhà phát hành hoặc giữa những người chơi với nhau cần thông qua quá trình tương tác cũng như thiết lập mối quan hệ mua bán sau đó mới có thể dẫn đến ý định và đi đến hành vi.

Một cách rõ ràng hơn thì mối quan hệ mua bán trao đổi tài sản ảo trong trò chơi trực tuyến xem như một xu hướng dự đoán cho hành vi thực hiện giao dịch thông qua các hoạt động và sự tương tác giữa người chơi với nhà và phát hành và người chơi với người chơi. Bên cạnh đó hàng hóa lỗi thời, mất giá và không còn được ưa chuộng, hay người chơi còn e ngại về vấn đề giao dịch trực tuyến có nhiều rủi ro và không được sự bảo hộ dẫn đến nhận thức tiêu cực.



Hình 2.5b: Sơ đồ lý thuyết hành vi dự định (TPB)

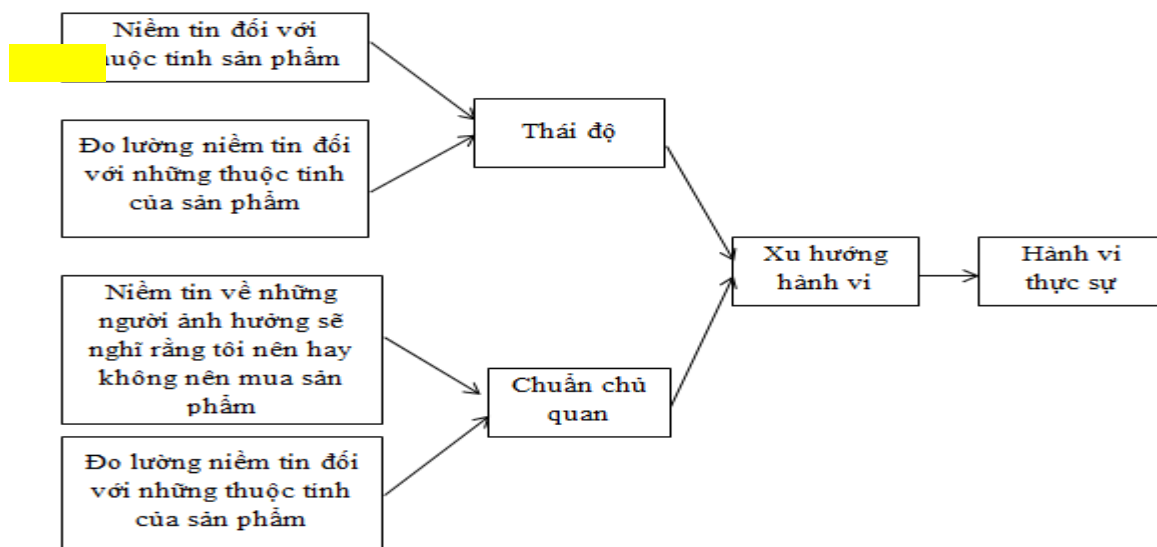
Nguồn: Joongho Ahn, Jinsoo Park, Dongwon Lee, năm 2001

Để thỏa mãn được bản thân và nhu cầu về tài sản ảo, người chơi có xu hướng gia tăng tương tác với nhau để chọn được loại hàng hóa mình cần và thông qua tương tác thiết lập các mối quan hệ an toàn để việc tiến hành giao dịch mua bán hàng hóa ảo bớt rủi ro.

H.4: Niềm tin tác động đến ý định mua hàng hóa ảo

Trong bài nghiên cứu này, yếu tố niềm tin có vai trò trực tiếp tác động đến ý định mua hàng hóa ảo. Bên cạnh đó thông qua lý thuyết hành động hợp lý (Theory of

Reasoned Action) được hiệu chỉnh và mở rộng bởi Ajzen và Fishbein năm 1980 cho thấy rằng yếu tố này có tầm quan trọng đối với các sản phẩm của nhà phát hành game.



Hình 2.5c: Sơ đồ lý thuyết hành động hợp lý (TRA)

Nguồn: Fishbein và Ajzen, 1975

Đối với tài sản ảo thì thuộc tính đóng vai trò quan trọng giúp tạo nên giá trị của chúng như cảm quan bên ngoài được thể hiện qua hình ảnh, ngoài ra công dụng giúp cho người sở hữu đạt được mục tiêu mong muốn và cuối cùng là yếu tố đặc trưng của sản phẩm tạo nên sự khác biệt chỉ có người sở hữu mới có được.

Đối với hình thức trao đổi mua bán tài sản ảo trong trò chơi trực tuyến ngày nay thông qua 2 hình thức là giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng (B2C) và hình thức trao đổi mua bán giữa người chơi với nhau (C2C). Đối với các sản phẩm mà nhà phát hành trò chơi trực tuyến bán cho người chơi thông thường có giá cả ổn định và được niêm yết, bên cạnh đó hình thức giao dịch rõ ràng không xảy ra hiện tượng lừa đảo, chiếm đoạt tài sản và đẩy giá hàng hóa lên cao. Ngược lại đối với hình thức trao đổi mua bán giữa những người chơi với nhau lại nảy sinh nhiều vấn đề tiêu cực do hiện tại chưa có luật định cụ thể bảo vệ người chơi, do đó các giao dịch phát sinh giữa người chơi với người chơi thường gặp nhiều rủi ro như lừa đảo, một số hàng hóa ảo thuộc phiên bản giới hạn không còn được nhà phát hành bán thường bị thu gom và thổi giá lên cao nhằm mục tiêu kiếm lợi nhuận của người chơi. Vì vậy niềm tin tác có vai trò tác động không chỉ ở các sản phẩm của nhà phát hành bán mà còn

tác động đến những người chơi khác có tương tác qua lại với nhau trong việc mua bán tài sản ảo.

H5: Tham vọng thể hiện bản thân tác động đến ý định mua hàng hóa ảo

Hiện nay nhu cầu giải trí của con người ngày càng cao và đối với các trò chơi trực tuyến không chỉ dừng lại ở mức giải trí đơn thuần, hơn thế nữa là đáp ứng nhu cầu thỏa mãn mong muốn và tham vọng của cá nhân con người. Có thể thực tế những người tham gia trò chơi trực tuyến khó đạt được những tham vọng của bản thân nhưng trong một không gian ảo họ có nhiều cơ hội và dễ dàng thực hiện hơn.

Do đó theo lý thuyết chủ nghĩa khoái lạc (Hedonism), khi người chơi được tôn vinh, ca ngợi với những vật phẩm, tài sản ảo có giá trị cao đã tạo nên cảm giác hưng phấn và kích thích tham vọng về bản chất thể hiện chính bản thân họ, dẫn đến nhu cầu mua tài sản ảo nhằm mục tiêu thỏa mãn. Cũng như trong thực tế con người thể hiện bản thân bằng nhiều hình thức khác nhau như thông qua trình độ tri thức, vật chất sở hữu, địa vị và cũng tương tự như vậy, trong không gian ảo của trò chơi trực tuyến, người chơi có thể thỏa mãn và thể hiện bản thân thông qua nhân vật trong trò chơi trực tuyến. Do đó để đáp ứng và thỏa mãn như câu trên thì việc sở hữu tài sản ảo trong trò chơi trực tuyến mà rất phổ biến.

2.6 Câu hỏi nghiên cứu

Tài sản ảo trong trò chơi trực tuyến có giá trị thế nào đối với người chơi ?

Thông thường giá trị của hàng hóa thường được đánh giá thông qua nhiều yếu tố, trong đó có giá trị về tiền tệ. Jianrong Tao và cộng sự năm 2019 nghiên cứu về vấn đề giao dịch bằng tiền thật trong trò chơi trực tuyến qua đó nói lên sự ảnh hưởng của giao dịch bằng tiền thật đến tài sản trong thế giới ảo, bên cạnh đó nghiên cứu cho thấy lạm phát đồng tiền trong thế giới ảo và sự mất cân bằng của chúng khi phát sinh giao dịch tự phát. Qua đó cho thấy giá trị của vật phẩm ảo trong trò chơi còn phụ thuộc vào tỷ giá tiền tệ.

Bên cạnh đó bài nghiên cứu của Wei Geng và Zuguang Chen năm 2019 cho thấy công ty có lợi nhuận ngày càng tăng bằng cách cho gia tăng giá đặc biệt khi

mức độ vui vẻ vượt quá ngưỡng nhất định, bên cạnh đó công ty khai thác lợi nhuận qua việc chênh lệch tỷ giá giữa các sản phẩm miễn phí và cao cấp

Ngoài ra Yunhui Huang và cộng sự năm 2020 cũng xác nhận mức độ đặc độ của tài sản ảo dễ bị sai lệch bởi số lượng người chơi không tính toán trước chi phí

Tại sao lại mua tài sản ảo trong trò chơi trực tuyến ?

Trong thực tế chính bản thân của tác giả cũng đã tự đặt vấn đề rằng tại sao người chơi lại bỏ ra một số tiền lớn để mua vật phẩm ảo, vật phẩm này chỉ áp dụng và có giá trị cũng như chức năng trong trò chơi và không có bất kỳ sự vận dụng nào trong thực tế. Qua tìm hiểu và đúc kết từ các bài nghiên cứu như của Xiaowei Cai và cộng sự năm 2022 có đề cập đến vấn đề tại sao và cách người chơi trò chơi điện tử mua các loại hàng hóa trong trò chơi khác nhau.

Bên cạnh đó Andy Syahrizal và cộng sự năm 2020 cũng đưa ra nghiên cứu về động lực mua hàng hóa ảo của người chơi và giải quyết các câu hỏi về những yếu tố ảnh hưởng đến một cá nhân trong việc mua các mặt hàng ảo trong trò chơi thông qua dữ liệu từ các bài báo khoa học

Một nghiên cứu khác từ hai tác giả Jack Cleghorn và Mark D. Griffiths năm 2015 điều tra hiện tượng mua tài sản ảo với mục tiêu làm hình ảnh đại diện cho người chơi (Avatar), với tài sản ảo là các vật phẩm được mua bằng tiền thật.

Lợi ích của tài sản ảo mang đến cho người chơi là gì ?

Đối với tài sản, một trong những điều cơ bản là tính thực dụng và mang lại lợi ích cho người sở hữu, tuy nhiên trong môi trường ảo thì tài sản ảo lại có vai trò khác và không như các loại tài sản thông thường. Điển hình như nghiên cứu của Magdalena Gawron và Artur Strzelecki năm 2021 nhằm mục tiêu kiểm tra mức độ nhận thức tính hữu ích, dễ sử dụng và nhận thức về rủi ro, nhận thức sự tin tưởng tác động đến hành vi của người tiêu dùng tiền ảo.

Theo nghiên cứu của Noraziah Mohd Razali và cộng sự năm 2021, trò chơi điện tử được xem là một trong những phương tiện truyền thông mới và thể hiện thông qua hình ảnh. Bài nghiên cứu tập trung vào phân tích hình ảnh bên ngoài của vật phẩm ảo (Skin), bên cạnh đó nêu lên mục tiêu thẩm mỹ và qua đó tạo nên giá trị mà

không phụ thuộc vào chức năng của vật phẩm ảo. Nghiên cứu nhằm mục tiêu xác định hộ hấp dẫn về hình ảnh bên ngoài của sản phẩm ảo (Skin) trong trò chơi trực tuyến

Một trong những lợi ích mà hàng hóa ảo trong trò chơi trực tuyến mang lại cho người mua là sự thỏa mãn đam mê và nhu cầu của người chơi. Nghiên cứu của Ben Marder và cộng sự năm 2018 cung cấp sự khám phá về các động cơ khoái lạc, xã hội và thực dụng làm cơ sở cho việc mua vật phẩm ảo trong trò chơi miễn phí có doanh thu cao .

Niềm tin đóng vai trò thế nào trong giao dịch tài sản ảo ?

Đối với các giao dịch phát sinh trong thế giới ảo, cụ thể là trò chơi trực tuyến luôn có nhiều rủi ro, vì vậy để thực hiện các giao dịch này cần có một số yếu tố tác động đến người chơi. Trong bài nghiên cứu của Daniëlle N. M. Bleize và Marjolijn L. Antheunis năm 2017 cho rằng niềm tin mà người dùng nắm giữ về thái độ của người dùng khác đối với việc mua sản phẩm trong thế giới ảo, ảnh hưởng đến mức độ sẵn sàng mua các sản phẩm này của chính họ.

Ngoài ra bài nghiên cứu của Hao Chen và Haitao Chen năm 2020 đề cập đến sự tin tưởng vào các trò chơi SNS hướng dẫn logic nội bộ đằng sau mối quan hệ giữa biểu hiện hình ảnh bản thân trực tuyến và ý định mua hàng, bên cạnh đó giới thiệu giá trị cảm nhận là sự kiểm duyệt để giải thích đầy đủ hơn mối quan hệ giữa sự thể hiện hình ảnh bản thân trực tuyến và ý định mua hàng dựa trên mô hình dàn xếp được kiểm duyệt. Cuối cùng, chỉ riêng vai trò của lòng tin trong các trò chơi SNS không thể thúc đẩy việc mua hàng hóa ảo

Những rủi ro nào đáng lo ngại tác động đến ý định mua tài sản ảo trong trò chơi trực tuyến ?

Nhận thức đối với trò chơi trực tuyến thường là tiêu cực, trò chơi trực tuyến có thể gây nghiện và ảnh hưởng đến sức khỏe nếu lạm dụng, hơn thế nữa, việc nghiện trò chơi trực tuyến có thể dẫn đến còn đường phạm tội nhất là ở người chơi dưới tuổi vị thành niên. Do đó các vấn đề liên quan đến xã hội có thể xem là một yếu tố rủi ro tác động đến ý định mua tài sản ảo của người chơi trong trò chơi trực tuyến.

Qua bài nghiên cứu của Phang Quang Anh năm 2021 cho thấy nhà nước đóng vai trò quan trọng góp phần giải thích vì sao trò chơi trực tuyến nên được chọn làm đại diện cho ý tưởng xuyên quốc gia, bên cạnh đó so với các sản phẩm văn hóa khác thì trò chơi trực tuyến có nhiều ý kiến tiêu cực.

Ngoài ra Soichiro Ide và cộng sự năm 2021 đề cập đến việc mua loot box của người bảo hộ không tương quan đến việc mua loot box của trẻ vị thành niên, qua đó trẻ vị thành niên mua loot box có nhiều khả năng biểu hiện tiêu cực khi tham gia trò chơi trực tuyến

Thiết lập thang đo

Qua bài nghiên cứu của Hao Chen & Haitao Chen về các yếu tố tác động đến ý định mua tài sản ảo cho thấy có nhiều nét tương đồng với ngữ cảnh nghiên cứu tại Thành phố Hồ Chí Minh – Việt Nam, bên cạnh đó với thang đo Likert 7 điểm giúp bài nghiên cứu đánh giá chi tiết và khách quan hơn với các mức độ phù hợp. Ngoài ra thang đo này là nền tảng để phát triển những yếu tố khác có liên quan với nhau.

2.7 Thiết lập thang đo

Qua bài nghiên cứu của Hao Chen & Haitao Chen về các yếu tố tác động đến ý định mua tài sản ảo cho thấy có nhiều nét tương đồng với ngữ cảnh nghiên cứu tại Thành phố Hồ Chí Minh – Việt Nam, bên cạnh đó với thang đo Likert 7 điểm giúp bài nghiên cứu đánh giá chi tiết và khách quan hơn với các mức độ phù hợp. Ngoài ra thang đo này là nền tảng để phát triển những yếu tố khác có liên quan với nhau.

Thang đo gốc		Thang đo hiệu chỉnh		Nguồn
Perceived usability		Khả năng cảm nhận		Hao Chen & Haitao Chen – 2020
The degree of ease in learning, controlling, and understanding SNS games		Mức độ hiểu biết và kiểm soát trò chơi		Hao Chen & Haitao Chen – 2020
USA1	It is easy to learn how to	KNCN1	Có thể học cách	Hao Chen &

	operate mini-games		chơi một cách dễ dàng	Haitao Chen – 2020
USA2	It is easy to have fun and relaxed in mini-games	KNCN2	Dễ dàng có được niềm vui và sự thư giãn trong trò chơi	Hao Chen & Haitao Chen – 2020
USA3	It is free and convenient to play mini-games	KNCN3	Trò chơi không tính phí và thuận tiện để chơi	Hao Chen & Haitao Chen – 2020
USA4	It is easy to approach mini-games	KNCN4	Dễ dàng tiếp cận với trò chơi	Hao Chen & Haitao Chen – 2020
USA5	The overall interface of mini-games is vivid and lifelike	KNCN5	Đồ họa và giao diện của trò chơi đẹp	Hao Chen & Haitao Chen – 2020
USA6	I can easily understand the overall interface of mini-games	KNCN6	Có thể hiểu giao diện của trò chơi 1 cách rõ ràng	Hao Chen & Haitao Chen – 2020
Interactivity		Tương tác		Hao Chen & Haitao Chen – 2020
The degree to which two or more communication parties can act on each other in SNS games		Mức độ tương tác giữa các game thủ trong trò chơi		Hao Chen & Haitao Chen – 2020
INT1	I can have interaction feedback with friends and other gamers in mini-games.	TT1	Tôi có thể tương tác với các game thủ trong trò chơi	Hao Chen & Haitao Chen – 2020
INT2	I have attachment to friends and other gamers in mini-	TT2	Tôi có mối liên hệ với những	Hao Chen & Haitao Chen

	games		người khác đang chơi cùng một trò chơi	– 2020
INT3	I can accompany and compete with friends or other gamers to be happy together	TT3	Có thể đồng hành và thi đấu cùng các game thủ khác trong cùng một trò chơi	Hao Chen & Haitao Chen – 2020
INT4	I think gamers who participate in mini-games help one another	TT4	Tôi nghĩ rằng các game thủ sẽ giúp đỡ lẫn nhau	Hao Chen & Haitao Chen – 2020
SNS games involvement		Tham gia trò chơi		Hao Chen & Haitao Chen – 2020
A state of motivations, arousal, or interest toward the SNS games		Động cơ, sự kích thích và hứng thú với trò chơi		Hao Chen & Haitao Chen – 2020
INV1	Participating in mini-games is one of the most enjoyable things I do	TG1	Một trong những điều thú vị mà tôi đã làm là tham gia vào trò chơi	Hao Chen & Haitao Chen – 2020
INV2	Participating in mini-games is important to me	TG2	Tham gia trò chơi là điều quan trọng đối với tôi	Hao Chen & Haitao Chen – 2020
INV3	Participating in mini-games is pleasurable to me	TG3	Tôi cảm thấy thú vị khi tham gia vào trò chơi	Hao Chen & Haitao Chen – 2020
INV4	Participating in mini-games	TG4	Tham gia vào trò	Hao Chen &

	means a lot to me		chơi có ý nghĩa lớn với tôi	Haitao Chen – 2020
Desire for online self-presentation		Tham vọng thể hiện bản thân của game thủ		Hao Chen & Haitao Chen – 2020
The extent to which an individual wants to present his or her preferred image in a SNS games of interest		Mức độ mong muốn thể hiện bản thân của game thủ trong trò chơi		Hao Chen & Haitao Chen – 2020
PRN1	I want to establish a preferred image for myself in mini-games.	TVTH1	Tôi muốn xây dựng hình ảnh bản thân mình trong trò chơi	Hao Chen & Haitao Chen – 2020
PRN2	I want to present my image in mini-games.	TVTH2	Tôi muốn thể hiện hình ảnh của mình trong trò chơi	Hao Chen & Haitao Chen – 2020
PRN3	I want to project an image about myself in mini-games	TVTH3	Tôi muốn trình diễn hình ảnh bản thân mình trong trò chơi	Hao Chen & Haitao Chen – 2020
PRN4	I want to give a preferred impression about myself to others in mini-games.	TVTH4	Tôi muốn ưu tiên tạo ấn tượng bản thân cho các game thủ chơi cùng	Hao Chen & Haitao Chen – 2020
Perceived trust		Niềm Tin		Magdalena Gawron and Artur Strzelecki – 2021

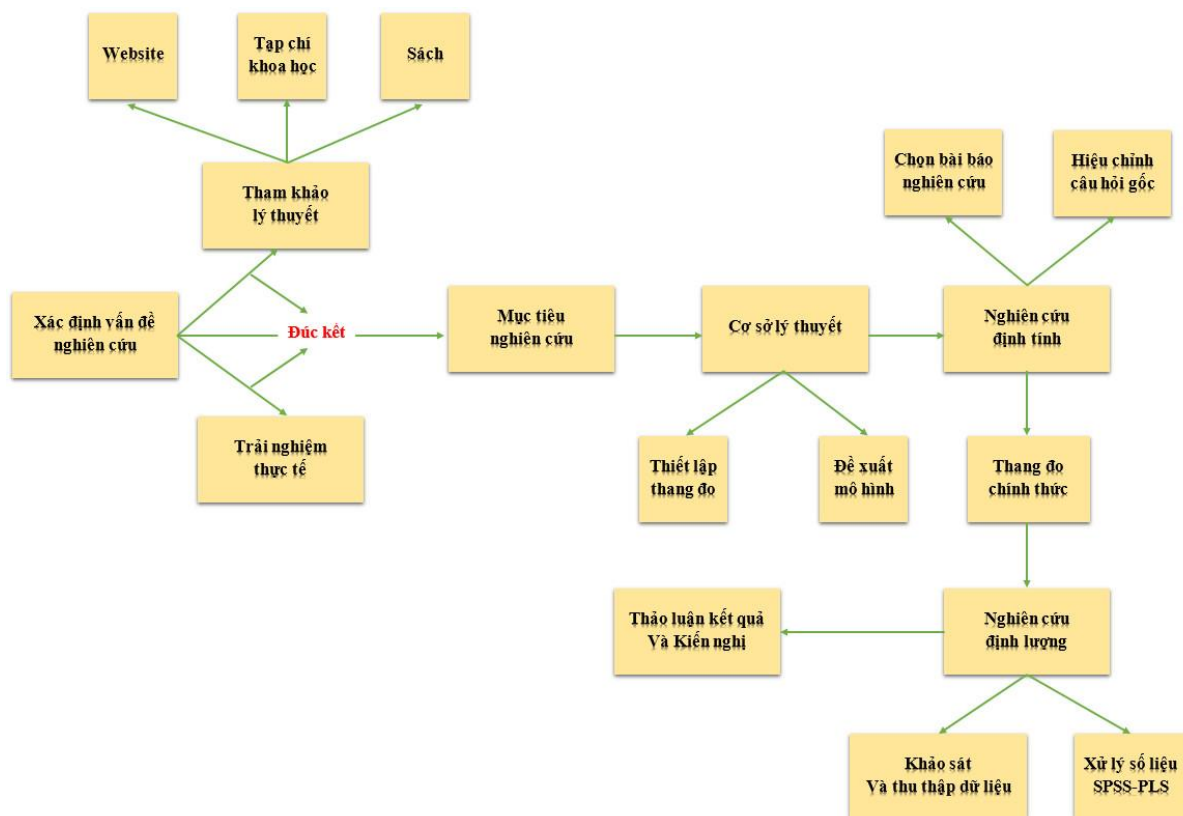
trust in partners through trading sessions		Có niềm tin vào đối tác thông qua các phiên giao dịch ảo		Magdalena Gawron and Artur Strzelecki – 2021
PT1	I think buying e-currencies is safe.	NT1	Tôi nghĩ rằng an toàn khi mua vật phẩm ảo	Magdalena Gawron and Artur Strzelecki – 2021
PT2	I believe that the e-currency retailer is trustworthy.	NT2	Tôi nghĩ rằng người bán vật phẩm ảo trong game đáng tin cậy	Magdalena Gawron and Artur Strzelecki – 2021
PT3	I trust this e-currency retailer because they keep my best interests in mind	NT3	Tôi tin tưởng người bán vật phẩm ảo trong game vì họ có uy tín và luôn lắng nghe nhu cầu của tôi	Magdalena Gawron and Artur Strzelecki – 2021
Intention to purchase virtual goods		Ý định mua vật phẩm ảo trong trò chơi		Hao Chen & Haitao Chen – 2020
The probability that an individual will buy a product or service in the future		Xác suất game thủ mua các vật phẩm ảo hoặc dịch vụ trong trò chơi		Hao Chen & Haitao Chen – 2020
PIN1	The probability that I would consider buying virtual goods	VPA1	Tôi sẽ cân nhắc về việc mua vật	Hao Chen & Haitao Chen

	from mini-games within the next six months is high		phẩm ảo trong trò chơi	– 2020
PIN2	My willingness to buy virtual goods from mini-games within the next six months is high	VPA2	Mức độ sẵn sàng mua các hàng hóa ảo trong trò chơi của tôi rất cao	Hao Chen & Haitao Chen – 2020
PIN3	The likelihood of my purchasing virtual goods from mini-games within the next six months is high	VPA3	Khả năng tôi mua các vật phẩm ảo trong trò chơi là cao	Hao Chen & Haitao Chen – 2020

CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Phương pháp thực hiện các mục tiêu đặt ra

Tiềm hiểu nội dung của các nghiên cứu có trước trên các tạp chí khoa học uy tín, trích lọc thông tin nhằm đảm bảo tính chính xác và có căn cứ trong lập luận. Liên hệ thực tế tại Thành phố Hồ Chí Minh để có sự hiệu chỉnh phù hợp với ngữ cảnh nghiên cứu và các vấn đề đặc thù ở địa điểm nghiên cứu.



Hình 3.1: Sơ đồ mô tả quy trình thực hiện các mục tiêu nghiên cứu

Nguồn: Tác giả xây dựng

Xác định đề tài nghiên cứu thông qua trải nghiệm thực tế việc mua bán tài sản ảo trong trò chơi trực tuyến, kết hợp với thu thập tài liệu nghiên cứu cũng như lý thuyết nền từ các bài báo thuộc tạp chí khoa học uy tín có trong danh mục Scopus, qua đó đúc kết vấn đề chủ yếu đang tồn đọng tại Việt Nam, cụ thể là ở Thành phố Hồ Chí Minh và thiết lập nội dung đề tài nghiên cứu.

Cơ sở lý thuyết được thực hiện dựa trên việc trích lọc nội dung từ các bài báo thuộc tạp chí khoa học có uy tín nằm trong danh mục Scopus, từ đó thiết lập thang đo và đề xuất mô hình nghiên cứu phù hợp với bối cảnh nghiên cứu, qua đó xác định mục tiêu cụ thể và hướng đến việc nghiên cứu cũng như phân tích.

Về nghiên cứu định tính, tiến hành chọn lọc thông tin nghiên cứu khoa học từ các bài báo có liên quan đến đề tài để chọn và hiệu chỉnh câu hỏi nghiên cứu, đề xuất thang đo phù hợp, cuối cùng là tiến hành khảo sát thực tế để thu thập số liệu phục vụ cho nghiên cứu định lượng.

Cuối cùng với nghiên cứu định lượng bắt đầu từ việc xử lý số liệu khảo sát, loại bỏ các câu hỏi không đạt yêu cầu bằng công cụ Excel, sau đó tiến hành phân tích số liệu bằng 2 công cụ là SPSS-26 và Smart PLS-4

Đối với SPSS-26 thực hiện việc kiểm định mô hình nghiên cứu như:

- Kiểm định độ tin cậy của thang đo qua hệ số Cronbach's Alpha
- Xác định, kiểm định khác biệt về giá trị trung bình giữa 2 tổng thể trong mẫu ("Giới tính", "Độ tuổi") thông qua kiểm định T-Test
- Xác định, kiểm định khác biệt về giá trị trung bình giữa nhiều tổng thể trong mẫu ("Trình độ học vấn", "Nghề nghiệp", "Thu nhập") thông qua kiểm định One Way Anova
- Phân tích nhân tố khám phá "EFA" cho các biến độc lập và phụ thuộc
- Đo lường mức độ tương quan tuyến tính giữa các biến thông qua hệ số tương quan Pearson
- Thực hiện thống kê trung bình

Đối với Smart PLS-4 thực hiện phân tích Algorithm và Bootstrapping để biện luận cho các giả thuyết và biến điều tiết.

Cuối cùng dựa trên kết quả phân tích tiến hành thảo luận và đưa ra các đề xuất cần thiết cũng như việc đáp ứng mục tiêu ban đầu đề ra.

3.2 Thu thập số liệu

Số liệu của bài nghiên cứu được lấy từ các đáp viên đang sinh sống tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh gồm 5 huyện, 16 quận và 1 thành phố. Mẫu khảo sát từng vùng được căng cứ theo cơ cấu dân số Thành phố Hồ Chí Minh năm 2021 cụ thể như sau:

STT	Khu vực	Dân số (Người)
1	Quận 1	194,632
2	Quận 3	196,320
3	Quận 4	187,168
4	Quận 5	178,616
5	Quận 6	258,948
6	Quận 7	310,189
7	Quận 8	431,986
8	Quận 10	234,819
9	Quận 11	230,640
10	Quận 12	620,146
11	Quận Bình Tân	784,173
12	Quận Bình Thạnh	487,988
13	Quận Gò Vấp	635,988
14	Quận Phú Nhuận	183,568
15	Quận Tân Bình	461,898
16	Quận Tân Phú	528,413
17	Huyện Bình Chánh	705,508
18	Huyện Cần Giờ	71,526
19	Huyện Củ Chi	462,047
20	Huyện Hóc Môn	542,243
21	Huyện Nhà Bè	206,837
22	TP.Thủ Đức (Quận Thủ Đức, Quận 2, Quận 9)	1,013,795
TỔNG CỘNG		8,927,448

Nguồn: www.top10tphcm.com

Qua tổng kết số liệu về dân số sống tại Thành phố Hồ Chí Minh ta có thể xác định quy mô của tổng thể là 8,927,448 người ($N = 8,927,448$), theo Yamane Taro (1967)

sai số cho phép thường có 3 tỷ lệ phổ biến là 1%, 5% và 10%. Với quy mô nghiên cứu này tác giả chọn mức sai số cho phép là 5%, do đó ta có kích thước mẫu cần thu thập để phục vụ việc phân tích trong đề tài này như sau:

$$8,927,448 / (1 + 8,927,448 \times 5\%^2) = 350 \text{ mẫu.}$$

Cuối cùng, dựa vào kích thước mẫu đã có cùng với dân số của từng khu vực thuộc Thành phố Hồ Chí Minh ta có tỷ lệ khảo sát và số lượng đáp viên của từng vùng cụ thể.

Bảng 3.2: Thống kê nhân khẩu học

STT	Địa điểm khảo sát	Dân số (Người)	Chiếm (%)	Đáp viên
16 QUẬN				
1	Quận 1	194,632	2.18	8
2	Quận 3	196,320	2.20	8
3	Quận 4	187,168	2.10	7
4	Quận 5	178,616	2.00	7
5	Quận 6	258,948	2.90	10
6	Quận 7	310,189	3.47	12
7	Quận 8	431,986	4.84	17
8	Quận 10	234,819	2.63	9
9	Quận 11	230,640	2.58	9
10	Quận 12	620,146	6.95	24
11	Quận Bình Tân	784,173	8.78	31
12	Quận Bình Thạnh	487,988	5.47	19
13	Quận Gò Vấp	635,988	7.12	25
14	Quận Phú Nhuận	183,568	2.06	7
15	Quận Tân Bình	461,898	5.17	18
16	Quận Tân Phú	528,413	5.92	21
5 HUYỆN				

1	Huyện Bình Chánh	705,508	7.90	28
2	Huyện Cần Giờ	71,526	0.80	3
3	Huyện Củ Chi	462,047	5.18	18
4	Huyện Hóc Môn	542,243	6.07	21
5	Huyện Nhà Bè	206,837	2.32	8
1 THÀNH PHỐ TRỰC THUỘC				
1	TP.Thủ Đức (Quận Thủ Đức - Quận 2 - Quận 9)	1,013,795	11.36	40
TỔNG CỘNG		8,927,448	100	350

Nguồn: Tác giả xây dựng

3.3 Nguồn số liệu và cách thức thu thập

Thiết kế bản câu hỏi trên Google Form và gửi cho các đáp viên, mục tiêu khảo sát hướng đến là những đáp viên có tham gia các game online, cụ thể là thông qua các diễn đàn (Web), group game (Facebook) và trực tiếp liên hệ các game thủ trong game để làm khảo sát thông qua biểu mẫu Goole Form. Bên cạnh đó chủ động liên hệ các trung tâm và tiệm internet hỗ trợ khảo sát khách đến chơi game qua bản câu hỏi trên giấy.

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Thông tin mẫu nghiên cứu

Cuộc khảo sát được thực hiện từ ngày 31 tháng 8 năm 2022 đến ngày 31 tháng 10 năm 2022, có 372 phiếu khảo sát được phát ra bằng hình thức trực tuyến (cộng cụ hỗ trợ: Google Form), Đối tượng khảo sát gồm hai thành phần: game thủ trong các nhóm được lập trên mạng xã hội (người chơi game chuyên nghiệp, có tham gia mua bán các vật phẩm ảo trong game), người chơi game phổ thông liên hệ qua các trang mạng xã hội (Học sinh, sinh viên, người đi làm...). Kết quả khảo sát thu về 366 phiếu trả lời từ các đáp viên và sau khi sà lọc dữ liệu còn lại 350 mẫu hợp lệ có thể đáp ứng cho việc phân tích đề tài nghiên cứu.

Bảng 4.1: Thống kê tỷ lệ các biến nhân khẩu học

N=350				
Tiêu chí		Số đáp viên		Tỷ lệ
Nam	Gen Y	126	195	55,71%
	Gen Z	69		
Nữ	Gen Y	70	155	44,29%
	Gen Z	85		
Tổng cộng		350	350	100%
Trình độ	THPT	30		8,57%
	Trung cấp	12		3,43%
	Cao đẳng	33		9,43%
	Đại học	204		58,29%
	Đại học trở lên	71		20,28%
Tổng cộng		350		100%
Thu nhập	Dưới 7tr	78		22,29%
	Từ 7tr đến 15tr	180		51,43%
	Trên 15tr	92		26,28%
Tổng cộng		350		100%

Nghề nghiệp	Công nhân	30	8,57%
	NV văn phòng	188	53,71%
	Lao động khác	102	29,15%
	Học sinh - Sinh viên	30	8,57%
Tổng cộng		350	100%

Nguồn: Tác giả xây dựng

4.2 Kiểm định mô hình nghiên cứu

4.2.1 Phân tích hệ số tương quan tổng biến (Corrected Item Total Correlation)

Bảng 4.2.1: Kết quả hệ số tương quan tổng biến (Corrected Item Total Correlation)

STT	Tên biến	Biến quan sát	Hệ số Corrected Item Total Correlation
1	KNCN (Biến độc lập)	KNCN-1	0.585
		KNCN-2	0.684
		KNCN-3	0.597
		KNCN-4	0.733
		KNCN-5	0.590
		KNCN-6	0.739
2	TT (Biến độc lập)	TT-1	0.765
		TT-2	0.756
		TT-3	0.768
		TT-4	0.617
3	TG (Biến độc lập)	TG-1	0.690
		TG-2	0.819
		TG-3	0.739
		TG-4	0.776

4	TVTH (Biên phụ thuộc)	TVTH-1	0.882
		TVTH-2	0.881
		TVTH-3	0.852
		TVTH-4	0.835
5	NT (Biến độc lập)	NT-1	0.834
		NT-2	0.894
		NT-3	0.818
6	VPA (Biên phụ thuộc)	VPA-1	0.511
		VPA-2	0.772
		VPA-3	0.740

Nguồn: Kết quả xử lý trên phần mềm SPSS-26

Theo Cristobal và cộng sự (2007), một thang đo tốt khi các biến quan sát có hệ số Corrected Item – Total Correlation từ 0,3 trở lên.

Kết quả kiểm định cho thấy các biến quan sát đều có hệ số tương quan tổng biến phù hợp, các biến quan sát đều có chỉ số Corrected Item – Total Correlation lớn hơn 0,3. Điều này cho thấy các biến quan sát vượt chuẩn và đạt chất lượng tốt.

4.2.2 Kiểm định độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha)

Bảng 4.2.2: Tổng hợp kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha

STT	Nhân Tố	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	Định mức
1	KNCN	6	0.860	> 0,7
2	TT	4	0.871	
3	TG	4	0.871	
4	TVTH	4	0.942	
5	NT	3	0.925	
6	VPA	3	0.816	

Nguồn: Kết quả xử lý trên phần mềm SPSS-26

Theo Nunnally (1978), một thang đo tốt và đạt tiêu chuẩn bên có độ tin cậy Cronbach's Alpha từ 0,7 trở lên, bên cạnh đó Hair và công sự (2009) cũng cho rằng một thang đo đảm bảo tính đơn hướng và đạt độ tin cậy nên có ngưỡng Cronbach's Alpha từ 0,7 trở lên và hệ số Cronbach's Alpha càng cao thì càng thể hiện độ tin cậy của thang đo càng cao.

Kết quả phân tích số liệu cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của 6 nhân tố lớn hơn 0,7 do đó đạt yêu cầu về độ tin cậy.

4.3 Kiểm định T-Test

4.3.1 Kiểm định T-Test đối với biến giới tính

Bảng 4.3.1a: Tổng hợp kết quả kiểm định T-Test biến giới tính

Biến quan sát có giá trị Sig của Levene's Test ≥ 0.05		Kết luận	Sig T-Test của Equal variances assumed	Trường hợp	Kết luận
Biến	Giá trị				
NT	0.469	Phương sai giữa 2 giới tính là không khác nhau. Do đó Sử dụng giá trị Sig T-Test ở hàng	0.341	≥ 0.05	Không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ hài lòng của những đáp viên có giới tính khác nhau.
KNCN	0.537	Equal variances assumed	0.004	< 0.05	Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ hài lòng của những đáp viên có giới tính khác nhau.

Biến quan sát có giá trị Sig của Levene's Test < 0.05		Kết luận	Sig T-Test của Equal variances not assumed	Trường hợp	Kết luận
Biến	Giá trị				
TT	0.026	phương sai giữa 2 giới tính là khác nhau. Do đó sử dụng giá trị sig T-Test ở hàng Equal variances not assumed.	0.407	≥ 0.05	Không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ hài lòng của những đáp viên có giới tính khác nhau.
TG	0.008		0.470		
TVTH	0		0.429		
VPA	0.005		0.059		

Nguồn: Kết quả xử lý trên phần mềm SPSS-26

Tổng hợp kết quả đối với biến định tính “Giới tính” cho thấy cả hai giới tính nam và nữ đều không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ hài lòng. Tuy nhiên chỉ một trường hợp duy nhất có sự khác biệt giữa hai giới tính nam và nữ xảy ra ở biến KNCN. Nhìn chung về cơ bản ở mặt nhận thức, tư duy và sở thích của hai giới tính nam và nữ sẽ có phần đặc trưng riêng biệt, do đó dẫn đến sự khác biệt giữa hai giới tính đối với biến KNCN.

Bảng 4.3.1b: Thống kê kết quả giá trị trung bình biến giới tính
Group Statistics

	Giới tính	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
KNCN	Nam	195	5.72	1.059	0.076
	Nữ	155	5.40	0.994	0.080
TT	Nam	195	5.40	1.309	0.094
	Nữ	155	5.50	0.983	0.079
TG	Nam	195	4.49	1.481	0.106
	Nữ	155	4.59	1.235	0.099
TVTH	Nam	195	4.64	1.591	0.114
	Nữ	155	4.76	1.257	0.101
NT	Nam	195	3.81	1.600	0.115
	Nữ	155	3.97	1.501	0.121
VPA	Nam	195	4.18	1.634	0.117
	Nữ	155	3.88	1.381	0.111

Nguồn: Kết quả xử lý trên phần mềm SPSS-26

Bảng Group Statistics cho chúng ta các thông số mô tả của từng nhóm giới tính đối với các biến độc lập và phụ thuộc, thông qua giá trị trung bình giữa hai nhóm giới tính nam và nữ không có sự chênh lệch nhiều.

4.3.2 Kiểm định T-Test đôi với biến độ tuổi

Bảng 4.3.2a: Tổng hợp kết quả kiểm định T-Test biến độ tuổi

Biến quan sát có giá trị Sig của Levene's Test ≥ 0.05		Kết luận	Sig T-Test của Equal variances assumed	Trường hợp	Kết luận
Biến	Giá trị				
KNCN	0.054	Phương sai giữa 2 giới tính là không khác nhau. Do đó Sử dụng giá trị Sig T-Test ở hàng Equal variances assumed	0.915	≥ 0.05	Không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ hài lòng của những đáp viên có độ tuổi khác nhau.
VPA	0.684		0.305		
TVTH	0.567		0.011	< 0.05	Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ hài lòng của những đáp viên có độ tuổi khác nhau.
Biến quan sát có giá trị Sig của Levene's Test < 0.05		Kết luận	Sig T-Test của Equal variances not assumed	Trường hợp	Kết luận
Biến	Giá trị				

TT	0.001	phương sai giữa 2 giới tính là khác nhau. Do đó sử dụng giá trị sig T-Test ở hàng Equal variances not assumed.	0.209	≥ 0.05	Không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ hài lòng của những đáp viên có độ tuổi khác nhau.
NT	0.029		0.064		
TG	0.003		0	< 0.05	Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ hài lòng của những đáp viên có độ tuổi khác nhau.

Nguồn: Kết quả xử lý trên phần mềm SPSS-26

Đối với biến "Độ tuổi" xảy ra 2 trường hợp có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê đối với biến "Tham gia" và "Tham vọng thể hiện bản thân". Nhìn chung về sự khác biệt của 2 biến này chủ yếu xuất phát từ việc thay đổi môi trường xung quanh, đối với biến "Độ tuổi" ta có thể thấy giữa Gen Y và Gen Z có khoảng cách rõ nét của 2 thế hệ, Gen Y từ những năm 1981 đến 1996, trong khoảng thời gian này Việt Nam vẫn chưa phát triển mạnh về lĩnh vực trò chơi trực tuyến, do đó đối với khái niệm về tài sản ảo nói chung và tài sản ảo trong game online nói riêng còn rất xa lạ, tuy nhiên từ tháng 11 năm 2004 các trò chơi trực tuyến bắt đầu ra mắt và phát triển mạnh cho đến thời điểm hiện tại, do đó về cách thức tham gia trò chơi và khả năng cảm nhận của các đáp viên thuộc thế hệ Gen Z sẽ có phần khác so với các đáp viên thuộc thế hệ Gen Y. Bên cạnh đó sự khác biệt cơ bản về giới tính giữa nam và nữ cũng là yếu tố dẫn đến khả năng cảm nhận có sự khác biệt

Bảng 4.3.2b: Thống kê kết quả giá trị trung bình biến độ tuổi

Group Statistics					
	Độ tuổi	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
KNCN	Gen Y	196	5.58	1.141	0.082
	Gen Z	154	5.59	0.902	0.073
TT	Gen Y	196	5.38	1.320	0.094
	Gen Z	154	5.53	0.956	0.077
TG	Gen Y	196	4.29	1.432	0.102
	Gen Z	154	4.84	1.239	0.100
TVTH	Gen Y	196	4.52	1.433	0.102
	Gen Z	154	4.92	1.450	0.117
NT	Gen Y	196	3.74	1.430	0.102
	Gen Z	154	4.06	1.693	0.136
VPA	Gen Y	196	4.12	1.511	0.108
	Gen Z	154	3.95	1.559	0.126

Nguồn: Kết quả xử lý trên phần mềm SPSS-26

Bảng Group Statistics cho chúng ta các thông số mô tả của từng nhóm tuổi đối với các biến độc lập và phụ thuộc, thông qua giá trị trung bình giữa hai nhóm tuổi Gen Y và Gen Z không có sự chênh lệch nhiều

4.4 Phân tích One-Way Anova

4.4.1 Biến định tính “Nghề nghiệp”

Bảng 4.4.1: Phân loại kết quả biến định tính “Nghề nghiệp”

Test of Homogeneity of Variances				Ghi chú
Tên biến	Giá trị Sig của Levene Statistics	Chỉ tiêu	Kết luận	
NT	0.034	nhỏ hơn 0.05	Phương sai các nhóm giá trị không đồng nhất	Dùng bảng Robust test phân tích
VPA	0.034			
KNCN	0.188	lớn hơn 0.05	Phương sai các nhóm giá trị đồng nhất	Dùng bản Anova phân tích
TT	0.389			
TG	0.538			
TVTH	0.520			

Nguồn: Kết quả xử lý trên phần mềm SPSS-26

4.4.2 Kết quả phân tích

Bảng 4.4.2 Phân tích kết quả biến định tính “Nghề nghiệp”

Robust Tests of Equality of Means			
Tên biến	Giá trị Sig của kiểm định Welch	Chỉ tiêu	Kết luận
NT	0	nhỏ hơn 0.05	Có sự khác biệt trung bình giữa nghề nghiệp khác nhau
VPA	0.001		
ANOVA			
Tên biến	Giá trị Sig của kiểm định F	Chỉ tiêu	Kết luận
KNCN	0	nhỏ hơn 0.05	Có sự khác biệt trung bình

TT	0		giữa nghề nghiệp khác nhau
TG	0.323	lớn hơn 0.05	Không có sự khác biệt trung bình giữa nghề nghiệp khác nhau
TVTH	0.898		

Nguồn: Kết quả xử lý trên phần mềm SPSS-26

4.5.1 Biến định tính “Thu nhập”

Bảng 4.5.1 Phân loại kết quả biến định tính “Thu nhập”

Test of Homogeneity of Variances				Ghi chú
Tên biến	Giá trị Sig của Levene Statistics	Chỉ tiêu	Kết luận	
KNCN	0.009	nhỏ hơn 0.05	Phương sai các nhóm giá trị không đồng nhất	Dùng bảng Robust test phân tích
TT	0.041			
TG	0.002			
TVTH	0.044			
NT	0.340	lớn hơn 0.05	Phương sai các nhóm giá trị đồng nhất	Dùng bản Anova phân tích
VPA	0.132			

Nguồn: Kết quả xử lý trên phần mềm SPSS-26

4.5.2 Kết quả phân tích

Bảng 4.5.2 Phân tích kết quả biến định tính “Thu nhập”

Robust Tests of Equality of Means			
Tên biến	Giá trị Sig của kiểm định Welch	Chỉ tiêu	Kết luận
KNCN	0.488	lớn hơn 0.05	Không có sự khác biệt trung bình giữa mức thu nhập khác nhau
TT	0.086		
TG	0.112		
TVTH	0.079		
ANOVA			
Tên biến	Giá trị Sig của kiểm định F	Chỉ tiêu	Kết luận
NT	0.011	nhỏ hơn 0.05	Có sự khác biệt trung bình giữa mức thu nhập khác nhau
VPA	0.005		

Nguồn: Kết quả xử lý trên phần mềm SPSS-26

4.6.1 Biến định tính “Trình độ học vấn”

Bảng 4.6.1 Phân loại kết quả biến định tính “Trình độ học vấn”

Test of Homogeneity of Variances				Ghi chú
Tên biến	Giá trị Sig của Levene Statistics	Chỉ tiêu	Kết luận	
KNCN	0.020	nhỏ hơn 0.05	Phương sai các nhóm giá trị không đồng nhất	Dùng bảng Robust test phân tích
TT	0.032			
TG	0.006			

TVTH	0.041			
NT	0.001			
VPA	0.002			

Nguồn: Kết quả xử lý trên phần mềm SPSS-26

4.6.2 Kết quả phân tích

Bảng 4.6.2 Phân tích kết quả biến định tính “Trình độ học vấn”

Robust Tests of Equality of Means			
Tên biến	Giá trị Sig của kiểm định Welch	Chỉ tiêu	Kết luận
KNCN	0.021	nhỏ hơn 0.05	Có sự khác biệt trung bình giữa các trình độ học vấn khác nhau
TT	0.000		
NT	0.015		
VPA	0.010		
TG	0.199	lớn hơn 0.05	Không có sự khác biệt trung bình giữa các trình độ học vấn khác nhau
TVTH	0.809		

Nguồn: Kết quả xử lý trên phần mềm SPSS-26

4.7 Đánh giá kết quả phân tích One-Way Anova ba biến định tính “Nghề nghiệp”, “Thu nhập”, “Trình độ học vấn” đối với các biến định lượng bao gồm cả độc lập và phụ thuộc:

Nhìn chung ta thấy biến “Tham vọng thể hiện” (TVTH) không có sự khác biệt giữa các biến định tính, vì vậy ta có thể hiểu người tất cả đối tượng tham gia trò chơi trực tuyến đều có nhu cầu, tham vọng thể hiện chính bản thân mình thông qua nhân vật trong game online, mặt khác để vượt trội hơn những người chơi khác cũng như để thỏa mãn về nhu cầu thể hiện bản thân mình đối với những người cùng chơi chung một trò chơi, thì các game thường hướng đến những vật phẩm ảo có giá trị

trong game nhằm mục tiêu thỏa mãn nhu cầu bản thân, ngoài ra biến "Tham vọng thể hiện" còn là yếu tố tác động trực tiếp đến biến "Ý định mua vật phẩm ảo".

Bên cạnh đó "Tham gia trò chơi" (TG) cũng không có sự khác biệt đối với các biến định tính, điều này cho thấy rằng trò chơi mang một nền tảng cơ bản khiến cho người chơi có cùng một xuất phát điểm như nhau khi tham gia trò chơi. Bên cạnh đó "Khả năng cảm nhận" có thể có chiều hướng tỷ lệ thuận với "Tham vọng thể hiện". Do đó dẫn đến việc không có sự khác biệt giữa các biến định tính

Mặt khác ở các biến còn lại có sự khác biệt giữa các biến định tính như "Khả năng cảm nhận" (KNCN), "Tương tác" (TT), "Niềm tin" (TN). Nguyên do chính là có sự khác biệt về nhận thức giữa những người chơi có trình độ học vấn khác nhau, với người chơi có trình độ học vấn cao sẽ có sự trải nghiệm game khác so với những người có trình độ thấp hơn, bên cạnh đó về mức thu nhập cũng là một nguyên do khiến cho có sự khác biệt giữa các biến định tính với các biến định lượng, hay nói cách khác, đối với người chơi có thu nhập cao sẽ có xu hướng và nhu cầu trải nghiệm các vật phẩm ảo nhiều hơn, đặc biệt là các vật phẩm ảo có giá trị. Và cuối cùng mỗi người chơi sẽ có nhận định khác nhau về niềm tin đối với nhà sản xuất cũng như trao đổi mua bán hàng hóa ảo với những người chơi khác, do đó có sự khác biệt về "Niềm tin" giữa các biến định tính.

4.8 Phân tích nhân tố khám phá EFA biến độc lập

4.8.1 Phân tích chỉ số KMO và Bartlett's Test

Bảng 4.8.1: Kết quả KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.866
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3658.935
	df	105
	Sig.	0.000

Nguồn: Kết quả xử lý trên phần mềm SPSS-26

Kết quả cho thấy

- Hệ số KMO = 0,866 > 0,5

- Sig của Bartlett's Test of Sphericity = 0,0 < 0,05

→ điều này cho thấy phân tích nhân tố khám phá phù hợp với dữ liệu nghiên cứu và các biến quan sát có tương quan với nhau trong nhân tố.

4.8.2 Phân tích chỉ số Extraction

Bảng 4.8.2: Kết quả Communalities

Communalities		
	Initial	Extraction
KNCN-1	1.000	0.740
KNCN-3	1.000	0.513
KNCN-4	1.000	0.785
KNCN-6	1.000	0.690
TT-1	1.000	0.796
TT-2	1.000	0.782
TT-3	1.000	0.816
TT-4	1.000	0.605
TG-1	1.000	0.649
TG-2	1.000	0.857
TG-3	1.000	0.727
TG-4	1.000	0.837
NT-1	1.000	0.855
NT-2	1.000	0.907
NT-3	1.000	0.838

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Nguồn: Kết quả xử lý trên phần mềm SPSS-26

Kết quả cho thấy

Các biến quan sát có chỉ số ở cột **Extraction** có giá trị từ 0,5 trở lên đạt tiêu chuẩn và được giữ lại trong phân tích nhân tố khám phá.

(Đã loại bỏ các nhân tố: KNCN-2, KNCN-5 do có chỉ số nhỏ hơn 0,5, vì vậy các nhân tố này không đạt)

4.8.3 Phân tích tổng phương sai trích

Bảng 4.8.3: Kết quả tổng phương sai trích

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	6.452	43.012	43.012	6.452	43.012	43.012	3.115	20.764
2	2.711	18.075	61.088	2.711	18.075	61.088	2.912	19.411	40.174
3	1.225	8.166	69.254	1.225	8.166	69.254	2.766	18.438	58.613
4	1.009	6.725	75.979	1.009	6.725	75.979	2.605	17.366	75.979
5	0.683	4.556	80.535						
6	0.547	3.646	84.180						
7	0.414	2.763	86.943						
8	0.404	2.690	89.633						
9	0.340	2.265	91.899						
10	0.300	2.002	93.901						
11	0.262	1.744	95.645						
12	0.202	1.345	96.990						
13	0.189	1.258	98.248						
14	0.146	0.974	99.222						
15	0.117	0.778	100.000						

Nguồn: Kết quả xử lý trên phần mềm SPSS-26

Kết quả cho thấy

- Trích được 4 nhân tố thể hiện đặc tính tốt nhất của dữ liệu nghiên cứu
- Tổng phương sai trích (Total Variance Explained) = 75,979% > 50% → 4 nhân tố được trích trong phân tích EFA phản ánh được 75,979% sự biến thiên của tất cả các biến quan ban đầu.

4.8.4 Phân tích ma trận xoay

Bảng 4.8.4: Kết quả ma trận xoay

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
TT-3	0.867			
TT-2	0.834			
TT-1	0.801			
TT-4	0.621			
TG-2		0.873		
TG-4		0.841		
TG-3		0.659		
TG-1		0.630		
NT-2			0.941	
NT-1			0.904	
NT-3			0.877	
KNCN-1				0.849
KNCN-4				0.818
KNCN-6				0.674
KNCN-3				0.522

Nguồn: Kết quả xử lý trên phần mềm SPSS-26

Theo Hair và cộng sự (2010), *Multivariate Data Analysis* có các mức đánh giá về Factor Loading để làm cơ sở nhận xét các biến có tốt hay không hoặc loại bỏ các biến chưa đủ điều kiện như sau:

- Factor Loading ở mức ± 0.3 : Điều kiện tối thiểu để biến quan sát được giữ lại.
- Factor Loading ở mức ± 0.5 : Biến quan sát có ý nghĩa thống kê tốt.
- Factor Loading ở mức ± 0.7 : Biến quan sát có ý nghĩa thống kê rất tốt.

Kết quả ma trận xoay cho thấy, 15 biến quan sát được phân thành 4 nhân tố, tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố Factor Loading lớn hơn 0.5 và không còn các biến xấu (các biến xấu đã được loại bỏ: KNCN-2, KNCN-5). Bên cạnh đó 15 biến quan sát hội tụ thành 4 nhóm riêng biệt và không có hiện tượng xáo trộn các biến giữa các nhóm hội tụ.

Như vậy, phân tích nhân tố khám phá EFA cho các biến độc lập được thực hiện ba lần.

- Lần thứ nhất, 17 biến quan sát được đưa vào phân tích, có 1 biến quan sát không đạt điều kiện là KNCN-2 (hiện tượng trùng lặp giữa 2 nhóm biến) được loại bỏ để thực hiện phân tích lại.
- Lần phân tích thứ hai với 16 biến quan, trong đó biến KNCN-5 có giá trị thấp (dưới 0.5), do đó loại bỏ biến.
- Lần thứ ba (lần cuối cùng) phân tích với 15 biến quan sát, ma trận cho ra kết quả: không có biến xấu (tất cả các biến đều lớn hơn 0.5 và không có hiện tượng trùng lặp giữa các nhóm), bên cạnh đó 15 biến quan sát hội tụ thành 4 nhóm riêng biệt.

4.9 Phân tích nhân tố khám phá EFA biến phụ thuộc

4.9.1 Phân tích chỉ số KMO và Bartlett's Test

Bảng 4.9.1: Kết quả KMO và Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.783
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1951.817
	df	21
	Sig.	0.000

Nguồn: Kết quả xử lý trên phần mềm SPSS-26

Kết quả cho thấy

Hệ số KMO bằng 0,783 lớn hơn 0,5, bên cạnh đó Sig của Bartlett's Test of Sphericity bằng 0 nhỏ hơn 0,05 và điều này cho thấy phân tích nhân tố khám phá phù hợp với dữ liệu nghiên cứu và các biến quan sát có tương quan với nhau trong nhân tố.

4.9.2 Phân tích chỉ số Extraction

Bảng 4.9.2: Kết quả Communalities

Communalities		
	Initial	Extraction
TVTH-1	1.000	.879
TVTH-2	1.000	.868
TVTH-3	1.000	.844
TVTH-4	1.000	.814
VPA-1	1.000	.605
VPA-2	1.000	.826
VPA-3	1.000	.806

Nguồn: Kết quả xử lý trên phần mềm SPSS-26

Kết quả cho thấy

Các biến quan sát có chỉ số ở cột **Extraction** có giá trị từ 0,5 trở lên đạt tiêu chuẩn và được giữ lại trong phân tích nhân tố khám phá.

4.9.3 Phân tích tổng phương sai trích

Bảng 4.9.3 Kết quả tổng phương sai trích

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.165	59.503	59.503	4.165	59.503	59.503	3.428	48.965	48.965
2	1.477	21.095	80.598	1.477	21.095	80.598	2.214	31.632	80.598
3	0.608	8.686	89.284						
4	0.257	3.674	92.957						
5	0.229	3.275	96.232						
6	0.168	2.406	98.638						
7	0.095	1.362	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Nguồn: Kết quả xử lý trên phần mềm SPSS-26

Kết quả cho thấy

Trích được 2 nhân tố thể hiện đặc tính tốt nhất của dữ liệu nghiên cứu, ngoài ra tổng phương sai trích (Total Variance Explained) bằng 80,598% lớn hơn 50%, do đó 2 nhân tố được trích trong phân tích EFA phản ánh được 80,598% sự biến thiên của tất cả các biến quan ban đầu

4.9.4 Phân tích ma trận xoay

**Bảng 4.9.4: Kết quả ma trận xoay
Rotated Component Matrix^a**

	Component	
	1	2
TVTH-1	0.913	
TVTH-2	0.911	
TVTH-3	0.903	
TVTH-4	0.884	
VPA-2		0.881
VPA-3		0.830
VPA-1		0.776

Nguồn: Kết quả xử lý trên phần mềm SPSS-26

Theo Hair và cộng sự (2010), Multivariate Data Analysis có các mức đánh giá về Factor Loading để làm cơ sở nhận xét các biến có tốt hay không hoặc loại bỏ các biến chưa đủ điều kiện như sau:

- Factor Loading ở mức ± 0.3 : Điều kiện tối thiểu để biến quan sát được giữ lại.
- Factor Loading ở mức ± 0.5 : Biến quan sát có ý nghĩa thống kê tốt.
- Factor Loading ở mức ± 0.7 : Biến quan sát có ý nghĩa thống kê rất tốt.

Kết quả ma trận xoay cho thấy, 7 biến quan sát được phân thành 2 nhân tố, tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố Factor Loading lớn hơn 0.5 và không còn các biến xấu. Như vậy, phân tích nhân tố khám phá EFA cho các biến phụ thuộc được thực hiện 1 lần với kết quả 7 biến quan sát hội tụ và phân biệt thành 2 nhân tố, không có hiện tượng trộn lẫn biến của nhân tố khác.

4.10 Phân tích tương quan Pearson

Bảng 4.10: Kết quả tương quan Pearson

		Correlations					
		VPA	TVTH	KNCN	TT	TG	NT
VPA	Pearson	1	0.435**	0.238**	0.223**	0.403**	0.696**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	350	350	350	350	350	350
TVTH	Pearson	0.435**	1	0.366**	0.411**	0.608**	0.478**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	350	350	350	350	350	350
KNCN	Pearson	0.238**	0.366**	1	0.670**	0.584**	0.110*
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.040
	N	350	350	350	350	350	350
TT	Pearson	0.223**	0.411**	0.670**	1	0.549**	0.203**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	350	350	350	350	350	350
TG	Pearson	0.403**	0.608**	0.584**	0.549**	1	0.442**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	350	350	350	350	350	350
NT	Pearson	0.696**	0.478**	0.110*	0.203**	0.442**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.040	0.000	0.000	
	N	350	350	350	350	350	350

Nguồn: Kết quả xử lý trên phần mềm SPSS-26

Kết quả cho thấy 36 cặp biến đều có giá trị Sig nhỏ hơn 0.05, do đó các cặp biến đều có mối quan hệ tương quan tuyến tính với nhau, trong đó có 28 cặp biến có sự tương quan tuyến tính ở mức tin cậy lên đến 99% và hai cặp biến có sự tương quan tuyến tính ở mức tin cậy lên đến 95% (KNCN-NT và NT-KNCN). Và cuối cùng kết quả cho thấy các cặp biến đều có giá trị Sig nhỏ hơn 0.05 và không có chỉ số Pearson vượt mức 0.7, do đó không có khả năng xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến (Carsten F. Dormann và các cộng sự, 2013)

4.11 Thống kê trung bình

Bảng 4.11: tổng hợp kết quả thống kê trung bình

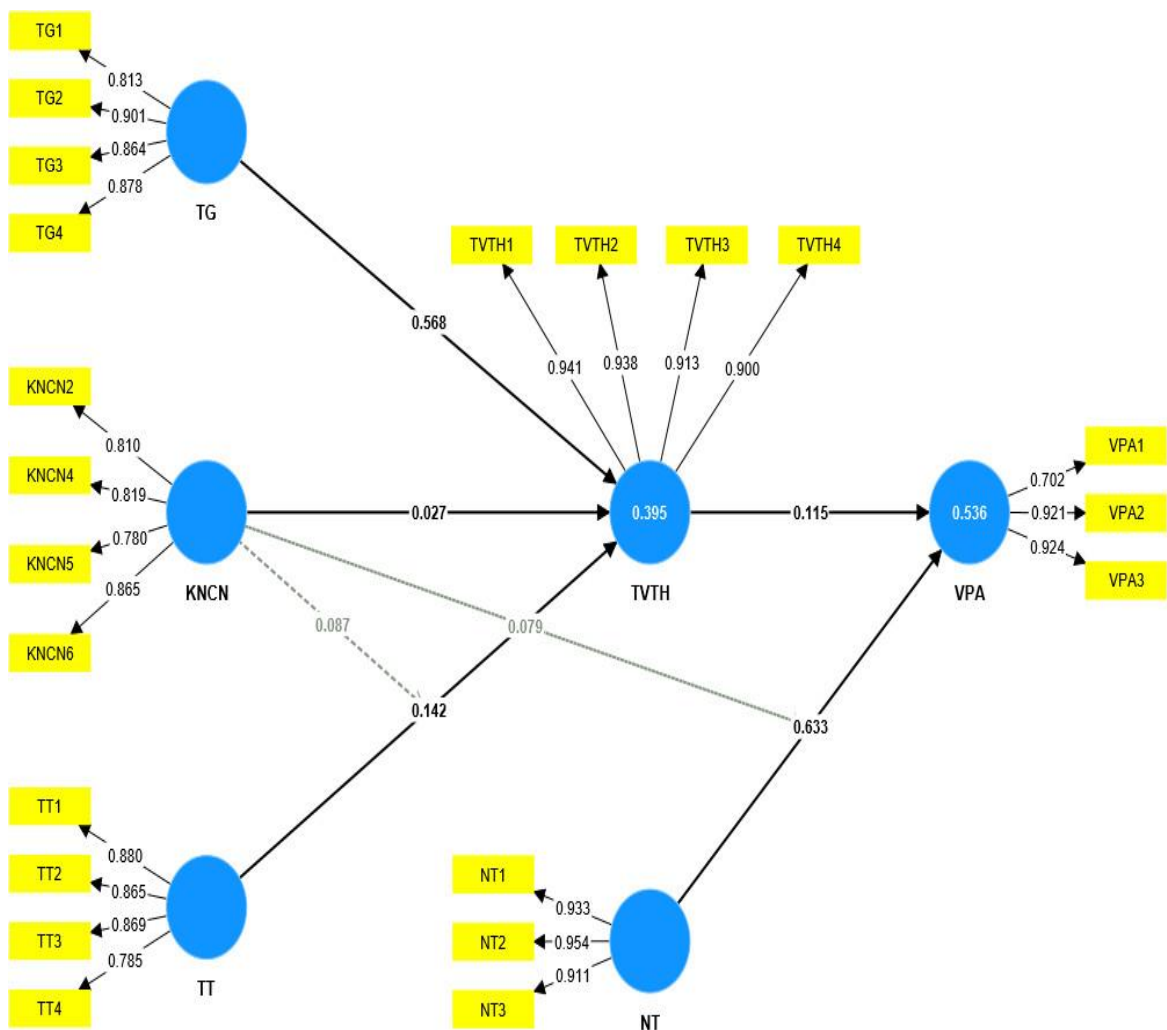
STT	Tên biến	Tiêu chí	Giá trị trung bình
KNCN		Khả năng cảm nhận	
1	KNCN1	Có thể học cách chơi một cách dễ dàng	5.45
2	KNCN2	Dễ dàng có được niềm vui và sự thư giãn trong trò chơi	5.36
3	KNCN3	Trò chơi không tính phí và thuận tiện để chơi	5.53
4	KNCN4	Dễ dàng tiếp cận với trò chơi	5.75
5	KNCN5	Đồ họa và giao diện của trò chơi đẹp	5.93
6	KNCN6	Có thể hiểu giao diện của trò chơi 1 cách rõ ràng	5.46
TT		Tương tác	
7	TT1	Tôi có thể tương tác với các game thủ trong trò chơi	5.64
8	TT2	Tôi có mối liên hệ với những người khác đang chơi cùng một trò chơi	5.53
9	TT3	Có thể đồng hành và thi đấu cùng các game thủ khác trong cùng một trò chơi	5.68
10	TT4	Tôi nghĩ rằng các game thủ sẽ giúp đỡ lẫn nhau	4.93

TG		Tham gia trò chơi	
11	TG1	Một trong những điều thú vị mà tôi đã làm là tham gia vào trò chơi	5.22
12	TG2	Tham gia trò chơi là điều quan trọng đối với tôi	4
13	TG3	Tôi cảm thấy thú vị khi tham gia vào trò chơi	5.09
14	TG4	Tham gia vào trò chơi có ý nghĩa lớn với tôi	3.83
TVTH		Tham vọng thể hiện bản thân của game thủ	
18	TVTH1	Tôi muốn xây dựng hình ảnh bản thân mình trong trò chơi	4.72
19	TVTH2	Tôi muốn thể hiện hình ảnh của mình trong trò chơi	4.64
20	TVTH3	Tôi muốn trình diễn hình ảnh bản thân mình trong trò chơi	4.58
21	TVTH4	Tôi muốn ưu tiên tạo ấn tượng bản thân cho các game thủ chơi cùng	4.85
NT		Niềm tin	
26	NT1	Tôi nghĩ rằng an toàn khi mua vật phẩm ảo	4.09
27	NT2	Tôi nghĩ rằng người bán vật phẩm ảo trong game đáng tin cậy	3.79
28	NT3	Tôi tin tưởng người bán vật phẩm ảo trong game vì họ có uy tín và luôn lắng nghe nhu cầu của tôi	3.77
VPA		Ý định mua vật phẩm ảo trong trò chơi	
29	VPA1	Tôi sẽ cân nhắc về việc mua vật phẩm ảo trong trò chơi	4.78
30	VPA2	Mức độ sẵn sàng mua các hàng hóa ảo trong trò chơi của tôi rất cao	3.64
31	VPA3	Khả năng tôi mua các vật phẩm ảo trong trò chơi là cao	3.73

Nguồn: Kết quả xử lý trên phần mềm SPSS-26

Hầu hết các đáp viên đều có xu hướng đồng ý với các tiêu chí trên, tuy nhiên về việc dẫn đến quyết định mua vật phẩm ảo thì còn có sự e ngại. Với biến “NT”, cụ thể hơn là biến NT2, NT3 với giá trị trung bình lần lượt là 3,79 và 3,77 cho thấy đáp viên vẫn chưa có lòng tin vào người bán vật phẩm ảo, do đó dẫn đến xu hướng mua vật phẩm ảo không ao, cụ thể là ở biến VPA gồm VPA2 và VPA3 có giá trị trung bình lần lượt là 3,64 và 3,73

4.12 Kiểm định giả thuyết nghiên cứu



Hình 4.12a: Kết quả mô hình nghiên cứu (Algorithm)

Nguồn: Kết quả xử lý trên phần mềm Smart PLS-4

4.12.1 Phân tích chất lượng biên quan sát Outer Loading

Bảng 4.12.1: Kết quả hệ số tải Outer Loading

Outer loadings								
Tên biến	KNCN	NT	TG	TT	TVTH	VPA	KNCN x TT	KNCN x NT
KNCN2	0.810							
KNCN4	0.819							
KNCN5	0.780							
KNCN6	0.865							
NT1		0.933						
NT2		0.954						
NT3		0.911						
TG1			0.813					
TG2			0.901					
TG3			0.864					
TG4			0.878					
TT1				0.880				
TT2				0.865				
TT3				0.869				
TT4				0.785				
TVTH1					0.941			
TVTH2					0.938			
TVTH3					0.913			
TVTH4					0.900			
VPA1						0.702		
VPA2						0.921		
VPA3						0.924		
KNCN x TT							1.000	
KNCN x NT								1.000

Nguồn: Kết quả xử lý trên phần mềm Smart PLS-4

Theo Hair và công sự năm 2016 cho rằng hệ số tải ngoài của Outer Loading cần phải lớn hơn hoặc bằng 0.708 thì biến quan sát đó mới đạt chất lượng ($0.708^2 = 0.5$), hay nói cách khác biến tiềm ẩn đã giải thích được 50% sự biến thiên của biến quan sát.

Đối chiếu ở kết quả ta có biến quan sát KNCN-1 và KNCN-3 có chỉ số dưới 0.7 chưa đạt ngưỡng yêu cầu, do đó loại bỏ và chạy lần thứ hai. Với kết quả chạy lại ta có tất cả các biến đều đạt chỉ số lớn hơn 0.7 và điều này cho thấy rằng phép hồi quy tuyến tính từ các biến định lượng (bao gồm cả biến phụ thuộc và biến độc lập) lên các biến quan sát giải thích được hơn 70% sự biến thiên của một biến quan sát. Thấp nhất là biến VPA giải thích xấp xỉ 70% sự biến thiên của biến quan sát VPA-1, cao nhất là biến NT giải thích xấp xỉ 95% sự biến thiên của biến quan sát NT-2

4.12.2 Phân tích tính phân biệt Discriminant

Bảng 4.12.2: Kết quả ma trận xoay

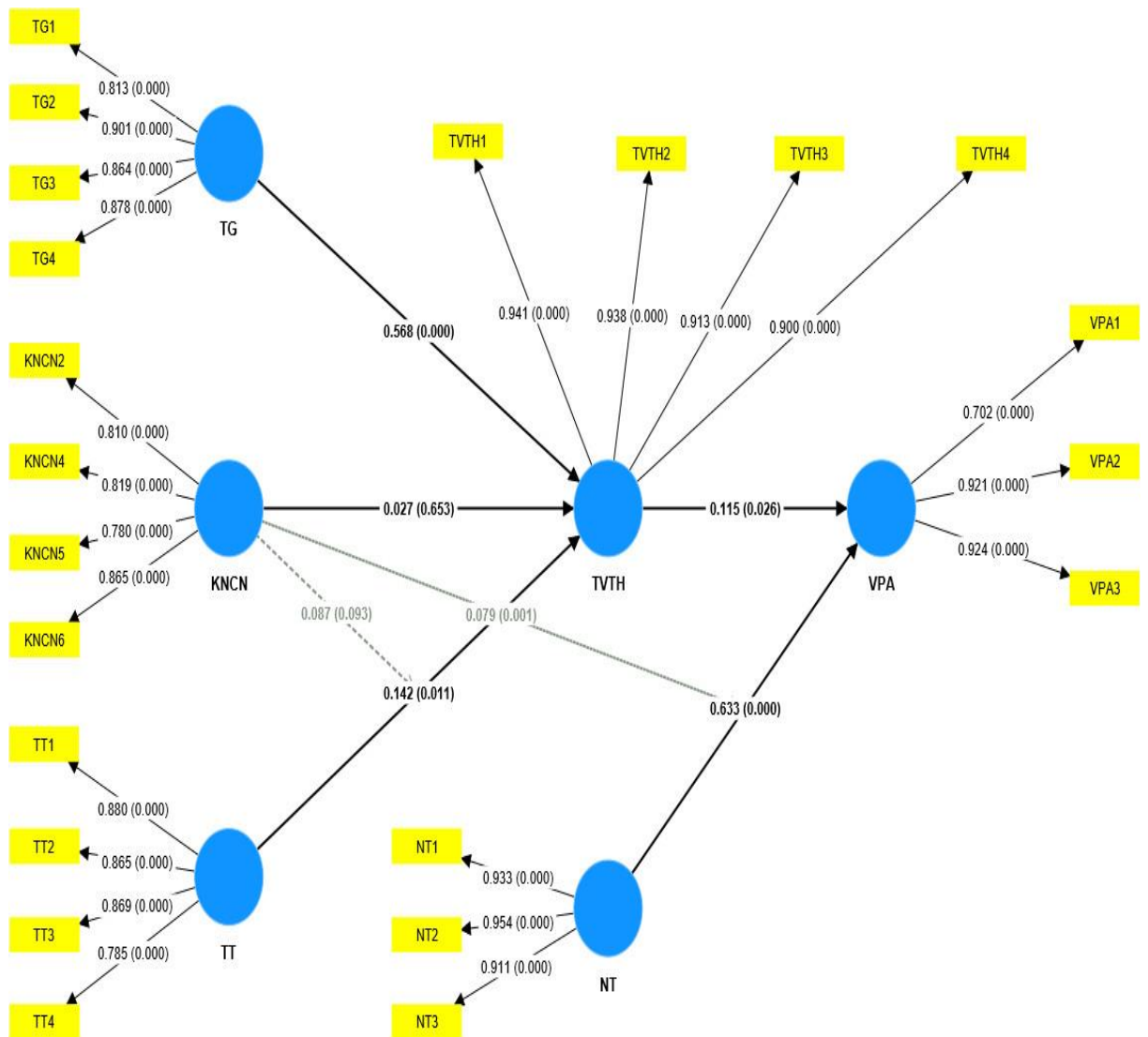
Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix								
Tên biến	KNCN	NT	TG	TT	TVTH	VPA	KNCN x TT	KNCN x NT
KNCN								
NT	0.186							
TG	0.708	0.479						
TT	0.805	0.226	0.638					
TVTH	0.446	0.510	0.659	0.454				
VPA	0.307	0.797	0.467	0.268	0.493			
KNCN x TT	0.514	0.099	0.353	0.429	0.119	0.086		
KNCN x NT	0.150	0.073	0.067	0.155	0.150	0.118	0.071	

Nguồn: Kết quả xử lý trên phần mềm Smart PLS-4

AVE và HTMT là hai chỉ số để đánh giá tính phân biệt của một cấu trúc khi so sánh với các cấu trúc khác trong mô hình, tuy nhiên đối với AVE (Fornell and

Larcker, 1981) có cách tiếp cận truyền thống và còn nhữn thiếu sót, do đó cần phương pháp chính xác hơn. Henseler và cộng sự (2015) đã ứng dụng các nghiên cứu mô phỏng để chứng minh việc giá trị phân hiệu được đánh giá một cách tốt hơn với chỉ số HTMT mà họ đã nghiên cứu và phát triển. Hiện nay nhiều công trình nghiên cứu vẫn sử dụng hai chỉ số này, tuy nhiên HTMT vẫn là chỉ số được các nhà nghiên cứu chú trọng hơn. Ngoài ra với chỉ số HTM, Garson (2016) cho rằng giá trị phân biệt giữa hai biến định lượng được đảm bảo khi chỉ số HTMT nhỏ hơn 1. Trong khi đó Henseler và cộng sự (2015) đề xuất rằng nếu giá trị này dưới 0.9 thì giá trị phân biệt sẽ được đảm bảo. Bên cạnh hai nghiên cứu trên còn có Clark & Watson (1995) và Kline (2015) sử dụng ngưỡng tiêu chuẩn nghiêm ngặt hơn là 0.85 và trong phần mềm Smart-PLS ưu tiên lựa chọn ngưỡng là 0.85 để dùng đánh giá tính phân biệt.

Kết quả phân tích cho thấy chỉ số HTMT đều nhỏ hơn hoặc bằng 0.85, do đó cấu trúc trong mô hình đảm bảo được tính phân biệt.



Hình 4.12b: Kết quả mô hình nghiên cứu (Bootstrapping)

Nguồn: Kết quả xử lý trên phần mềm Smart PLS-4

4.12.3 Đánh giá tính đa cộng tuyến

Bảng 4.12.3: Số liệu thể hiện tính đa cộng tuyến

Inner model								
Tên biến	KNCN	NT	TG	TT	TVTH	VPA	KNCN x TT	KNCN x NT
KNCN					2.385	1.194		
NT						1.334		
TG					1.675			
TT					2.065			
TVTH						1.539		
VPA								
KNCN x TT					1.303			
KNCN x NT						1.055		

Nguồn: Kết quả xử lý trên phần mềm Smart PLS-4

Theo Hair và cộng sự (2019) thì chỉ số VIF lớn hơn hoặc bằng 5 cho thấy mô hình có khả năng rất cao xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Trong bài nghiên cứu trên, ngưỡng đánh giá chỉ số VIF do nhóm tác giả đề xuất như sau:

- VIF có giá trị lớn hơn hoặc bằng 5: khả năng xuất hiện đa cộng tuyến là rất cao.
- VIF có giá trị từ 3 đến 5 (lớn hơn hoặc bằng 3, nhỏ hơn hoặc bằng 5): có thể gặp hiện tượng đa cộng tuyến.
- VIF nhỏ hơn 3 có thể không gặp hiện tượng đa cộng tuyến.

Kết quả phân tích cho thấy:

Tất cả các biến có thể không gặp hiện tượng đa cộng tuyến vì có giá trị $VIF < 3$

Nhìn chung kết quả cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến nên không loại thêm biến.

4.12.3 Đánh giá mối quan hệ tác động

Bảng 4.12.4: Số liệu thể hiện mức tác động giữa các cặp biến

Mean, STDEV, T values, p values					
Chỉ số Tên Biến	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
KNCN -> TVTH	0.027	0.032	0.061	0.450	0.653
KNCN -> VPA	0.113	0.115	0.039	2.874	0.004
NT -> VPA	0.633	0.633	0.046	13.683	0.000
TG -> TVTH	0.568	0.564	0.050	11.255	0.000
TT -> TVTH	0.142	0.142	0.056	2.551	0.011
TVTH -> VPA	0.115	0.115	0.052	2.224	0.026
KNCN x TT -> TVTH	0.087	0.076	0.052	1.678	0.093
KNCN x NT -> VPA	0.079	0.081	0.024	3.293	0.001

Nguồn: Kết quả xử lý trên phần mềm Smart PLS-4

Kết quả cho thấy toàn bộ P Value đều nhỏ hơn 0.05 (Trừ biến độc lập KNCN và biến điều tiết KNCN x TT tác động lên biến độc lập TVTH). Điều này cho thấy các tác động của những cặp biến này đều có ý nghĩa thống kê, riêng biến độc lập KNCN và biến điều tiết KNCN x TT có P Value lớn hơn 0.05, do đó 2 biến này không có ý nghĩa thống kê.

4.12.5 Hệ số hồi quy chuẩn hóa (Original sample) Đối với biến TVTH

Bảng 4.12.5: Kết quả tổng hợp hệ số hồi quy chuẩn hóa đối với biến TVTH

STT	Cặp biến	Original sample
1	TG -> TVTH	0.568
2	TT -> TVTH	0.142
3	KNCN x TT -> TVTH	0.087
4	KNCN -> TVTH	0.027

Nguồn: Kết quả xử lý trên phần mềm Smart PLS-4

Như vậy có tác động mạnh nhất đến biến TVTH là biến TG với chỉ số 0.568 và thấp nhất là KNCN với chỉ số 0.027

4.12.6 Hệ số hồi quy chuẩn hóa (Original sample) Đối với biến VPA

Bảng 4.12.6: Kết quả tổng hợp hệ số hồi quy chuẩn hóa đối với biến VPA

STT	Cặp biến	Original sample
1	NT -> VPA	0.633
2	TVTH -> VPA	0.115
3	KNCN -> VPA	0.113
4	KNCN x NT -> VPA	0.079

Nguồn: Kết quả xử lý trên phần mềm Smart PLS-4

Như vậy có tác động mạnh nhất đến biến VPA là biến NT với chỉ số 0.633 và thấp nhất là KNCN x NT với chỉ số 0.079

4.12.7 Mức độ giải thích của biến độc lập cho biến phụ thuộc (R bình phương)

Bảng 4.12.7: Kết quả R bình phương

Chỉ số Tên biến	R-square	R-square adjusted
TVTH	0.402	0.395
VPA	0.541	0.536

Nguồn: Kết quả xử lý trên phần mềm Smart PLS-4

Kết quả cho thấy R bình phương hiệu chỉnh (R-square adjusted) của biến TVTH bằng 0.395, điều này có nghĩa là các biến độc lập đã giải thích được 39,5% sự biến thiên (Phương sai) của biến TVTH, còn lại 60,5% là từ sai số hệ thống và các yếu tố khác nằm ngoài mô hình

Tương tự như vậy đối với biến VPA có R bình phương hiệu chỉnh (R-square adjusted) bằng 0.536, điều này có nghĩa là các biến độc lập đã giải thích được

53,6% sự biến thiên (Phương sai) của biến VPA, còn lại 46,4% là từ sai số hệ thống và các yếu tố khác nằm ngoài mô hình.

Nhìn chung đối với R bình phương hiệu chỉnh nằm trong khoản từ 0 đến 1, càng tiến gần về 1 cho thấy các biến độc lập giải thích cho biến phụ thuộc càng nhiều.

4.12.8 Phân tích giá trị effect size f^2 (f bình phương)

Bảng 4.12.8: kết quả f bình phương

Tên biến	KNCN	NT	TG	TT	TVTH	VPA	KNCN x TT	KNCN x NT
KNCN					0.001	0.023		
NT						0.654		
TG					0.322			
TT					0.016			
TVTH						0.019		
VPA								
KNCN x TT					0.033			
KNCN x NT						0.018		

Nguồn: Kết quả xử lý trên phần mềm Smart PLS-4

Theo nghiên cứu của Cohen (1988) đã đề xuất bảng chỉ số F Square để đánh giá tầm quan trọng của các biến độc lập như sau:

- $f \text{ Square} < 0.02$: mức tác động là cực kỳ nhỏ hoặc không có tác động.
- $0.02 \leq f \text{ Square} < 0.15$: mức tác động nhỏ.
- $0.15 \leq f \text{ Square} < 0.35$: mức tác động trung bình.
- $f \text{ Square} \geq 0.35$: mức tác động lớn.

4.12.9 Kết luận về mức độ tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc

Bảng 4.12.9: Tổng hợp kết quả mức độ tác động

Tên biến	Mức tác động từ các biến độc lập lên biến phụ thuộc "TVTH"			
	rất nhỏ hoặc không có tác động (f Square < 0.02)	Tác động nhỏ (0.02 ≤ f Square < 0.15)	Tác động trung bình 0.15 ≤ f Square < 0.35	Mức tác động lớn (f Square ≥ 0.35)
KNCN	0.001			
TT	0.016			
KNCN x TT		0.033		
TG			0.322	
Tên biến	Mức tác động từ các biến độc lập lên biến phụ thuộc "VPA"			
	rất nhỏ hoặc không có tác động (f Square < 0.02)	Tác động nhỏ (0.02 ≤ f Square < 0.15)	Tác động trung bình 0.15 ≤ f Square < 0.35	Mức tác động lớn (f Square ≥ 0.35)
TVTH	0.019			
KNCN x NT	0.018			
KNCN		0.023		
NT				0.654

Nguồn: Kết quả xử lý trên phần mềm Smart PLS-4

Tổng hợp kết quả đối với biến phụ thuộc TVTH cho thấy các biến có mức độ tác động tương đối thấp và không có biến nào đạt mức độ tác động lớn, cụ thể là biến KNCN, TT, có mức tác động rất nhỏ và có thể không có tác động lên TVTH,

bên cạnh đó là biến KNCNxTT có mức tác động không đáng kể. Cuối cùng là biến TG có chỉ số đạt mức tác động trung bình.

Kết quả đối với biến phụ thuộc VPA cho thấy mức độ tương tác có phần khác biệt so với TVTH cụ thể như sau: Đối với biến VPA chỉ có 4 biến độc lập tác động lên và có biến độc lập tác động với mức độ cao nhất là NT, bên cạnh đó không có biến nào có mức tác động trung bình mà chỉ có mức tác động nhỏ như biến KNCN, và cuối cùng là 2 biến có mức tác động rất nhỏ và có thể không có tác động đến biến VPA như biến TVTH và KNCNxNT.

4.13 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Đối với công trình nghiên cứu trước, Hao Chen và cộng sự đã đề xuất 6 yếu tố trong mô hình nghiên cứu để đưa ra các giả thuyết chứng minh rằng chúng tác động đến ý định mua hàng hóa ảo và trong đó yếu tố tự thể hiện bản thân không được đánh giá cao, bên cạnh đó yếu tố này có mức tác động thấp hơn so với các yếu tố còn lại, ngoài ra yếu tố này có mối quan hệ tương quan tuyến tính chỉ đạt 95% trong khi các yếu tố khác đạt 99%.

Xét thấy bối cảnh nghiên cứu ở Việt Nam, cụ thể là ở Thành phố Hồ Chí Minh có nhiều nét đặc thù khác biệt và qua các trải nghiệm thực tế cho thấy yếu tố tự thể hiện bản thân trong mô hình nghiên cứu của Hao Chen và cộng sự không phù hợp, do đó bài nghiên cứu này không áp dụng yếu tố tự thể hiện bản thân mà đề xuất yếu tố niềm tin.

Trong thực tế về về việc mua bán vật phẩm ảo trong trò chơi trực tuyến cho thấy việc mua bán trao đổi giữa người chơi với nhau hoàn toàn là tự phát và không có sự bảo hộ nào, tuy nhiên nếu chỉ trao đổi trực tiếp trong trò chơi thì sẽ không cần đề cập đến yếu tố niềm tin, tuy nhiên khi người chơi trao đổi với nhau bằng hình thức nhận tiền chuyển khoản thì lúc này yếu tố niềm tin đóng vai trò quan trọng trong việc tác động đến ý định mua, và yếu tố này sẽ trực tiếp tác động đến ý định mua hàng hóa ảo. Bên cạnh đó yếu tố khả năng cảm nhận sẽ đóng vai trò điều tiết cho yếu tố niềm tin.

Đối với mô hình nghiên cứu của Hao Chen và cộng sự năm 2020 thì các biến định tính không quá chi tiết, do đó tính phân loại sẽ thấp. Ở bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam, cụ thể ở Thành phố Hồ Chí Minh có nhiều sự phân hóa khác nhau về nghề nghiệp, trình độ và mức thu nhập. Vì vậy ở bài nghiên cứu này các biến định tính liên quan đến trình độ học vấn, nghề nghiệp và thu nhập sẽ góp phần phản ánh rõ nét hơn về tính phân loại và góp phần làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua tài sản ảo.

Về kết quả của bài nghiên cứu này so với lý thuyết ban đầu cũng như so với mô hình nghiên cứu của Hao Chen và cộng sự năm 2020 có phần khác biệt, và điều đáng chú ý là ở yếu tố khả năng cảm nhận, ở bài nghiên cứu trước có mức tác động cao và xét về giả thuyết thì được chấp nhận. Cũng như những yếu tố khác ở bài nghiên cứu trước, yếu tố khả năng cảm nhận cũng đóng vai trò tác động đến ý định mua vật phẩm ảo thông qua biến trung gian là tham vọng thể hiện. Tuy nhiên ở bài nghiên cứu mới mà tác giả đang viết thì mô hình đề xuất dựa trên mô hình nghiên cứu của Hao Chen và cộng sự năm 2020 lại cho thấy một mặt khác khi lấy bối cảnh tại Việt Nam, cụ thể là ở Thành phố Hồ Chí Minh để nghiên cứu.

4.13.1 Giả thuyết H1: Tham gia trò chơi tác động đến tham vọng thể hiện bản thân

Trong bài nghiên cứu này, yếu tố Tham gia trò chơi đóng vai trò là một biến độc lập tác động đến ý định mua vật phẩm ảo thông qua biến trung gian là tham vọng thể hiện bản thân. Qua các chỉ số như VIF của yếu tố tham gia trò chơi bằng 1.675 (Bảng 4.12.3) cho thấy hiện tượng đa cộng tuyến có thể không gặp ở yếu tố này

Bên cạnh đó yếu tố tham gia trò chơi có hệ số hồi quy chuẩn hóa (Original sample) bằng 0.568 (Bảng 4.12.5) cao nhất trong tất cả các biến có mối liên hệ tác động đến yếu tố tham vọng thể hiện bản thân. Thêm vào đó là chỉ số f bình phương bằng 0.322 (Bảng 4.12.8) nằm trong khoản từ 0.15 đến 0.35, do đó yếu tố tham gia trò chơi được đánh giá có mức tác động trung bình đến yếu tố tham vọng thể hiện bản thân.

Cuối cùng xét về tổng thể các chỉ số của yếu tố tham gia trò chơi cho thấy đều đạt ngưỡng cho phép và có tác động tích cực đến yếu tố tham vọng thể hiện bản thân. Do đó chấp nhận đối với giả thuyết này .

4.13.2 Giả thuyết H2: Khả năng cảm nhận tác động đến tham vọng thể hiện bản thân

Đối với yếu tố khả năng cảm nhận trong bài nghiên cứu này có mức tác động thấp thông qua chỉ số Original sample (Smart PLS-4) ta thấy yếu tố khả năng cảm nhận tác động lên yếu tố tham vọng thể hiện chỉ đạt ở mức 0.027 (bảng 4.12.4) và đây là yếu tố có mức tác động thấp nhất trong các yếu tố còn lại.

Ngoài ra thông qua giá trị effect size f^2 (f-Square) ta thấy yếu tố khả năng cảm nhận tác động lên yếu tố tham vọng thể hiện bản thân ở mức 0.001 và đối với yếu tố ý định mua vật phẩm ảo ở mức 0.023 (bảng 4.12.8) là cực kỳ thấp, bên cạnh đó phần phân tích tương quan Pearson cho thấy yếu tố khả năng cảm nhận có mối quan hệ tương quan chuyển tính với yếu tố tham vọng thể hiện bản thân đạt 99% với chỉ số Pearson Correlation bằng 0.366** (Bảng 4.10) và kết quả này tương đương với kết quả của bài nghiên cứu trước của Hao Chen và cộng sự năm 2020, họ cũng có kết quả chỉ số Pearson Correlation bằng 0.310**.

Tuy nhiên ở bài nghiên cứu này thì yếu tố khả năng cảm nhận đóng vai trò là biến điều tiết cho yếu tố mới được đề xuất trong mô hình nghiên cứu, cụ thể là mức độ tác động của yếu tố khả năng cảm nhận lên yếu tố ý định mua vật phẩm ảo thông qua yếu tố niềm tin là thấp, được thể hiện qua chỉ số Original sample chỉ đạt 0.079 (Bảng 4.12.4). Ngoài ra ở phần phân tích tương quan Pearson cho thấy mối quan hệ tương quan tuyến tính giữa yếu tố khả năng cảm nhận và yếu tố niềm tin chỉ đạt 95% và có chỉ số Correlation bằng 0.110* (Bảng 4.10).

Qua các thảo luận trên cho thấy trong mô hình nghiên cứu mới được đề xuất dựa trên mô hình nghiên cứu của Hao Chen và cộng sự năm 2020 thì yếu tố khả năng cảm nhận không thật sự nổi trội so với các yếu tố khác trong mô hình mới, tuy nhiên yếu tố này có phần nhỏ tác động đến yếu tố niềm tin. Do đó đối với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam, cụ thể là ở Thành phố Hồ Chí Minh thì thật sự yếu tố khả

năng cảm nhận không đóng vai trò tích cực và cụ thể được minh chứng bằng kết quả là giả thuyết H2 (Khả năng cảm nhận tác động đến tham vọng thể hiện bản thân) bị bác bỏ.

4.13.3 Giả thuyết H3: Tương tác tác động đến tham vọng thể hiện bản thân

Là một trong những biến gián tiếp tác động đến ý định mua vật phẩm ảo thông qua yếu tố thể hiện bản thân, yếu tố tương tác có chỉ số VIF bằng 2.065 (Bảng 4.12.3) cho thấy yếu tố này có thể không gặp hiện tượng đa cộng tuyến. Thêm vào đó yếu tố tương tác có hệ số hồi quy chuẩn hóa bằng 0.142 (Bảng 4.12.5), điều này cho thấy yếu tố tương tác có tác động đến yếu tố tham vọng thể hiện bản thân (Xếp sau yếu tố tham gia trò chơi). Tuy nhiên ở chỉ số f bình phương của yếu tố tương tác bằng 0.016 cho thấy yếu tố này có mức độ tác động đến yếu tố tham vọng thể hiện bản thân là rất nhỏ.

Xét về các chỉ tiêu khác của yếu tố tương tác đều vượt ngưỡng yêu cầu nhưng không quá cao, điều này cho thấy yếu tố tương tác có tác động đến yếu tố tham vọng thể hiện bản thân nhưng chưa tích cực. Thực tế, tương tác là một yếu tố giúp người chơi thiết lập mối quan hệ mua bán hàng hóa ảo với nhau thông qua giao tiếp và các hoạt động hội nhóm. Vì vậy tuy chưa có tác động tích cực đến yếu tố tham vọng thể hiện bản thân nhưng qua các chỉ số đã phân tích thì yếu tố tương tác hoàn toàn phù hợp với mô hình nghiên cứu và giả thuyết này được chấp nhận.

4.13.4 Giả thuyết H4: Niềm tin tác động đến ý định mua hàng hóa ảo

Đối với yếu tố niềm tin được đề xuất thêm vào mô hình mới mà trước đó Hao Chen và cộng sự năm 2020 không có đề cập đến lại có một sự khác biệt rõ nét trong việc đóng vai trò tác động trực tiếp đến ý định mua vật phẩm ảo mà không cần thông qua biến trung gian, điều này cũng góp phần khẳng định rằng từ thực tế trong bối cảnh nghiên cứu thì yếu tố niềm tin thật sự nổi trội trong mô hình nghiên cứu mới. Thông qua kết quả phân tích từ tương quan Pearson cho thấy mức tin cậy của tương quan tuyến tính giữa yếu tố niềm tin đối với yếu tố ý định mua vật phẩm ảo đạt 99% và chỉ số Correlation bằng 0.696** (Bảng 4.10).

Bên cạnh đó kết quả hệ số hồi quy chuẩn hóa (Original sample) cho thấy yếu tố niềm tin có mức tác động mạnh nhất (trong các cặp biến có tác động đến yếu tố ý định mua vật phẩm ảo) với chỉ số Original sample bằng 0.633 (Bảng 4.12.4).

Ngoài ra đối với chỉ số f Square bằng 0.654 (Bảng 4.12.8) cho thấy yếu tố niềm tin là biến độc lập có mức tác động đến yếu tố ý định mua vật phẩm ảo lớn nhất trong tất cả các biến độc lập còn lại và là yếu tố duy nhất tác động trực tiếp đến ý định mua vật phẩm ảo mà không thông qua yếu tố trung gian (Tham vọng thể hiện bản thân). Cuối cùng là chỉ số VIF của yếu tố niềm tin bằng 1.334 (Bảng 4.12.3) ta có thể thấy hiện tượng đa cộng tuyến khó xảy ra đối với yếu tố này. Dựa vào các yếu tố trên giả thuyết H4 (Niềm tin tác động đến ý định mua hàng hóa ảo) được chấp nhận.

4.13.5 Giả thuyết H5: Tham vọng thể hiện bản thân tác động đến ý định mua hàng hóa ảo

Yếu tố tham vọng thể hiện bản thân trong bài nghiên cứu này đóng vai trò là biến trung gian, mang cả yếu tố của biến độc lập và phụ thuộc. Với chỉ số VIF bằng 1.539 (Bảng 4.12.3) cho thấy yếu tố tham vọng thể hiện bản thân có thể không gặp hiện tượng đa cộng tuyến. Bên cạnh đó hệ số hồi quy chuẩn hóa bằng 0.115 (Bảng 4.12.6) cho thấy yếu tố tham vọng thể hiện bản thân tác động lên ý định mua hàng hóa ảo là chưa cao.

Ngoài ra thông qua chỉ số R bình phương hiệu chỉnh bằng 0.395 (Bảng 4.12.7) thể hiện yếu tố tham vọng thể hiện bản thân giải thích được 39.5% sự biến thiên. Cuối cùng là hệ số f bình phương bằng 0.019 (Bảng 4.12.9) và hệ số này thể hiện mức độ tác động đến ý định mua hàng hóa ảo là rất thấp.

Thông qua phân tích các chỉ số cho thấy yếu tố tham vọng thể hiện bản thân chưa có tác động tích cực đến ý định mua hàng hóa ảo. Tuy nhiên với các chỉ số nằm trong ngưỡng cho phép thì yếu tố tham vọng thể hiện bản thân đủ tiêu chuẩn để đóng vai trò là một yếu tố trung gian. Do đó giả thuyết này được chấp nhận.

4.13.6 Biến điều tiết: yếu tố khả năng cảm nhận điều tiết yếu tố tương tác

Xét về tính đa cộng tuyến của biến điều tiết này ta có chỉ số VIF bằng 1.303 (Bảng 4.12.3) cho thấy hiện tượng đa cộng tuyến khó có thể xuất hiện. Bên cạnh đó giả thuyết H3 (Tương tác tác động đến tham vọng thể hiện bản thân) được chấp

nhận và yếu tố tương tác thực sự có tác động đến yếu tố tham vọng thể hiện bản thân, do đó theo tính chất bắt cầu thì biến điều tiết này cũng có tác động đến yếu tố tham vọng thể hiện bản thân thông qua yếu tố tương tác (Yếu tố khả năng cảm nhận đóng vai trò điều tiết yếu tố tương tác), ta có hệ số hồi quy chuẩn hóa bằng 0.087 (Bảng 4.12.5) là khá thấp.

Tuy nhiên ở kết quả của f bình phương của biến điều tiết này bằng 0.033 (Bảng 4.12.8), với chỉ số này cho thấy biến điều tiết hoàn toàn có tác động đến yếu tố tham vọng thể hiện bản thân nhưng là ở mức nhỏ

Qua các chỉ số trên chứng minh rằng biến điều tiết này có tác động đến yếu tố tham vọng bản thân thông qua yếu tố tương tác và dưới sự điều tiết của yếu tố khả năng cảm nhận, thêm vào đó yếu tố tương tác và yếu tố tham vọng thể hiện bản thân có tác động đến ý định mua hàng hóa ảo, nên biến điều tiết này cũng góp phần tác động đến ý định mua hàng hóa ảo, do đó ở biến điều tiết này hoàn toàn phù hợp với mô hình nghiên cứu.

4.13.7 Biến điều tiết: yếu tố khả năng cảm nhận điều tiết yếu tố niềm tin

Đầu tiên về tính đa cộng tuyến của biến điều tiết này ta có chỉ số VIF bằng 1.055 (Bảng 4.12.3) cho thấy có thể không gặp hiện tượng đa cộng tuyến, Bên cạnh đó hệ số hồi quy chuẩn hóa bằng 0.079 (Bảng 4.12.6) cho thấy biến điều tiết này có mức tác động đến ý định mua hàng hóa ảo là rất thấp. Ngoài ra chỉ số f bình phương của biến điều tiết này bằng 0.018 (Bảng 4.12.9) được xếp vào loại có tác động rất nhỏ đến ý định mua hàng hóa ảo

Xét về các chỉ số nói trên, biến điều tiết này có mức tác động khá thấp, tuy nhiên yếu tố niềm tin được đánh giá là có tác động tích cực đến ý định mua hàng hóa ảo và không thông qua yếu tố tham vọng thể hiện bản thân, do đó đối với biến điều tiết này vẫn góp phần tác động đến ý định mua hàng hóa ảo thông qua yếu tố niềm tin và dưới sự điều tiết của yếu tố khả năng cảm nhận, nên biến điều tiết này phù hợp với mô hình nghiên cứu.

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN NGHIÊN CỨU VÀ KIẾN NGHỊ

5.1 Kết luận

Bài nghiên cứu này bắt đầu từ những trải nghiệm thực tế khi tác giả tham gia vào quá trình trao đổi, mua bán tài sản ảo trong trò chơi trực tuyến tại Việt Nam, cụ thể hơn là ở Thành phố Hồ Chí Minh, ngoài ra cùng với các thông tin từ những bài nghiên cứu khoa học có liên quan để đúc kết ra vấn đề cần được nghiên cứu. Qua đó việc khảo sát và phân tích số liệu bằng hai công cụ SPSS-26 và Smart PLS-4 đã cho ra kết quả như sau:

Đối với mô hình nghiên cứu

Đầu tiên là những kiểm định như T-Test, One-Way Anova, EFA đều cho ra kết quả tốt và khẳng định mô hình cùng thang đo đạt yêu cầu để tiếp tục các phân tích tiếp theo, thêm vào đó là các chỉ số kiểm định độ tin cậy (Cronbach's Alpha) của thang đo đều đạt yêu cầu. Do đó về mặt số liệu khảo sát và mô hình nghiên cứu đều khả quan để tiến hành các bước phân tích.

Đối với các yếu tố trong mô hình nghiên cứu

Đối với giả thuyết H1 và H3 đề cập đến yếu tố tham gia trò chơi và yếu tố tương tác, tác động động lên yếu tố tham vọng thể hiện bản thân. Thông qua các chỉ số phân tích trong bài cho thấy cả 2 yếu tố này đạt yêu cầu và chấp nhận giả thuyết, bên cạnh đó cho thấy 2 yếu tố này có tác động đến yếu tố tham vọng thể hiện bản thân, từ đó theo tính chất bắt cầu thì yếu tố tham gia trò chơi và yếu tố tương tác thực sự có tác động đến ý định mua hàng hóa ảo thông qua yếu tố tham vọng thể hiện bản thân

Thêm vào đó yếu tố khả năng cảm nhận đóng vai trò điều tiết cho yếu tố tương tác, tác động lên yếu tố tham vọng thể hiện bản thân, mặc dù giả thuyết H2 (Khả năng cảm nhận tác động đến tham vọng thể hiện bản thân) bị bác bỏ, tuy nhiên vẫn có ảnh hưởng đến việc tác động đến yếu tố tham vọng thể hiện bản thân thông qua

yếu tố tương tác và qua đó có tác động đến ý định mua hàng hóa ảo với mức độ rất thấp.

Đối với giả thuyết H2 đề cập đến yếu tố khả năng cảm nhận tác động lên yếu tố tham vọng thể hiện bản thân. Đối với yếu tố này cho ra các kết quả kiểm định thấp và một trong số đó không đạt yêu cầu như hệ số hồi quy chuẩn hóa và f bình phương rất thấp, điều này thể hiện yếu tố khả năng cảm nhận thật sự không phù hợp đối với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam, cụ thể là ở Thành phố Hồ Chí Minh, do đó trong bài nghiên cứu này thì giả thuyết H2 (Khả năng cảm nhận tác động đến tham vọng thể hiện bản thân) bị bác bỏ.

Đối với giả thuyết H4 đề cập đến yếu tố niềm tin tác động trực tiếp đến ý định mua hàng hóa ảo và đây là yếu tố duy nhất trong mô hình có tác động riêng lẻ và không thông qua biến trung gian. Xét về các kiểm định đều đạt yêu cầu cùng các yếu tố phù hợp, do đó giả thuyết này được chấp nhận.

Ngoài ra yếu tố niềm tin là một biến không có trong mô hình nghiên cứu gốc (Hao Chen và Haitao Chen năm 2020) mà được chọn và hiệu chỉnh lại theo đúng với thực tế tại địa phương nghiên cứu (Magdalena Gawron và Artur Strzelecki năm 2021). Qua điều này cho thấy đối với Việt Nam và cụ thể hơn là ở Thành phố Hồ Chí Minh sẽ có những yếu tố riêng biệt khác với các quốc gia khác, do đó việc thêm yếu tố niềm tin vào mô hình nghiên cứu là hoàn toàn hợp lý.

Cuối cùng việc yếu tố khả năng cảm nhận đóng vai trò điều tiết yếu tố niềm tin tác động đến ý định mua hàng hóa ảo chỉ chiếm một phần nhỏ ảnh hưởng, mặc dù đối với giả thuyết H2 (Khả năng cảm nhận tác động đến tham vọng thể hiện bản thân) bị bác bỏ, tuy nhiên thông qua yếu tố niềm tin thì yếu tố khả năng cảm nhận cũng góp phần tác động đến ý định mua hàng hóa ảo, mặc dù mức tác động không cao.

Đối với giả thuyết H5 đề cập đến yếu tố tham vọng thể hiện bản thân tác động lên ý định mua hàng hóa ảo, tương tự như yếu tố niềm tin, yếu tố tham vọng thể hiện bản thân tác động trực tiếp đến ý định mua hàng hóa ảo và đóng vai trò là yếu

tổ trung gian cho các yếu tố tham gia trò chơi, tương tác và khả năng cảm nhận. Qua các chỉ số phân tích đều đạt ngưỡng yêu cầu và giả thuyết được chấp nhận, do đó 2 yếu tố tham gia trò chơi và tương tác góp phần ảnh hưởng đến ý định mua hàng hóa ảo thông qua yếu tố tham vọng thể hiện bản thân

Nhận xét chung về các yếu tố trong mô hình nghiên cứu

Đối với yếu tố tham gia trò chơi có sự tác động nhất định đến ý định mua vật phẩm ảo thông qua yếu tố tham vọng thể hiện bản thân, do đó yếu tố tham gia trò chơi trong mô hình nghiên cứu đóng vai trò tác động gián tiếp đến ý định mua vật phẩm ảo

Đối với khả năng cảm nhận là yếu tố duy nhất bị bác bỏ (trong giả thuyết H2) tuy nhiên yếu tố này cũng có khả năng tác động đến ý định mua vật phẩm ảo trong vai trò là một yếu tố điều tiết tác động đến yếu tố niềm tin và tương tác với mức độ thấp

Đối với yếu tố tương tác trong mô hình nghiên cứu cũng có vai trò như yếu tố tham gia trò chơi, tuy nhiên yếu tố này chịu tác động điều tiết bởi yếu tố khả năng cảm nhận, thế nhưng qua phân tích cho thấy yếu tố tương tác không bị ảnh hưởng với yếu tố khả năng cảm nhận. Do đó yếu tố tương tác này tác động gián tiếp đến ý định mua vật phẩm ảo thông qua yếu tố tham vọng thể hiện bản thân.

về yếu tố tham vọng thể hiện bản thân là một yếu tố trung gian, làm cầu nối cho các yếu tố khác góp phần tác động đến ý định mua vật phẩm ảo (trừ yếu tố khả năng cảm nhận và niềm tin).

Cuối cùng niềm tin là yếu tố duy nhất độc lập và trực tiếp tác động đến ý định mua vật phẩm ảo và là yếu tố có tác động mạnh nhất đối với ý định này. Tuy nhiên yếu tố niềm tin sẽ có một phần bị ảnh hưởng khi tác động đến ý định mua vật phẩm ảo bởi yếu tố khả năng cảm nhận qua sự điều tiết.

Qua các phân tích trên cho thấy các yếu tố trong mô hình nghiên cứu (ngoại trừ yếu tố khả năng cảm nhận) có khả năng và đáp ứng đủ cho mục tiêu nghiên cứu tiếp theo từ ý định tiến đến hành vi mua hàng hóa ảo, ngoài ra qua bài nghiên cứu này cho thấy yếu tố niềm tin hoàn toàn phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam,

cụ thể là ở Thành phố Hồ Chí Minh. Do đó với bài nghiên cứu tiếp theo đề cập đến hành vi mua hàng hóa ảo thì yếu tố niềm tin cùng các yếu tố khác trong mô hình nghiên cứu có giả thuyết được chấp nhận hoàn toàn phù hợp làm nền tảng để phát triển các đề tài có liên quan.

5.2 Kiến nghị

Hiện nay các công ty chuyên về sản xuất trò chơi trực tuyến đã và đang phát hành quá nhiều sản phẩm, việc này sẽ làm tăng sức cạnh tranh và giảm đi khả năng khai thác triệt để lợi nhuận từ các sản phẩm đã phát hành, qua đó tài sản ảo trong các trò chơi trực tuyến trở nên mờ nhạt và kém giá trị vì trò chơi không có sức hút, không tập chung đông người chơi. Do đó dựa trên phân tích và kết quả của bài nghiên cứu, các nhà phát hành game nên chọn lọc và xây dựng thương hiệu tốt cho sản phẩm nhằm mục tiêu thu hút khách hàng tham gia trò chơi, bên cạnh đó nhà phát hành nên tăng cường tự do tương tác và trao đổi hàng hóa của người chơi để tạo cơ hội lưu thông hàng hóa ảo. Cuối cùng là thiết lập cách quản lý về việc trao đổi mua bán, có chính sách bảo vệ người chơi, qua đó tạo niềm tin cho người chơi đối với sản phẩm, như vậy thì việc phát hành tài sản trong game online mới có thể nhận được nhiều sự quan tâm và ủng hộ từ người chơi.

Các biện pháp cụ thể hơn được kiến nghị thông qua kết quả nghiên cứu của đề tài này để các nhà phát hành game có một cái nhìn tổng quát và đưa qua quyết định mang yếu tố quản trị.

Đầu tiên về nhận định sự khác biệt cơ bản giữa biến định tính đối với biến định lượng

Bảng 5.2 Thông kê sự khác biệt giữa biến định tính đối với biến định lượng

Sự khác biệt giữa biến định tính đối với biến định lượng (X)							
Tên biến	TG	KNCN	TT	NT	TVTH	VPA	Ghi chú
Giới tính		X					Kiểm định T-Test (Bảng 4.3.1a)
Độ tuổi	X				X		Kiểm định T-Test (Bảng 4.3.2a)
Trình độ học vấn		X	X	X		X	Kiểm định Anova (Bảng 4.6.2)
Nghề nghiệp		X	X	X		X	Kiểm định Anova (Bảng 4.4.2)
Thu nhập				X		X	Kiểm định Anova (Bảng 4.5.2)

Nguồn: Kết quả xử lý trên phần mềm SPSS-26

trên kết quả nghiên cứu cho thấy giữa hai giới tính nam và nữ không có sự khác biệt nhiều đối với các yếu tố trong mô hình nghiên cứu và sự khác biệt duy nhất nằm ở yếu tố khả năng cảm nhận, tuy nhiên đối với yếu tố khả năng cảm nhận trong bài nghiên cứu này không thật sự nổi trội và có mức tác động đến yếu tố trung gian là tham vọng thể hiện rất thấp, ta có thể thấy được điều đó thông qua chỉ số f bình phương hiệu chỉnh bằng 0.001 (Bảng 4.23), vì vậy yếu tố khả năng cảm nhận tác động đến yếu tố ý định mua vật phẩm ảo thông qua yếu tố trung gian là tham vọng thể hiện là rất thấp. Bên cạnh đó giả thuyết H2 (Khả năng cảm nhận tác động đến tham vọng thể hiện bản thân) bị bác bỏ bởi không đạt ngưỡng của kiểm định T trong phân tích hồi quy.

Do đó các nhà phát hành trò chơi có thể lướt qua yếu tố giới tính để tập trung cho các yếu tố khác có sức ảnh hưởng hơn. Đối với yếu tố về trình độ học vấn và nghề nghiệp ta thấy kết quả nghiên cứu có sự tương đồng, các hai yếu tố này đều có sự phân hóa khác biệt với các yếu tố tương tác, niềm tin và ý định mua vật phẩm ảo,

cuối cùng là về yếu tố mức thu nhập và độ tuổi. Cũng tương tự như 2 yếu tố trình độ học vấn và nghề nghiệp, yếu tố thu nhập cũng có sự khác biệt đối với yếu tố niềm tin và ý định mua vật phẩm ảo. Nhìn chung 3 yếu tố này có sự gắn kết với nhau từ trình độ quyết định nghề nghiệp và từ nghề nghiệp quyết định mức thu nhập. Và cuối cùng là về độ tuổi có sự khác biệt so với các yếu tố còn lại. Riêng về yếu tố độ tuổi có sự khác biệt đối với yếu tố tham gia và tham vọng thể hiện.

Để tránh hiện tượng các nhà phát hành game ồ ạt ra mắt nhiều sản phẩm cùng một lúc gây loãn thị trường, mất giá trị sản phẩm và dẫn đến việc sản phẩm có tuổi thọ ngắn do ít người chơi, và việc này dẫn đến giá trị của tài sản ảo bị mất. Vì vậy với kết quả nghiên cứu này các nhà phát hành game nên xem xét các yếu tố định tính nào có mức khác biệt nhiều nhất để có phương án chọn lọc sản phẩm trước khi phát hành, trong trường hợp nghiên cứu này là yếu tố về trình độ học vấn, nghề nghiệp và một phần của yếu tố thu nhập.

Xét về các yếu tố định lượng trong bài nghiên cứu này cùng với thực tế về thị trường mua bán hàng hóa ảo trong trò chơi trực tuyến có thể thấy niềm tin đóng vai trò quan trọng dẫn đến ý định mua vật phẩm ảo, cụ thể hơn thông qua phân tích tương quan Pearson ta thấy mức độ tương quan tuyến tính giữa yếu tố niềm tin và ý định mua vật phẩm ảo lên đến 99% và có chỉ số Pearson Correlation bằng 0.696** (Bảng 4.11). Bên cạnh đó chỉ số Original sample bằng 0.633 (bảng 4.20.2) cho thấy rằng yếu tố niềm tin tác động đến yếu tố ý định mua vật phẩm ảo là mạnh nhất trong tất cả các biến được đề xuất ở mô hình nghiên cứu. Và cuối cùng thông qua kết quả phân tích hồi quy tuyến tính cho thấy giá trị Sig của kiểm định T phù hợp và giả thuyết H4 (Niềm tin tác động đến ý định mua hàng hóa ảo) được chấp nhận. Tuy nhiên ở phần kết quả của thống kê trung bình ta thấy yếu tố niềm tin và cụ thể hơn là ở câu hỏi khảo sát số 2 và 3 (Biến quan sát NT2 và NT3) có giá trị trung bình lần lượt là 3.79 và 3.77 (Bảng 4.12) điều này cho thấy đối với hình thức mua bán tự phát giữa người chơi với người chơi vẫn chưa có sự bảo hộ, chính vì thế đã dẫn đến nhiều tiêu cực trong các phiên giao dịch. Đối với bài nghiên cứu này thì yếu tố niềm tin được đánh giá là một yếu tố rất tích cực và có sự tác động cao đến ý định mua

vật phẩm ảo. Do đó qua kết quả nghiên cứu trên các nhà phát hành game cần thiết lập quản lý sự tương tác giữa những người chơi với nhau một cách hợp lý, bên cạnh đó có các chính sách đi kèm nhằm bảo vệ người chơi bởi những tiêu cực có thể xảy ra khi giao dịch tự phát. Ngoài ra các chính sách bảo hộ người chơi là để làm giảm nguy cơ gian lận trong giao dịch giữa các người chơi với nhau, nhà phát hành game nên chủ động đóng vai trò là cầu nối trung gian giữa những phiên giao dịch của người chơi nhằm đảm bảo các cuộc giao dịch diễn ra thành công và không có tiêu cực, vì cơ bản người chơi có niềm tin nhất định vào nhà phát hành game, khi họ bỏ chi phí để mua hàng hóa ảo từ những người chơi khác mà có được sự trung gian của nhà phát hành game thì sẽ đẩy mức độ tin cậy lên cao dẫn đến niềm tin của người chơi được cải thiện, và đây cũng là kiến nghị tối ưu để các nhà phát hành trò chơi xem xét và thực hiện để đảm bảo quyền lợi cho người chơi. Và khi quyền lợi người chơi được đảm bảo thì số lượng tham gia trò chơi sẽ tăng dần, tạo điều kiện phát hành các loại hàng hóa ảo có giá trị, qua đó nhà phát hành game sẽ có cơ hội khai thác nguồn lợi từ vật phẩm ảo.

5.3 Hạn chế nghiên cứu

Nghiên cứu này dừng lại ở mức ý định và chưa triển khai nghiên cứu sâu về mặt hành vi, do đó ta có thể thấy khoản cách từ ý định dẫn đến hành vi còn khác nhiều yếu tố để phân tích cũng như vấn đề cần được giải đáp, bên cạnh đó việc khảo sát các đáp viên sẽ gặp nhiều khó khăn do khái niệm về tài sản ảo trong game online vẫn còn mới mẻ dù việc mua bán tài sản ảo ngày nay đã trở nên thông dụng hơn.

Ngoài ra là về các vấn đề xã hội và pháp lý đối với đề tài nghiên cứu này, hiện tại việc trao đổi mua bán tài sản ảo vẫn chưa có sự bảo hộ của pháp luật một cách rõ nét, kèm theo đó là định kiến của xã hội.

Về mặt tài liệu nghiên cứu còn khác nhiều hạn chế bởi ở thời điểm hiện tại có rất ít bài báo chính thống viết về tài sản ảo trong trò chơi trực tuyến và đặc biệt là các nghiên cứu tương tự ở bối cảnh Việt Nam. Do đó đa số tài liệu tham khảo là từ nguồn của các bài báo khoa học nước ngoài, chính vì vậy sẽ có rất nhiều sự khác

biệt giữa các quốc gia làm cho vấn đề hiệu chỉnh thông tin để phù hợp với bối cảnh cần nghiên cứu mất nhiều thời gian

Cuối cùng là hạn về sự nhìn nhận, đầu tiên đối với đề tài này dễ tạo sự nhầm lẫn giữa việc chơi trò chơi trực tuyến và tài sản ảo trong trò chơi trực tuyến, bên cạnh đó tài sản ảo mặc dù có giá trị thực, được mua bán và trao đổi như hàng hóa nhưng vẫn chưa được xem là chính thống. Đối với người dân Việt Nam nói chung và Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng thì khái niệm về việc chơi trò chơi trực tuyến ở mặt tích cực chỉ để giải trí vui vẻ, còn tiêu cực là những trường hợp nghiện game online dẫn đến các hành vi trái pháp luật hoặc gian lận trong việc trao đổi mua bán, những điều này

5.4 Hướng nghiên cứu tiếp theo

Đối với hướng nghiên cứu tiếp theo cho các đề tài có liên quan đến tài sản ảo trong trò chơi trực tuyến:

Ngày nay Metaverse là một thuật ngữ khá phổ biến khi nói về thế giới ảo, nơi mà con người trao đổi, giao tiếp với nhau thông qua một hình tượng ảo đại diện cho bản thân họ, cụ thể hơn trong chương trình thực tế Shark Tank Việt Nam năm 2022 khi Ông Nguyễn Anh Tuấn, CEO Elite Meta trình diễn cho các nhà đầu tư xem một lớp học trên vũ trụ ảo với đầy đủ các tính năng tương tác và đã gọi vốn thành công với số tiền 100.000 USD cho 10% cổ phần. Qua đó cho thấy được Metaverse có rất nhiều tiềm năng trong tương lai khi mà con người bị hạn chế giao tiếp do thiên tai, dịch bệnh và tất nhiên với một thế giới ảo cũng sẽ có sự khác biệt giữa các cá nhân thông qua việc sở hữu các món hàng hóa ảo có giá trị cao. Cuối cùng Metaverse vẫn còn nhiều tranh cãi và chưa có hồi kết. Do đó thuật ngữ Metaverse đối với tài sản ảo sẽ là một hướng nghiên cứu mới trong tương lai.

Nhắc đến thế giới ảo, đặc biệt là các trò chơi trực tuyến thì thuật ngữ NFT không còn xa lạ, việc nghiên cứu NFT cùng với tài sản ảo trong trò chơi trực tuyến sẽ là một bước ngoặt lớn cho các nhà phát hành game với những món tài sản ảo có giá trị và được xác thực rõ ràng. Đối với hướng nghiên cứu này sẽ mở rộng hơn về các

khái niệm liên quan đến tài sản ảo, nhất là về việc mua bán trao đổi tài sản ảo trong thế giới ảo thông qua quyền sở hữu được xác thực với NFT

Hướng nghiên cứu cuối cùng sẽ là các vấn đề về tài sản ảo trong các game blockchain, và đây cũng là một xu hướng nghiên cứu mới mang nhiều thử thách và rủi ro, tuy nhiên với hướng nghiên cứu này sẽ tạo ra nhiều cơ hội cũng như tiền đề cho các nghiên cứu tiếp theo

Tài liệu tham khảo

1. Anggraeni, A., & Jonathan, K. (2021, February). Exploring Factors Affecting Intention to Purchase Virtual Goods in Online Games. In 2021 7th International Conference on E-Business and Applications (pp. 206-211).
2. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
3. Bleize, D. N., & Antheunis, M. L. (2019). Factors influencing purchase intent in virtual worlds: a review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 403-420.
4. Cai, X., Cebollada, J., & Cortiñas, M. (2022). A grounded theory approach to understanding in-game goods purchase. *Plos one*, 17(1), e0262998.
5. Chein, A. (2006). A practical look at virtual property. *John's L. Rev.*, 80, 1059.
6. Chen, H., & Chen, H. (2020). Understanding the relationship between online self-image expression and purchase intention in SNS games: A moderated mediation investigation. *Computers in Human Behavior*, 112, 106477.
7. Chen, H., & Chen, H. (2022). Investigating the intention to purchase virtual goods in social networking service games: a self-presentation perspective. *Behaviour & Information Technology*, 41(6), 1171-1184.
8. Cohen, J. D. (1988). Noncentral chi-square: Some observations on recurrence. *The American Statistician*, 42(2), 120-122.
9. Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of applied psychology*, 78(1), 98.
10. Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihalyi, I. S. (Eds.). (1992). *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness*. Cambridge university press.
11. Davis, M. H., & Harvey, J. C. (1992). Declines in Major League Batting Performance as a Function of Game Pressure: A Drive Theory Analysis 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(9), 714-735.

12. Fishbein, M., Jaccard, J., Davidson, A. R., Ajzen, I., & Loken, B. (1980). Predicting and understanding family planning behaviors. In *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice Hall.
13. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
14. Gawron, M., & Strzelecki, A. (2021). Consumers' adoption and use of E-currencies in virtual markets in the context of an online game. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1266-1279.
15. Griffiths, M. Money for nothing? Gamers and the buying of 'virtual assets'.
16. Griffiths, M., Hussain, Z., Grüsser, S. M., Thalemann, R., Cole, H., Davies, M. N., & Chappell, D. (2011). Social interactions in online gaming. *International Journal of Game-Based Learning (IJGBL)*, 1(4), 20-36.
17. Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Matthews, L. M., & Ringle, C. M. (2016). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: part I—method. *European Business Review*.
18. Hair, J. F. (2009). *Multivariate data analysis*.
19. Hair, J. F., Ortinau, D. J., & Harrison, D. E. (2010). *Essentials of marketing research (Vol. 2)*. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
20. Hamari, J., & Lehdonvirta, V. (2010). Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods. *International Journal of Business Science & Applied Management*, 5(1), 14-29.
21. Hamari, J., & Lehdonvirta, V. (2010). Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods. *International Journal of Business Science & Applied Management*, 5(1), 14-29.
22. Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational statistics*, 28(2), 565-580.
23. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
24. Hock, C., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2010). Management of multi-purpose stadiums: Importance and performance measurement of service

- interfaces. *International journal of services technology and management*, 14(2-3), 188-207.
25. Hooker, R., Wasko, M., Paradice, D., Teigland, R., & Hofacker, C. (2019). Beyond gaming: linking flow, brand attitudes, and purchase intent in realistic and emergent three-dimensional virtual environments. *Information Technology & People*.
26. <https://vneconomy.vn>
27. Kaburuan, E. R., Chen, C. H., & Jeng, T. S. (2009). Identifying users' behavior purchasing virtual items.
28. Kaur, P., Dhir, A., Chen, S., Malibari, A., & Almotairi, M. (2020). Why do people purchase virtual goods? A uses and gratification (U&G) theory perspective. *Telematics and Informatics*, 53, 101376.
29. Kim, H. W., Chan, H. C., & Kankanhalli, A. (2012). What motivates people to purchase digital items on virtual community websites? The desire for online self-presentation. *Information systems research*, 23(4), 1232-1245.
30. Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
31. Man Chow, K. (2021). Relationship between Peer Influence and Gamer's Satisfaction in Purchasing Virtual Items for Online Mobile Games: Mediating Role of Hedonic Value.
32. Manninen, T., & Kujanpää, T. (2007). The value of virtual assets: the role of game characters in MMOGs. *International Journal of Business Science & Applied Management (IJBSAM)*, 2(1), 21-33.
33. Marder, B., Gattig, D., Collins, E., Pitt, L., Kietzmann, J., & Erz, A. (2019). The Avatar's new clothes: Understanding why players purchase non-functional items in free-to-play games. *Computers in Human Behavior*, 91, 72-83.
34. Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of marketing*, 41(1), 77-79.
35. Matheson, K., & Zanna, M. P. (1988). The impact of computer-mediated communication on self-awareness. *Computers in Human behavior*, 4(3), 221-233.

36. Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of consumer research*, 21(2), 381-391.
37. Pontes, H. M., & Griffiths, M. D. (2014). Internet addiction disorder and internet gaming disorder are not the same. *Journal of Addiction Research & Therapy*, 5(4).
38. Primack, B. A., Carroll, M. V., McNamara, M., Klem, M. L., King, B., Rich, M., ... & Nayak, S. (2012). Role of video games in improving health-related outcomes: a systematic review. *American journal of preventive medicine*, 42(6), 630-638.
39. Sweetser, P., & Wiles, J. (2005). Scripting versus emergence: issues for game developers and players in game environment design. *International Journal of Intelligent Games and Simulation*, 4(1), 1-9.
40. Syahrizal, A., Purwandari, B., Mishbah, M., & Dzulfikar, M. F. (2020, January). Buying the unreal: Drivers of virtual item purchase in video games. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Software Engineering and Information Management* (pp. 203-209).
41. THỌ, Nguyễn Đình; TRANG, Nguyễn Thị Mai. *Nghiên cứu thị trường*, NXB Lao Động. Hà Nội, 2010.
42. Watson, D., Clark, L. A., Weber, K., Assenheimer, J. S., Strauss, M. E., & McCormick, R. A. (1995). Testing a tripartite model: II. Exploring the symptom structure of anxiety and depression in student, adult, and patient samples. *Journal of abnormal Psychology*, 104(1), 15.

PHỤ LỤC

BẢNG KHẢO SÁT

THIẾT KẾ BẢN CÂU HỎI VÀ THANG ĐO

Đánh dấu X vào mức độ mà anh/chị lựa chọn, Trong đó:

1	2	3	4	5	6	7
"Hoàn toàn không đồng ý"	"Rất không đồng ý"	"Không đồng ý"	"Trung lập"	"Đồng ý"	"Rất đồng ý"	"Hoàn toàn rất đồng ý"

KNCN	Khả năng cảm nhận	ĐÁNH GIÁ						
KNCN1	Có thể học cách chơi một cách dễ dàng	1	2	3	4	5	6	7
KNCN2	Dễ dàng có được niềm vui và sự thư giãn trong trò chơi	1	2	3	4	5	6	7
KNCN3	Trò chơi không tính phí và thuận tiện để chơi	1	2	3	4	5	6	7
KNCN4	Dễ dàng tiếp cận với trò chơi	1	2	3	4	5	6	7
KNCN5	Đồ họa và giao diện của trò chơi đẹp	1	2	3	4	5	6	7
KNCN6	Có thể hiểu giao diện của trò chơi 1 cách rõ ràng	1	2	3	4	5	6	7
TT	Tương tác	ĐÁNH GIÁ						
TT1	Tôi có thể tương tác với các game thủ trong trò chơi	1	2	3	4	5	6	7
TT2	Tôi có mối liên hệ với những người khác đang chơi cùng một trò chơi	1	2	3	4	5	6	7
TT3	Có thể đồng hành và thi đấu cùng các game thủ khác trong cùng một trò chơi	1	2	3	4	5	6	7
TT4	Tôi nghĩ rằng các game thủ sẽ giúp đỡ lẫn nhau	1	2	3	4	5	6	7
TG	Tham gia trò chơi	ĐÁNH GIÁ						
TG1	Một trong những điều thú vị mà tôi đã làm	1	2	3	4	5	6	7

	là tham gia vào trò chơi							
TG2	Tham gia trò chơi là điều quan trọng đối với tôi	1	2	3	4	5	6	7
TG3	Tôi cảm thấy thú vị khi tham gia vào trò chơi	1	2	3	4	5	6	7
TG4	Tham gia vào trò chơi có ý nghĩa lớn với tôi	1	2	3	4	5	6	7
TVTH	Tham vọng thể hiện bản thân của game thủ	ĐÁNH GIÁ						
TVTH1	Tôi muốn xây dựng hình ảnh bản thân mình trong trò chơi	1	2	3	4	5	6	7
TVTH2	Tôi muốn thể hiện hình ảnh của mình trong trò chơi	1	2	3	4	5	6	7
TVTH3	Tôi muốn trình diễn hình ảnh bản thân mình trong trò chơi	1	2	3	4	5	6	7
TVTH4	Tôi muốn ưu tiên tạo ấn tượng bản thân cho các game thủ chơi cùng	1	2	3	4	5	6	7
NT	Niềm tin	ĐÁNH GIÁ						
NT1	Tôi nghĩ rằng an toàn khi mua vật phẩm ảo	1	2	3	4	5	6	7
NT2	Tôi nghĩ rằng người bán vật phẩm ảo trong game đáng tin cậy	1	2	3	4	5	6	7
NT3	Tôi tin tưởng người bán vật phẩm ảo trong game vì họ có uy tín và luôn lắng nghe nhu cầu của tôi	1	2	3	4	5	6	7
VPA	Ý định mua vật phẩm ảo trong trò chơi	ĐÁNH GIÁ						
VPA1	Tôi sẽ cân nhắc về việc mua vật phẩm ảo trong trò chơi	1	2	3	4	5	6	7
VPA2	Mức độ sẵn sàng mua các hàng hóa ảo trong trò chơi của tôi rất cao	1	2	3	4	5	6	7
VPA3	Khả năng tôi mua các vật phẩm ảo trong trò chơi là cao	1	2	3	4	5	6	7

THÔNG TIN CÁ NHÂN

- **Giới tính:**

Nam Nữ

- **Độ tuổi:**

Gen Y (năm 1980 - 1994)
 Gen Z (năm 1995 - 2012)

- **Trình độ học vấn:**

Trung học phổ thông
 Trung cấp
 Cao đẳng
 Đại học
 Từ đại học trở lên

- **Thu nhập**

Từ 7 triệu trở xuống
 Từ 7 đến 15 triệu
 Trên 15 triệu

- **Nghề nghiệp:**

Học sinh-Sinh viên
 Nhân viên văn phòng
 Công nhân
 Lao động khác

Phần 1: Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Biến KNCN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KNCN-1	28.04	29.208	.585	.849
KNCN-2	28.13	27.400	.684	.831
KNCN-3	27.95	27.121	.597	.850
KNCN-4	27.73	27.263	.733	.823
KNCN-5	27.55	29.515	.590	.848
KNCN-6	28.03	26.633	.739	.821

Biến TT

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TT-1	16.14	12.547	.765	.818
TT-2	16.25	13.265	.756	.824
TT-3	16.10	12.391	.768	.817
TT-4	16.85	13.632	.617	.877

Biến TG

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	4

Reliability Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TG-1	12.92	20.828	.690	.876
TG-2	14.14	15.437	.819	.822
TG-3	13.05	18.330	.739	.853
TG-4	14.31	16.260	.776	.839

Biến TVTH

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TVTH-1	14.07	18.595	.882	.918
TVTH-2	14.15	18.841	.881	.918
TVTH-3	14.20	19.324	.852	.927
TVTH-4	13.94	20.598	.835	.933

Biến NT

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NT-1	7.56	9.892	.834	.904
NT-2	7.85	9.588	.894	.854
NT-3	7.88	10.687	.818	.916

Biến VPA

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VPA-1	7.37	12.096	.511	.893
VPA-2	8.51	9.253	.772	.636
VPA-3	8.42	9.419	.740	.671

Phần 2: Kiểm định T-Test

Giới tính

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
KNCN	Equal variances assumed	.382	.537	2.895	348	.004	.321	.111	.103	.539
	Equal variances not assumed			2.916	338.502	.004	.321	.110	.104	.537
TT	Equal variances assumed	4.989	.026	-.803	348	.422	-.102	.126	-.350	.147
	Equal variances not assumed			-.829	346.934	.407	-.102	.123	-.343	.139
TG	Equal variances assumed	7.131	.008	-.709	348	.479	-.105	.148	-.397	.186

	Equal variances not assumed			-724	347.188	.470	-.105	.145	-.391	.180
TVTH	Equal variances assumed	20.702	.000	-.771	348	.441	-.121	.156	-.428	.187
	Equal variances not assumed			-.792	347.989	.429	-.121	.152	-.420	.179
NT	Equal variances assumed	.525	.469	-.953	348	.341	-.160	.168	-.489	.170
	Equal variances not assumed			-.960	338.566	.338	-.160	.166	-.487	.168
VPA	Equal variances assumed	7.875	.005	1.856	348	.064	.305	.164	-.018	.628
	Equal variances not assumed			1.892	346.683	.059	.305	.161	-.012	.622

Group Statistics

	Giới tính	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
KNCN	Nam	195	5.72	1.059	.076
	Nữ	155	5.40	.994	.080
TT	Nam	195	5.40	1.309	.094
	Nữ	155	5.50	.983	.079
TG	Nam	195	4.49	1.481	.106
	Nữ	155	4.59	1.235	.099
TVTH	Nam	195	4.64	1.591	.114
	Nữ	155	4.76	1.257	.101
NT	Nam	195	3.81	1.600	.115
	Nữ	155	3.97	1.501	.121
VPA	Nam	195	4.18	1.634	.117
	Nữ	155	3.88	1.381	.111

Độ tuổi

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
KNCN	Equal variances assumed	3.747	.054	-.107	348	.915	-.012	.112	-.233	.209
	Equal variances not assumed			-.110	347.986	.913	-.012	.109	-.227	.203
TT	Equal variances assumed	11.044	.001	-1.212	348	.226	-.153	.126	-.402	.095
	Equal variances not assumed			-1.259	345.808	.209	-.153	.122	-.393	.086
TG	Equal variances assumed	9.192	.003	-3.796	348	.000	-.552	.145	-.838	-.266
	Equal variances not assumed			-3.862	344.776	.000	-.552	.143	-.833	-.271
TVTH	Equal variances assumed	.328	.567	-2.550	348	.011	-.396	.155	-.701	-.090
	Equal variances not assumed			-2.546	326.929	.011	-.396	.155	-.701	-.090
NT	Equal variances assumed	4.795	.029	-1.898	348	.059	-.317	.167	-.645	.012
	Equal variances not assumed			-1.860	298.908	.064	-.317	.170	-.652	.018
VPA	Equal variances assumed	.166	.684	1.028	348	.305	.170	.165	-.155	.494
	Equal variances not assumed			1.024	323.745	.307	.170	.166	-.156	.495

Group Statistics

	Độ tuổi	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
KNCN	Gen Y	196	5.58	1.141	.082
	Gen Z	154	5.59	.902	.073
TT	Gen Y	196	5.38	1.320	.094
	Gen Z	154	5.53	.956	.077
TG	Gen Y	196	4.29	1.432	.102
	Gen Z	154	4.84	1.239	.100
TVTH	Gen Y	196	4.52	1.433	.102
	Gen Z	154	4.92	1.450	.117
NT	Gen Y	196	3.74	1.430	.102
	Gen Z	154	4.06	1.693	.136
VPA	Gen Y	196	4.12	1.511	.108
	Gen Z	154	3.95	1.559	.126

Phần 3: Kiểm định One-Way Anova

Nghề nghiệp

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
KNCN	Based on Mean	1.604	3	346	.188
	Based on Median	1.339	3	346	.261
	Based on Median and with adjusted df	1.339	3	280.611	.262
	Based on trimmed mean	1.433	3	346	.233
TT	Based on Mean	1.009	3	346	.389
	Based on Median	.760	3	346	.517
	Based on Median and with adjusted df	.760	3	310.890	.517
	Based on trimmed mean	.811	3	346	.489
TG	Based on Mean	.724	3	346	.538
	Based on Median	.656	3	346	.579
	Based on Median and with adjusted df	.656	3	335.233	.579
	Based on trimmed mean	.714	3	346	.544
TVTH	Based on Mean	.755	3	346	.520
	Based on Median	.773	3	346	.510

	Based on Median and with adjusted df	.773	3	343.257	.510
	Based on trimmed mean	.738	3	346	.530
NT	Based on Mean	2.926	3	346	.034
	Based on Median	2.486	3	346	.061
	Based on Median and with adjusted df	2.486	3	345.491	.061
	Based on trimmed mean	2.996	3	346	.031
VPA	Based on Mean	2.914	3	346	.034
	Based on Median	3.029	3	346	.030
	Based on Median and with adjusted df	3.029	3	331.215	.030
	Based on trimmed mean	2.932	3	346	.034

Anova

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KNCN	Between Groups	25.778	3	8.593	8.433	.000
	Within Groups	352.539	346	1.019		
	Total	378.317	349			
TT	Between Groups	33.448	3	11.149	8.605	.000
	Within Groups	448.306	346	1.296		
	Total	481.754	349			
TG	Between Groups	6.607	3	2.202	1.164	.323
	Within Groups	654.527	346	1.892		
	Total	661.134	349			
TVTH	Between Groups	1.257	3	.419	.197	.898
	Within Groups	734.461	346	2.123		
	Total	735.719	349			
NT	Between Groups	48.008	3	16.003	6.940	.000
	Within Groups	797.809	346	2.306		
	Total	845.817	349			
VPA	Between Groups	30.107	3	10.036	4.398	.005
	Within Groups	789.479	346	2.282		
	Total	819.586	349			

Robust Tests of Equality of Means

		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
KNCN	Welch	7.162	3	86.190	.000
TT	Welch	7.576	3	77.244	.000
TG	Welch	1.194	3	77.077	.318
TVTH	Welch	.213	3	78.078	.887
NT	Welch	6.575	3	79.952	.000
VPA	Welch	5.806	3	86.916	.001

a. Asymptotically F distributed.

Thu nhập

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
KNCN	Based on Mean	4.801	2	347	.009
	Based on Median	3.579	2	347	.029
	Based on Median and with adjusted df	3.579	2	280.604	.029
	Based on trimmed mean	4.329	2	347	.014
TT	Based on Mean	3.231	2	347	.041
	Based on Median	2.853	2	347	.059
	Based on Median and with adjusted df	2.853	2	294.711	.059
	Based on trimmed mean	2.770	2	347	.064
TG	Based on Mean	6.451	2	347	.002
	Based on Median	6.424	2	347	.002
	Based on Median and with adjusted df	6.424	2	338.556	.002
	Based on trimmed mean	6.437	2	347	.002
TVTH	Based on Mean	3.160	2	347	.044
	Based on Median	2.866	2	347	.058
	Based on Median and with adjusted df	2.866	2	315.783	.058
	Based on trimmed mean	3.088	2	347	.047
NT	Based on Mean	1.082	2	347	.340
	Based on Median	1.566	2	347	.210
	Based on Median and with adjusted df	1.566	2	340.079	.210
	Based on trimmed mean	1.203	2	347	.302
VPA	Based on Mean	2.037	2	347	.132
	Based on Median	1.241	2	347	.290
	Based on Median and with adjusted df	1.241	2	342.591	.291
	Based on trimmed mean	2.075	2	347	.127

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KNCN	Between Groups	1.602	2	.801	.738	.479
	Within Groups	376.715	347	1.086		
	Total	378.317	349			
TT	Between Groups	8.539	2	4.270	3.131	.045
	Within Groups	473.214	347	1.364		
	Total	481.754	349			
TG	Between Groups	9.456	2	4.728	2.518	.082
	Within Groups	651.678	347	1.878		
	Total	661.134	349			
TVTH	Between Groups	12.604	2	6.302	3.024	.050
	Within Groups	723.115	347	2.084		
	Total	735.719	349			
NT	Between Groups	21.609	2	10.804	4.549	.011
	Within Groups	824.209	347	2.375		
	Total	845.817	349			
VPA	Between Groups	24.789	2	12.395	5.411	.005
	Within Groups	794.797	347	2.290		
	Total	819.586	349			

Robust Tests of Equality of Means

		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
KNCN	Welch	.720	2	152.449	.488
TT	Welch	2.488	2	155.667	.086
TG	Welch	2.222	2	166.163	.112
TVTH	Welch	2.573	2	168.163	.079
NT	Welch	5.965	2	189.498	.003
VPA	Welch	4.927	2	170.502	.008

Tri độ học vấn

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
KNCN	Based on Mean	2.968	4	345	.020
	Based on Median	2.067	4	345	.085
	Based on Median and with adjusted df	2.067	4	231.200	.086
	Based on trimmed mean	2.517	4	345	.041
TT	Based on Mean	2.667	4	345	.032
	Based on Median	2.512	4	345	.042
	Based on Median and with adjusted df	2.512	4	296.975	.042
	Based on trimmed mean	2.519	4	345	.041
TG	Based on Mean	3.716	4	345	.006
	Based on Median	2.421	4	345	.048
	Based on Median and with adjusted df	2.421	4	293.512	.049
	Based on trimmed mean	3.550	4	345	.007
TVTH	Based on Mean	2.513	4	345	.041
	Based on Median	2.163	4	345	.073
	Based on Median and with adjusted df	2.163	4	334.291	.073
	Based on trimmed mean	2.511	4	345	.042
NT	Based on Mean	4.502	4	345	.001
	Based on Median	4.776	4	345	.001
	Based on Median and with adjusted df	4.776	4	313.478	.001
	Based on trimmed mean	5.128	4	345	.001
VPA	Based on Mean	4.280	4	345	.002
	Based on Median	3.266	4	345	.012
	Based on Median and with adjusted df	3.266	4	320.795	.012
	Based on trimmed mean	4.392	4	345	.002

Robust Tests of Equality of Means

		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
KNCN	Welch	3.160	4	54.035	.021
TT	Welch	9.073	4	55.723	.000
TG	Welch	1.558	4	52.074	.199
TVTH	Welch	.398	4	51.873	.809
NT	Welch	3.424	4	52.973	.015
VPA	Welch	3.705	4	56.744	.010

Phần 4: Phân tích nhân tố khám phá EFA

Biến độc lập

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.866
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3658.935
	df	105
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
KNCN-1	1.000	.740
KNCN-3	1.000	.513
KNCN-4	1.000	.785
KNCN-6	1.000	.690
TT-1	1.000	.796
TT-2	1.000	.782
TT-3	1.000	.816
TT-4	1.000	.605
TG-1	1.000	.649
TG-2	1.000	.857
TG-3	1.000	.727
TG-4	1.000	.837
NT-1	1.000	.855
NT-2	1.000	.907
NT-3	1.000	.838

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.452	43.012	43.012	6.452	43.012	43.012	3.115	20.764	20.764
2	2.711	18.075	61.088	2.711	18.075	61.088	2.912	19.411	40.174
3	1.225	8.166	69.254	1.225	8.166	69.254	2.766	18.438	58.613
4	1.009	6.725	75.979	1.009	6.725	75.979	2.605	17.366	75.979
5	.683	4.556	80.535						
6	.547	3.646	84.180						
7	.414	2.763	86.943						

8	.404	2.690	89.633					
9	.340	2.265	91.899					
10	.300	2.002	93.901					
11	.262	1.744	95.645					
12	.202	1.345	96.990					
13	.189	1.258	98.248					
14	.146	.974	99.222					
15	.117	.778	100.000					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
TT-3	.867			
TT-2	.834			
TT-1	.801			
TT-4	.621			
TG-2		.873		
TG-4		.841		
TG-3		.659		
TG-1		.630		
NT-2			.941	
NT-1			.904	
NT-3			.877	
KNCN-1				.849
KNCN-4				.818
KNCN-6				.674
KNCN-3				.522

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Biến phụ thuộc

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.783
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1951.817
	df	21
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
TVTH-1	1.000	.879
TVTH-2	1.000	.868
TVTH-3	1.000	.844
TVTH-4	1.000	.814
VPA-1	1.000	.605
VPA-2	1.000	.826
VPA-3	1.000	.806

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.165	59.503	59.503	4.165	59.503	59.503	3.428	48.965	48.965
2	1.477	21.095	80.598	1.477	21.095	80.598	2.214	31.632	80.598
3	.608	8.686	89.284						
4	.257	3.674	92.957						
5	.229	3.275	96.232						
6	.168	2.406	98.638						
7	.095	1.362	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
TVTH-1	.913	
TVTH-2	.911	
TVTH-3	.903	
TVTH-4	.884	
VPA-2		.881
VPA-3		.830
VPA-1		.776

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with

Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

5: Phân tích hồi quy tuyến tính

Biến KNCN, TG, TT tác động lên biến TVTH

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.616 ^a	.380	.375	1.148	1.963

a. Predictors: (Constant), TG, TT, KNCN

b. Dependent Variable: TVTH

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	279.534	3	93.178	70.672	.000 ^b
	Residual	456.184	346	1.318		
	Total	735.719	349			

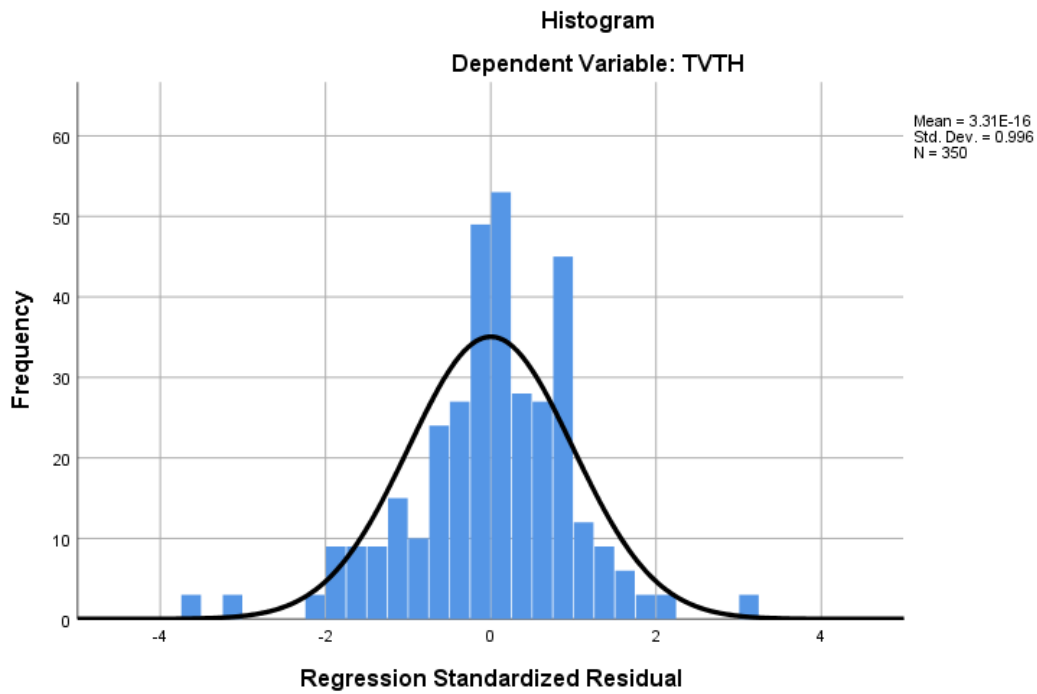
a. Dependent Variable: TVTH

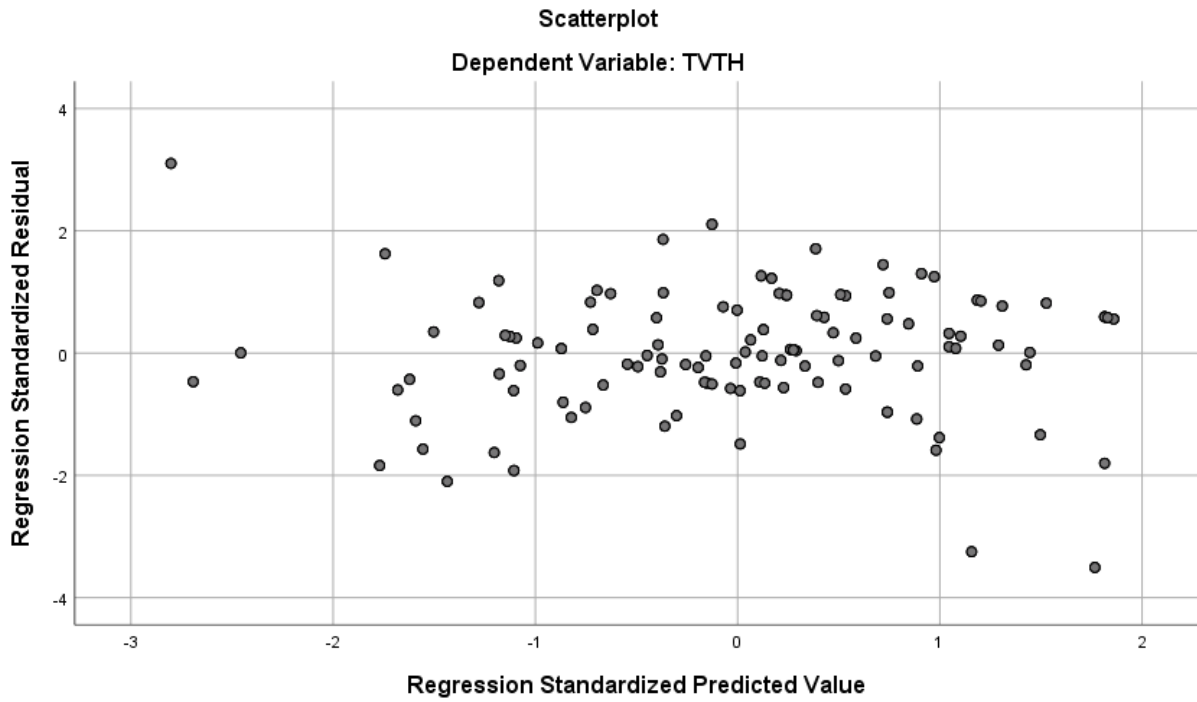
b. Predictors: (Constant), TG, TT, KNCN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.500	.346		4.331	.000		
	KNCN	-.080	.085	-.058	-.948	.344	.484	2.066
	TT	.173	.073	.140	2.374	.018	.514	1.947
	TG	.596	.057	.565	10.452	.000	.614	1.629

a. Dependent Variable: TVTH





Biến NT tác động lên biến VPA

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.696 ^a	.485	.483	1.102	2.308

a. Predictors: (Constant), NT

b. Dependent Variable: VPA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	397.352	1	397.352	327.492	.000 ^b
	Residual	422.234	348	1.213		
	Total	819.586	349			

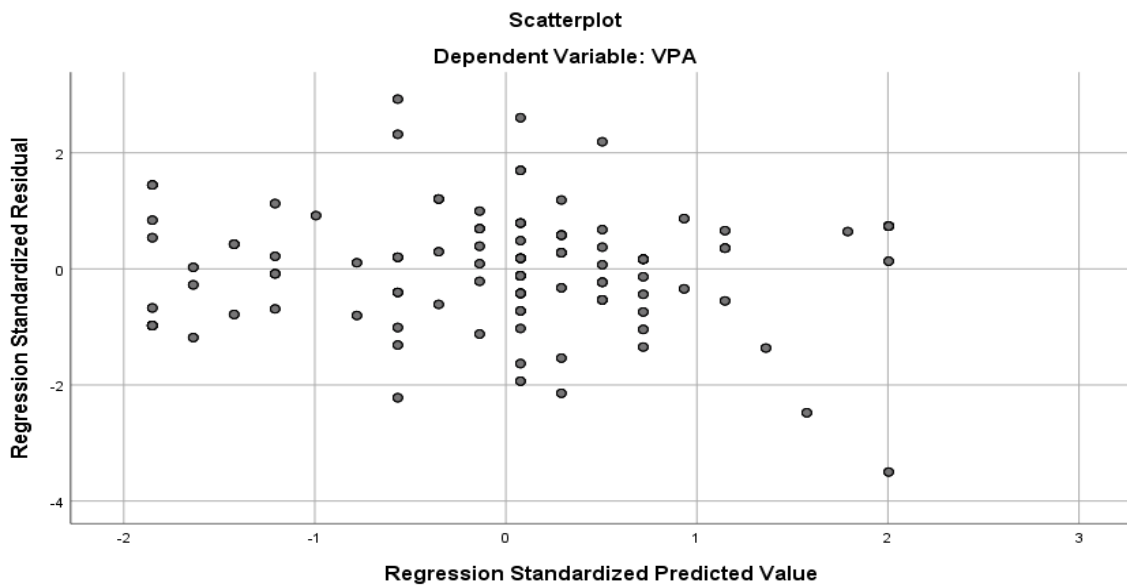
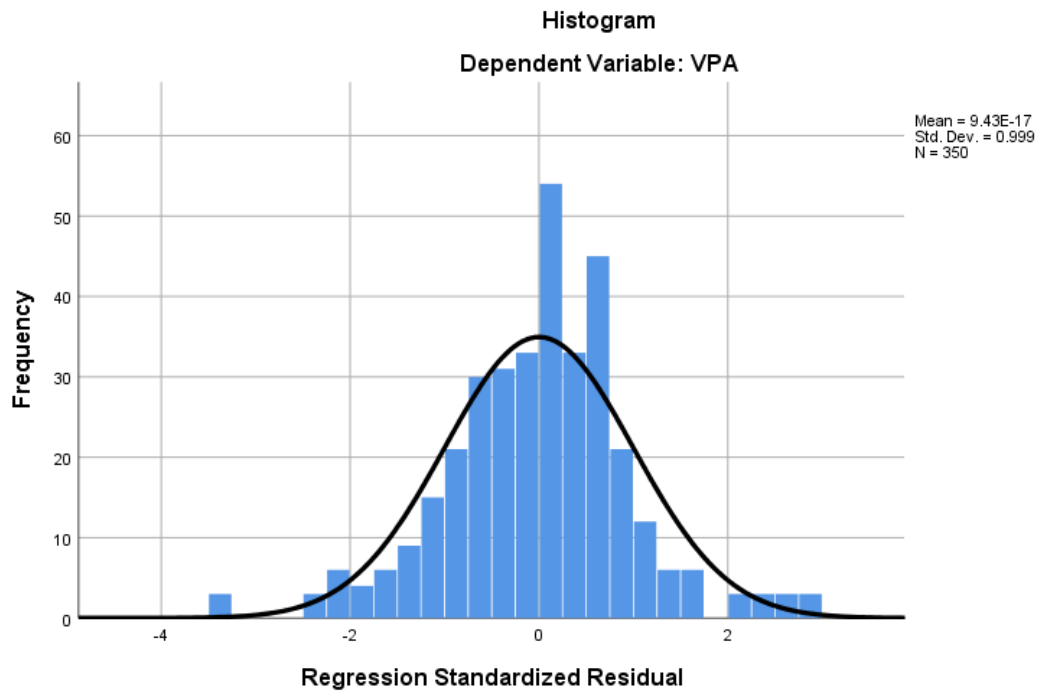
a. Dependent Variable: VPA

b. Predictors: (Constant), NT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.389	.158		8.775	.000		
	NT	.685	.038	.696	18.097	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: VPA



Biến TVTH tác động lên biến VPA

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.435 ^a	.189	.187	1.382	2.282

a. Predictors: (Constant), TVTH

b. Dependent Variable: VPA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	154.998	1	154.998	81.162	.000 ^b
	Residual	664.588	348	1.910		
	Total	819.586	349			

a. Dependent Variable: VPA

b. Predictors: (Constant), TVTH

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.894	.250		7.565	.000		
	TVTH	.459	.051	.435	9.009	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: VPA

