

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

LÊ NGỌC VÂN ANH

TỪ KỶ VỌNG ĐẾN HÀNH ĐỘNG: MỘT NGHIÊN CỨU  
VỀ NGƯỜI DÙNG TRÊN NỀN TẢNG MGAMES

ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ KINH TẾ

Thành phố Hồ Chí Minh – Năm 2024

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

LÊ NGỌC VÂN ANH

TỪ KỶ VỌNG ĐẾN HÀNH ĐỘNG: MỘT NGHIÊN CỨU  
VỀ NGƯỜI DÙNG TRÊN NỀN TẢNG MGAMES

Chuyên ngành: Kinh doanh thương mại

Hướng đào tạo: Ứng dụng

Mã số: 8340121

ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ KINH TẾ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:  
TS. ĐINH TIÊN MINH

Thành Phố Hồ Chí Minh – Năm 2024

## LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đề án tốt nghiệp thạc sĩ với đề tài “Từ kỳ vọng đến hành động: Một nghiên cứu về người dùng trên nền tảng mgames” là công trình nghiên cứu của cá nhân tôi dưới sự hướng dẫn của TS. Đinh Tiên Minh. Các số liệu thu thập nêu trong luận văn đảm bảo độ tin cậy. Kết quả được xử lý khách quan, trung thực và chưa từng được công bố tại bất kỳ công trình nào.

Thành Phố Hồ Chí Minh, Ngày 12 tháng 06 năm 2024

Tác giả

Lê Ngọc Vân Anh

## MỤC LỤC

**TRANG PHỤ BÌA**

**LỜI CAM ĐOAN**

**MỤC LỤC**

**DANH MỤC CÁC BẢNG**

**DANH MỤC CÁC HÌNH**

**TÓM TẮT**

**ABSTRACT**

CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU ĐỀ TÀI.....	1
1.1. Lý do chọn đề tài:.....	1
1.2. Mục tiêu nghiên cứu.....	4
1.3. Đối tượng nghiên cứu.....	4
1.4. Phạm vi nghiên cứu.....	5
1.5. Phương pháp nghiên cứu.....	5
1.6. Cấu trúc đề tài.....	6
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ THỰC TIỄN.....	7
2.1. Bối cảnh: Thị trường trò chơi di động trực tuyến.....	7
2.1.1. Giai đoạn 1 (2010-2014): Thói quen chơi game trực tuyến và thay đổi trong lối chơi.....	7
2.1.2. Giai đoạn 2 (2015-2018): Thị trường tăng trưởng mạnh mẽ với đầy thách thức và cơ hội.....	8
2.1.3. Giai đoạn 3 (2019-2023): Phát triển ngành game di động theo hướng thể thao điện tử.....	9
2.1.4. Giai đoạn 4 (2024 trở đi): Sự ra trường của Game Web3.....	9
2.2. Giới thiệu tổng quan về công ty V5 Technology.....	10
2.2.1. Lịch sử hình thành và phát triển.....	10
2.2.2. Sản phẩm mgames.....	10
2.3. Cơ sở lý thuyết về các hành vi gắn kết.....	14
2.3.1. Lược khảo các nghiên cứu về hành vi gắn kết của người chơi.....	14
2.3.2. Lý thuyết giá trị kỳ vọng.....	21
2.3.3. Lý thuyết dòng chảy.....	23

2.3.4. Khái niệm các biến tương ứng trên bối cảnh trò chơi di động trực tuyến	24
2.4. Xây dựng giả thuyết nghiên cứu .....	25
2.5. Mô hình nghiên cứu .....	28
2.6. Tóm tắt chương 2 .....	29
CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU .....	30
3.1. Quy trình thực hiện nghiên cứu .....	30
3.2. Thiết kế nghiên cứu định tính .....	31
3.2.1. Mục tiêu nghiên cứu định tính.....	31
3.2.2. Thiết kế nghiên cứu định tính.....	31
3.2.3. Thực hiện nghiên cứu định tính.....	31
3.2.4. Kết quả nghiên cứu định tính.....	32
3.3. Thiết kế nghiên cứu định lượng .....	40
3.3.1. Mục tiêu nghiên cứu định lượng.....	40
3.3.2. Phương pháp thu thập dữ liệu.....	40
3.3.3. Thiết kế bảng câu hỏi .....	40
3.3.4. Phương pháp phân tích dữ liệu .....	41
3.4. Tóm tắt Chương 3 .....	41
CHƯƠNG 4: PHÂN TÍCH VÀ BÁO CÁO KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU .....	42
4.1. Kết quả thống kê mô tả.....	42
4.2. Kết quả kiểm định .....	45
4.2.1. Đánh giá chất lượng biến quan sát.....	46
4.2.2. Đánh giá độ tin cậy thang đo Reliability và tính hội tụ .....	48
4.2.3. Đánh giá tính phân biệt .....	49
4.2.4. Đánh giá cộng tuyến/đa cộng tuyến.....	49
4.2.5. Đánh giá các mối quan hệ tác động .....	50
4.3. Thảo luận về nghiên cứu.....	53
4.4. Tóm tắt Chương 4 .....	55
CHƯƠNG 5: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP VÀ KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI .....	56
5.1. Kết luận.....	56
5.2. Giải pháp.....	57
5.2.1. Nhóm giải pháp về kỳ vọng chiến thắng.....	57

5.2.2. Nhóm giải pháp về thiết kế trải nghiệm “dòng chảy” .....	59
5.2.3. Nhóm giải pháp về sự hài lòng về thành tích trong game.....	65
5.4. Tóm tắt chương 5 .....	71
TÀI LIỆU THAM KHẢO .....	72
PHỤ LỤC.....	79

## DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 2.1. Lược khảo các nghiên cứu liên quan.....	15
Bảng 2.2. Xây dựng các biến tương ứng theo bối cảnh nghiên cứu .....	24
Bảng 3.1. Thang đo Kỳ vọng chiến thắng.....	33
Bảng 3.2. Thang đo Sự lo lắng khi chơi.....	34
Bảng 3.3. Thang đo Nhận thức về mức độ dễ chơi.....	35
Bảng 3.4. Thang đo Dòng chảy trò chơi.....	36
Bảng 3.5. Thang đo Sự hài lòng về thành tích trong game .....	37
Bảng 3.6. Thang đo Hành vi chơi .....	37
Bảng 3.7. Thang đo Lòng trung thành.....	38
Bảng 3.8. Thang đo Ý định mua hàng.....	39
Bảng 4.2. Kết quả kiểm định Hệ số tải ngoài Outer Loading .....	46
Bảng 4.3. Kết quả kiểm định Hệ số tải ngoài Outer Loadings sau khi loại biến quan sát PI4 .....	47
Bảng 4.4. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo và tính hội tụ .....	48
Bảng 4.5. Kết quả kiểm định Tính phân biệt.....	49
Bảng 4.6. Kết quả kiểm định Đa cộng tuyến.....	49
Bảng 4.7. Kết quả kiểm định SEM .....	50
Bảng 4.8. Bảng kết quả các giả thuyết .....	51
Bảng 4.9. Kết quả kiểm định mức độ tác động lên biến phụ thuộc R bình phương.....	51
Bảng 4.10. Kết quả kiểm định mức độ ảnh hưởng effect size.....	52
Bảng 5.2. Phân loại hành động triển khai theo điểm số thực tế của game.....	62
Bảng 5.3. Một số tiêu chí lựa chọn sự kiện tham gia.....	63
Bảng 5.4. So sánh hiệu quả hoạt động trước và trong khi diễn ra chương trình bảng xếp hạng tuần .....	67
Bảng 5.5. Hành vi tương ứng cho từng nhóm giải pháp .....	71

## DANH MỤC CÁC HÌNH

Hình 1.1. Số lượng game thủ toàn cầu theo phân khúc giai đoạn 2017-2027.....	1
Hình 2.1. Phân loại ứng dụng được tải nhiều nhất trên APPstore và lượt tải các ứng dụng trò chơi năm 2013-2014.....	7
Hình 2.2. Tỷ lệ tải các ứng dụng game và tỷ lệ doanh thu đóng góp trên Google Play store năm 2013-2014.....	8
Hình 2.3. Sơ đồ mô hình hoạt động.....	11
Hình 2.4. Hiệu quả hoạt động của mgames trước khi bị ản khỏi GCash.....	14
Hình 2.5. Hiệu quả hoạt động của mgames sau khi bị ản hoàn toàn khỏi GCash....	14
Hình 2.6. Mô hình lý thuyết Giá trị kỳ vọng.....	22
Hình 2.7. Mô hình nghiên cứu dựa trên Lý thuyết giá trị kỳ vọng của Huang và cộng sự.....	22
Hình 2.8. Mô hình Lý thuyết Dòng chảy.....	23
Hình 2.9. Mô hình nghiên cứu.....	29
Hình 3.1. Quy trình thực hiện nghiên cứu.....	30
Hình 3.2. Mô hình nghiên cứu hoàn chỉnh.....	32
Hình 4.1. Kết quả mô tả dữ liệu Giới tính.....	43
Hình 4.2. Kết quả mô tả dữ liệu Độ tuổi.....	44
Hình 4.3. Kết quả mô tả dữ liệu Thu nhập.....	44
Hình 4.4. Kết quả mô tả dữ liệu Vị trí.....	45
Hình 4.5. Mô hình đo lường trong SmartPLS.....	45
Hình 4.6. Mô hình đo lường trong SmartPLS sau khi loại biến quan sát.....	48
Hình 4.7. Mô hình đánh giá các mối quan hệ tác động giữa các biến.....	50
Bảng 5.1. Nội dung truyền thông đối với từng nhóm người chơi.....	58
Hình 5.1 Mô phỏng nút đánh giá trong thực tế.....	61
Hình 5.2. Hành trình khách hàng trong mô hình TITO.....	64
Hình 5.3. Mô phỏng thực tế trò chơi Fish Legend Arcade.....	65
Hình 5.3. Cơ chế vận hành của mOpinion.....	69



## TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm đánh giá tình hình hiện tại và đề xuất các giải pháp cho nền tảng mgames dựa trên Lý thuyết Giá trị Kỳ vọng. Nghiên cứu kiểm tra 2 giai đoạn của lý thuyết bao gồm: Giai đoạn hình thành kỳ vọng của người chơi và giai đoạn hành vi tương tác trực quan (Hành vi chơi, Lòng trung thành của người chơi và Ý định mua hàng). Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua khảo sát 150 người chơi mgames để kiểm định mô hình. Kết quả cho thấy Kỳ vọng chiến thắng có tác động đáng kể đến Sự hài lòng về Thành tích trong trò chơi, và biến này tiếp tục ảnh hưởng đến các Hành vi gắn kết. Quá trình hình thành kỳ vọng cũng bị ảnh hưởng đáng kể bởi "Trạng thái Dòng chảy" (Flow) theo Lý thuyết Dòng chảy.

Dựa trên các kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất ba nhóm giải pháp chiến lược: 1) Giải pháp thúc đẩy kỳ vọng của người chơi, 2) Giải pháp nâng cao trải nghiệm "dòng chảy", và 3) Giải pháp gia tăng sự hài lòng với các thành tích trong trò chơi.

Luận văn này cung cấp những hiểu biết giá trị cho nền tảng mgames để hiểu rõ hơn và đáp ứng sở thích của người chơi, tối ưu hóa trải nghiệm chơi game và nâng cao hiệu suất tổng thể của nền tảng.

**Từ khóa: Kỳ vọng; Hành vi gắn kết; Người dùng; Nền tảng; Trò chơi di động trực tuyến**

## **ABSTRACT**

This research study aims to evaluate the current situation and propose solutions for the mgames platform based on Expectancy Value Theory. The study examines the 2 stages of the theory: Player expectation formation and observable engagement behaviors (Actual Usage, Gamer Loyalty and Purchase Intention). A quantitative research was made through a survey of 150 mgames players to validate the model. The results demonstrate that Expectation has a significant impact on In-game Achievement Satisfaction, which continue to impact on Engagement behaviors. The process of expectation formation is also significantly influenced by the "Flow", as per the Flow Theory.

Drawing from the research findings, the author proposes three groups of strategic solutions: 1) Solutions to drive player expectations, 2) Solutions to enhance the "flow" experience, and 3) Solutions to boost satisfaction with in-game achievements.

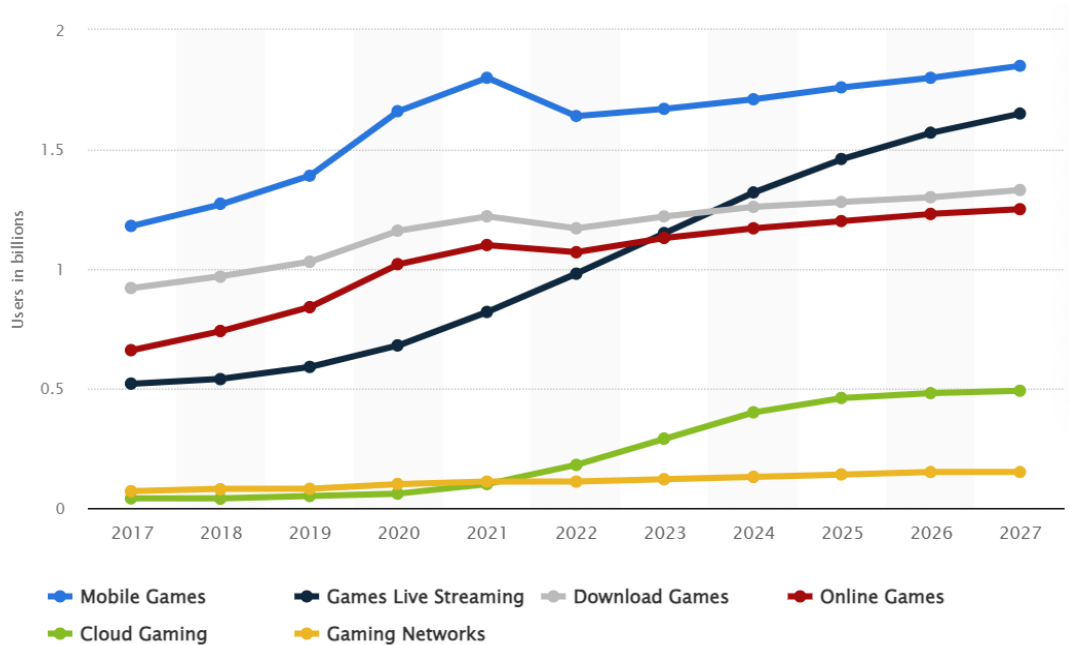
This thesis provides valuable insights for the mgames platform to better understand and cater to player preferences, optimize the gaming experience, and enhance overall platform performance.

**Keywords: Expectation; Engagement Behavior; User; Platform; Online mobile game**

## CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU ĐỀ TÀI

### 1.1. Lý do chọn đề tài:

Kể từ năm 2020, thế giới chứng kiến sự thay đổi lớn của người tiêu dùng mà nguyên nhân trực tiếp phải kể đến đại dịch COVID-19. Việc thực hiện giãn cách xã hội đã khiến việc thúc đẩy mọi người “di chuyển” lên các nền tảng số để kết nối với nhau diễn ra nhanh chóng và phủ rộng hơn, theo đó, các hành vi trực tuyến cũng thay đổi và dẫn đến sự tăng trưởng nhanh chóng của các Trò chơi di động trực tuyến (Mobile online game). Theo dữ liệu của Statista (2024), từ sau năm 2019, sự tăng trưởng của trò chơi di động và trò chơi trực tuyến đã có sự tăng trưởng mạnh mẽ, cường độ sau đó được điều tiết chậm lại nhưng dự đoán xu hướng đến 2027 vẫn thể hiện tốc độ phát triển đều đặn.



**Hình 1.1. Số lượng game thủ toàn cầu theo phân khúc giai đoạn 2017-2027**

*Nguồn: Global digital gamers by segment 2027 (2024)*

Sự tăng trưởng chung của người chơi cũng dẫn theo sự trưởng về mặt doanh thu chung của ngành. Năm 2023, thị trường trò chơi trực tuyến toàn cầu đạt doanh thu 26,14 tỷ đô, tăng trưởng 9,8% so với năm trước đó và dự đoán sẽ tăng liên tục trong giai đoạn từ năm 2024 đến năm 2027 với tổng trị giá tăng trưởng là 4,6 tỷ đô (+16,45%), ước tính đạt 32,56 tỷ đô vào năm 2027 (2024).

Quy mô và doanh số đã đã cho thấy một thị trường đầy tiềm năng và màu mỡ cho các nhà phát hành/phát triển game. Trò chơi di động trực tuyến có nhiều phương thức tạo ra doanh thu khác nhau, có thể kể đến như: Trả phí cho trò chơi tải xuống (Gainsbury và cộng sự, 2016) mua hàng trong trò chơi (Hsiao and Chen, 2016) và quảng cáo (Lin, 2014; Hofacker và cộng sự, 2016). Theo báo cáo thống kê mua hàng trong ứng dụng (Tafradzhiyski, 2024) doanh thu đến từ mua hàng trong ứng dụng chiếm 48,2% so với 14% từ doanh thu từ quảng cáo và 37,8% từ lượt trả phí cho các ứng dụng tải xuống cho thấy xu hướng của hình thức kinh doanh mua hàng trong ứng dụng, hay ở đây là mua hàng trong trò chơi. Mặc dù vậy, nhiều nghiên cứu đã được thực hiện để xem xét hành vi và thái độ của người dùng về mô hình trả phí cho trò chơi (West và cộng sự, 2012; Hsu and Lin, 2015) hay sử dụng quảng cáo (Tsang, Ho and Liang, 2004; Leppaniemi and Karjaluoto, 2005), tuy nhiên chưa có nhiều nghiên cứu làm rõ về hành vi và các động lực thúc đẩy mua sắm của người chơi đối với mô hình mua hàng trong trò chơi. Không giống với các mô hình còn lại, mua hàng trong trò chơi đòi hỏi sự kết nối của người chơi đối với trò chơi/nền tảng cung cấp trò chơi, càng kết nối họ lại càng được thúc đẩy hành vi mua. Vì vậy, để khai thác doanh thu từ người chơi, các nhà phát triển/phát hành trò chơi sử dụng mô hình mua hàng trong trò chơi phải đảm bảo sự hài lòng của người chơi và mức độ kết nối của người chơi trong thực tế. Bên cạnh đó, cũng có nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng, người chơi có động lực mạnh mẽ để theo đuổi thành tích khi chơi (Lin và cộng sự, 2015; Huang, Jasin and Manchanda, 2019), chính vì vậy các yếu tố kỳ vọng về thành tích chơi có thể được cân nhắc để khai thác sâu thêm về hành vi cụ thể của người chơi.

Công ty V5 Technology Inc với sản phẩm chủ lực là nền tảng mgames, một nền tảng cho phép người dùng chơi và nhận thưởng khi đạt thứ hạng cao đối với các trò chơi đơn giản (Hyper-Casual game) hiện đang ứng dụng mô hình mua hàng trong trò chơi là mô hình tạo doanh thu chính. V5 nhận thức rõ xu hướng chơi game trong giai đoạn hiện tại khi lần lượt các thể loại game mang lại trải nghiệm đa dạng như RPG (Role-Playing Games), MOBA (Multiplayer Online Battle Arena), FPS (First-Person Shooter),... đang dần được cộng đồng game thủ đón nhận mạnh mẽ cùng với làn sóng E-sport, khi tất cả người chơi đều có xuất phát điểm tương đương nhau và

cạnh tranh công bằng bằng kỹ năng người chơi. Với mong muốn mang đến trải nghiệm tương tự trong dòng game Hyper Casual - Các trò chơi dễ học và đơn giản được thiết kế đa dạng đối tượng không từ người chơi game chuyên nghiệp cho tới những người dùng điện thoại di động thông thường, thường bao gồm các trò chơi như ghép hình, trò chơi nối các ô giống nhau, và các trò chơi mô phỏng ngắn - V5 Technology đã thiết kế mô hình cho phép người chơi cạnh tranh công bằng kỹ năng chơi Hyper Casual game và giành chiến thắng so với những người chơi khác. Đây là điều mà các trò chơi Hyper Casual game hiện tại chưa nhiều nhà phát triển thực hiện được một cách bản bản và có hệ thống. Tuy nhiên, để có được số lượng người dùng lớn một cách nhanh chóng là điều bất khả thi đối với tiềm lực hiện tại của công ty, chính vì vậy thay vì hoạt động như một Ứng dụng độc lập, V5 lựa chọn phương án tích hợp mgames vào các đối tác là các Ứng dụng vốn đã có sẵn lượng người dùng lớn như GCash (Philippines), DANA (Indonesia), TrueMoney (Thailand), Viber (nhiều quốc gia),...

Theo đó, hành trình người dùng có thể hiểu đơn giản bao gồm: người chơi đăng nhập vào mgames thông qua đối tác tích hợp → Người chơi thực hiện các giao dịch mua Token - đơn vị tiền tệ trong nền tảng, đóng vai trò như vé tham gia trò chơi để tham gia và thách đấu với những người chơi khác → Thứ hạng thách đấu càng cao, người chơi càng nhận được phần thưởng lớn hơn → Các phần thưởng sau đó sẽ được chuyển trực tiếp vào ví điện tử hoặc ví của đối tác tích hợp mà người chơi đang sử dụng. Chỉ trong năm đầu tiên hoạt động, mgames đạt được thành công với doanh thu hơn 1,4 triệu đô trong năm đầu vận hành chỉ riêng trên Ứng dụng GCash. Tuy nhiên, đầu năm 2024, việc kinh doanh của nền tảng đột ngột bị ngừng lại do cơ chế mua token - trả thưởng (Cash in - Cash out) của nền tảng bị đánh dấu bởi Google, khiến Ứng dụng của đối tác tích hợp có khả năng phải bị vi phạm chính sách trên của hàng Google. Để ngăn chặn điều này, các đối tác đã tạm ẩn mgames, khiến doanh thu của nền tảng gần như bằng không trong suốt 2 tháng từ 02/2024 - 04/2024. Sự cố trên đã đặt ra nhu cầu cấp thiết cho đội ngũ phát triển sản phẩm phải đưa ra phương án thay đổi cơ chế vận hành sản phẩm và gấp rút thống nhất phương án để tái ra mắt sản phẩm sớm nhất có thể. Mặc dù trong tình thế khẩn cấp, việc cân nhắc phương án thay

đôi cơ chế sản phẩm và truyền thông đúng cách cũng cần được chú trọng để tránh lãng phí thời gian và nguồn lực, để làm được điều đó, mgames cần phải hiểu được điều gì sẽ tạo ra các hành vi gắn kết của khách hàng, điều mà trước đây mgames chưa từng thực sự nghiên cứu mà chỉ dừng lại ở việc phân tích các dữ liệu từ nền tảng.

Với những lý do trên, đề tài “Từ kỳ vọng đến hành động: Một nghiên cứu về người dùng trên nền tảng mgames” được thực hiện để đưa ra các đề xuất tham khảo cho doanh nghiệp trước khi tái ra mắt sản phẩm với cơ chế mới.

Nghiên cứu này không chỉ đưa ra giải pháp cho mgames mà còn sẽ góp phần tổng hợp các kiến thức về cách mà các nhà phát triển game nói riêng và các nhà phát triển ứng dụng nói chung có thể sử dụng kỳ vọng để thúc đẩy hành vi gắn kết khách hàng và gia tăng lợi thế cạnh tranh, giúp họ có thể hiểu sâu hơn về hành vi và động lực của người chơi khi sử dụng mô hình mua hàng trong trò chơi/mua hàng trong ứng dụng. Các đề xuất giải pháp trong nghiên cứu này cũng gợi ý một số cách thức các nhà phát triển có thể sử dụng để thiết kế các chiến lược và tính năng trong trò chơi nhằm tối đa hóa sự gắn kết của người chơi và thúc đẩy hành vi mua sắm, từ đó nâng cao chất lượng các sản phẩm về Hyper-Casual, giúp thể loại này tiếp tục phát triển và cạnh tranh doanh thu với các thể loại game khác đang dẫn đầu thị trường.

## **1.2. Mục tiêu nghiên cứu**

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đạt được các mục tiêu như sau:

- Khám phá các hành vi gắn kết của người chơi game thông qua Lý thuyết Giá trị kỳ vọng và Lý thuyết dòng chảy
- Đo lường mức độ tác động của Kỳ vọng lên các hành vi gắn kết
- Đưa ra hàm ý quản trị và các đề xuất thực tiễn cho vấn đề của doanh nghiệp

## **1.3. Đối tượng nghiên cứu**

**Đối tượng nghiên cứu:** Hành vi của người chơi Trò chơi di động trực tuyến

**Đối tượng khảo sát:** Đáp viên đã và đang chơi trên nền tảng mgames trong vòng 6 tháng qua

#### 1.4. Phạm vi nghiên cứu

**Phạm vi không gian:** Nghiên cứu được thực hiện tại các quốc gia sản phẩm mgames đã có mặt, chủ yếu là Philippines.

- Hiện tại mgames đã có mặt trên 20 quốc gia trên nhiều ứng dụng khác nhau như Viber, GCash, LinkAja, DANA, TrueMoney,...
- Tuy đã có mặt trên nhiều quốc gia, hơn 50% doanh thu được tạo ra tại Philippines trên ứng dụng GCash. Đây cũng là trụ sở hoạt động chính của đội ngũ mgames, chính vì vậy Philippines được ưu tiên lựa chọn là khu vực chính để thực hiện nghiên cứu

**Phạm vi thời gian:** Nghiên cứu được thực hiện từ tháng 03/2024 - 06/2024

#### 1.5. Phương pháp nghiên cứu

Bước nghiên cứu được thực hiện thông qua việc thu thập dữ liệu từ thực hiện phỏng vấn và bảng khảo sát.

- Phương pháp nghiên cứu định tính: Thực hiện phỏng vấn 2 nhóm, mỗi nhóm 5 đáp viên. Nhóm 1 đại diện cho góc nhìn từ nhà phát triển trò chơi, nhóm 2 đại diện cho góc nhìn của người chơi. Hai nhóm thực hiện trả lời các câu hỏi về mối liên hệ giữa Kỳ vọng, sự hài lòng và các hành vi gắn kết, đồng thời chia sẻ về trải nghiệm “Dòng chảy”. Hai nhóm cũng tiến hành xem xét bảng câu hỏi nhằm đảm bảo tính phù hợp của các quan sát trong từng thang đo. Các câu trả lời đã được phân loại và phân tích chi tiết ở Chương 3.

- Phương pháp nghiên cứu định lượng: Nhằm kiểm định độ tin cậy thang đo thông qua khảo sát sử dụng bảng câu hỏi trực tiếp khảo sát 150 người chơi đã và đang chơi trò chơi trên nền tảng mgames để kiểm định giả thuyết nghiên cứu. Các dữ liệu sau khi thu thập sẽ được ghi nhận, sắp xếp lại và xử lý bằng phần mềm SmartPLS

Thông qua việc thu thập và xử lý số liệu sơ cấp từ bảng khảo sát, kết hợp với sử dụng số liệu thứ cấp có được từ các báo cáo và tình trạng thực tế của doanh nghiệp, tác giả đưa ra các phát hiện về tác động của Kỳ vọng và Dòng chảy lên hành vi người chơi. Từ đó, đề xuất giải pháp thúc đẩy các hành vi gắn kết nhằm nâng cao hiệu suất kinh doanh.

## **1.6. Cấu trúc đề tài**

Đề tài nghiên cứu gồm có 5 chương, cụ thể như sau:

Chương 1: Xác định vấn đề nghiên cứu

Chương 2: Cơ sở lý thuyết và thực tiễn

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu

Chương 4: Phân tích vấn đề

Chương 5: Đề xuất giải pháp và kế hoạch triển khai



## CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ THỰC TIỄN

### 2.1. Bối cảnh: Thị trường trò chơi di động trực tuyến

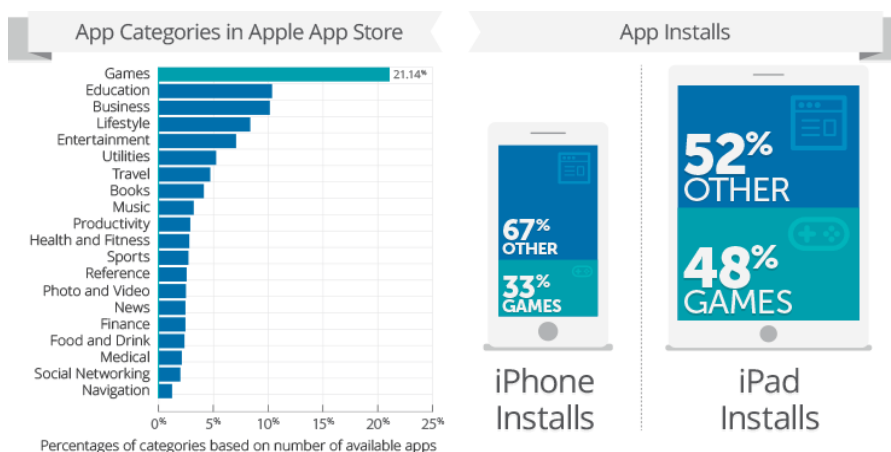
Online mobile game - Trò chơi di động trực tuyến đã trải qua quá trình phát triển không ngừng trước khi đạt được sự bùng nổ những năm gần đây. Quá trình này có thể tóm tắt bằng 4 giai đoạn:

#### 2.1.1. Giai đoạn 1 (2010-2014): Thói quen chơi game trực tuyến và thay đổi trong lối chơi.

Các trò chơi trực tuyến trên các thiết bị di động dần phát triển trong giai đoạn này với việc người dùng hầu như đã khá quen với việc sử dụng các thiết bị di động. Điều này đã thúc đẩy người dùng thay đổi thiết bị chơi game của mình, từ máy tính hoặc máy chơi game sang trên điện thoại di động cá nhân. Internet cũng góp phần quan trọng thúc đẩy nhanh quá trình chuyển đổi khi chúng cho phép những người chơi kết nối tốt hơn và nhanh chóng tiếp cận các cộng đồng game thủ hơn.

Những game mobile miễn phí đầu tiên với thể loại game Hyper Casual Game như Angry Birds, Temple Run, Clash of Clans bùng nổ và thu hút đông đảo người chơi. Những nhà phát triển/phát hành game chủ yếu sử dụng cơ chế kiếm tiền thông qua quảng cáo và bán các gói vật phẩm trong game.

Kết quả của dữ liệu lượt tải và mức đóng góp doanh thu của App Store và Google Play cũng thể hiện sự phát triển nhanh chóng của game di động trực tuyến trong khoảng thời gian này



**Hình 2.1. Phân loại ứng dụng được tải nhiều nhất trên APPstore và lượt tải các ứng dụng trò chơi năm 2013-2014**

*Nguồn: PsychGuides (2014)*

## Installs From Google Play Store



**Hình 2.2. Tỷ lệ tải các ứng dụng game và tỷ lệ doanh thu đóng góp trên Google Play store năm 2013-2014**

*Nguồn: PsychGuides (2014)*

### **2.1.2. Giai đoạn 2 (2015-2018): Thị trường tăng trưởng mạnh mẽ với đầy thách thức và cơ hội**

Số lượng các nhà phát triển và phát hành game tăng trưởng mạnh mẽ trong giai đoạn này khiến thị trường trở nên cạnh tranh hơn bao giờ hết. Điều này khiến các game dần chuyển đổi từ tập trung vào lượng sang tập trung vào chất.

Nhiều game mobile thành công như Pokémon GO, Candy Crush Saga, Clash Royale. Tính tương tác của game cũng được chú trọng nhiều hơn để duy trì thời gian chơi và lòng trung thành của khách hàng lâu hơn.

Phương thức kiếm tiền giai đoạn này cũng dần chuyển đổi từ quảng cáo sang mua vật phẩm trong game để tối ưu trải nghiệm người dùng hoặc doanh thu tùy thuộc vào mục tiêu của nhà phát triển. Tuy nhiên, chính việc sử dụng phương pháp trả phí với mục tiêu doanh thu đã tạo ra một số tranh cãi trong cộng đồng người chơi khi các game Pay to Win (trả tiền để chiến thắng: người chơi nạp tiền để mua các vật phẩm nhằm tăng cường lợi thế chơi game so với những người chơi khác) dẫn đến tình trạng bất công bằng giữa những người chơi.

### **2.1.3. Giai đoạn 3 (2019-2023): Phát triển ngành game di động theo hướng thể thao điện tử**

Thị trường game mobile tiếp tục phát triển mạnh mẽ, tính đến năm 2021, có hơn 3 tỷ người chơi game trên toàn cầu và 2,8 tỷ người chơi trong số đó là người chơi game di động, số còn lại chơi trên các nền tảng khác (Newzoo, 2021) Các ông lớn như Tencent, Sony, Google,... đầu tư vào game trong giai đoạn COVID-19 nhiều hơn trước sự tăng trưởng trong hành vi người dùng giai đoạn này. Một số nhà phát hành game nhỏ lẻ đã phải dừng hoạt động trước áp lực cạnh tranh.

Xu hướng game mobile ngày càng đa dạng thể loại từ game nhập vai, game chiến lược đến game trí tuệ nhân tạo. Trong đó các quốc gia Châu Á, đặc biệt là Trung Quốc chiếm tỉ trọng lớn trong tổng doanh thu trong ngành công nghiệp này, dự báo đến năm 2024, Trung Quốc sẽ đạt mức \$34,660 triệu USD (Statista, 2023)

Các nhà phát triển chú trọng vào tăng cường tính tương tác, cộng đồng người chơi và tính cạnh tranh của game để kích thích việc kéo dài thời gian chơi game cũng như thúc đẩy chỉ tiêu cho game. Dường như không có giới hạn nào về địa lý cho người chơi giai đoạn này, một cộng đồng người chơi toàn cầu đã được hình thành vượt qua các rào cản về văn hóa và mang lại những trải nghiệm đa dạng (EMB, 2024)

Đây cũng là giai đoạn Esport dành cho các game mobile phát triển mạnh mẽ, tất cả mọi người chơi đều mong muốn có thể cạnh tranh công bằng bằng kỹ năng chơi game trên các thiết bị di động.

### **2.1.4. Giai đoạn 4 (2024 trở đi): Sự ra trường của Game Web3**

Giai đoạn từ năm 2024 trở đi được dự đoán sẽ phát triển bùng nổ các game được thiết kế trên cơ sở Web3 - Các game được xây dựng bằng blockchain, cho phép tính bảo mật cao hơn và người dùng lẫn nhà phát triển/phát hành game đều có thể sở hữu và giao dịch các vật phẩm điện tử như các loại tiền ảo, vật phẩm ảo,...

Người dùng có đa dạng các lựa chọn về Ứng dụng game mà họ mong muốn trải nghiệm, vì vậy sản phẩm càng hoàn thiện, càng chú trọng đến trải nghiệm người dùng thì càng có cơ hội trụ lại thị trường lâu hơn.

Nhìn chung, ngành game đã đang và vẫn sẽ tiếp tục phát triển mạnh mẽ trong tương lai, với nhiều tiềm năng và cơ hội phát triển nhưng cũng không kém phần cạnh tranh.

## **2.2. Giới thiệu tổng quan về công ty V5 Technology**

### **2.2.1. Lịch sử hình thành và phát triển**

V5 Technology được chủ đầu tư thành lập cuối năm 2023 với các sản phẩm thuộc mgames Studio của Mineski Global. Với mong muốn thu hút các nhà đầu tư mới tham gia vào lĩnh vực phát triển/phát hành các trò chơi điện tử, Mineski đã tách bộ phận mgames Studio thành một công ty riêng với các sản phẩm sẵn có và nghiên cứu thêm các xu hướng trò chơi mới.

Hiện tại, V5 Technology đang sở hữu 3 nhóm sản phẩm chính:

- Nền tảng mgames: kho game hơn 200+ đầu game cho phép người chơi trải nghiệm và thử thách kỹ năng của nhau để nhận được các phần quà hấp dẫn
- Các game nhiều người chơi trực tuyến: nhóm game trực tuyến khoảng 20+ cho phép người chơi tham gia bất kỳ lúc nào, nhận phần thưởng dựa trên kỹ năng hoặc cơ hội
- Nền tảng mOpinion (đang phát triển): nền tảng chia sẻ và mua bán các dự đoán/ý kiến về các nhận định phổ biến sắp xảy ra

### **2.2.2. Sản phẩm mgames**

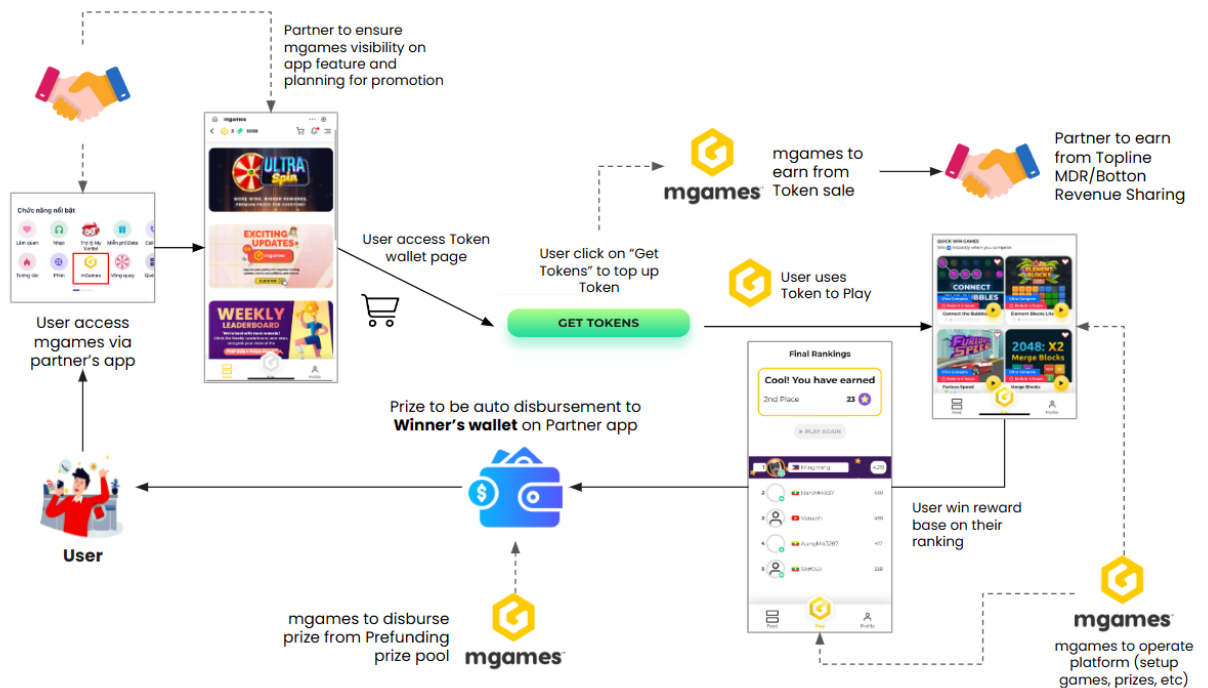
#### **2.2.2.1. Hình thức kinh doanh**

Các trò chơi Hyper Casual game thông thường chủ yếu tập trung duy trì thời gian sử dụng của người chơi thông qua kích thích kỳ vọng của người chơi bằng việc thiết lập các ván chơi hoặc hệ thống các nhiệm vụ nhỏ để họ đạt được cảm giác thích thú khi mở khóa các ván chơi hoặc hoàn thành các nhiệm vụ. Khác với lối vận hành đó, mgames - một nền tảng Hyper-Casual game với kho game 200+ tựa game lựa chọn phương thức giữ chân người chơi bằng cách kích thích tính cạnh tranh bản năng của người dùng để thu hút họ tham gia thách đấu với những người chơi khác. Người chơi sẽ được ghép vào các ván đấu với những người chơi có kỹ năng tương đương để so tài cùng nhau, thứ hạng cuối cùng càng cao, phần thưởng nhận được càng lớn. Đây không phải mô hình độc nhất trên thị trường hiện tại, một số nhà phát triển cũng đã

có các sản phẩm tương tự như Goama, WePlay,... Tuy nhiên, điểm khiến mgames trở nên khác biệt nằm ở độ hoàn thiện về sản phẩm và khả năng vận hành của đội ngũ mgames khi sản phẩm hướng đến mang lại trải nghiệm thích thú một cách công bằng nhất (Fair fun).

Khi bắt đầu thiết kế sản phẩm, mgames chỉ là một ý tưởng thử nghiệm của các nhà đầu tư từ Mineski Global, vì vậy nguồn lực để mgames hoạt động như một Ứng dụng độc lập là khá hạn chế. Để phát triển với một nguồn lực giới hạn, thay vì bắt đầu từ con số không, đội ngũ mgames lựa chọn phát triển mgames như một tính năng cho các đối tác Ứng dụng đã có sẵn danh tiếng trên thị trường. Hướng phát triển này nhanh chóng được ban điều hành thông qua và tạo điều kiện để kết nối với các đối tác tại thị trường Philippines, sau đó là các thị trường đã Mineski đã mở rộng.

mgames kết hợp với các đối tác thông qua hình thức hợp tác kinh doanh, mgames cung cấp nền tảng tích hợp (không mất phí) - đối tác cung cấp người dùng; mgames vận hành nền tảng - đối tác đẩy các nội dung truyền thông và tổ chức các chương trình khuyến mại đến người dùng. Sự hợp tác này được thể hiện thông qua mô hình hoạt động như Hình 2.3



**Hình 2.3. Sơ đồ mô hình hoạt động**

*Nguồn: Nội bộ mgames*

mgames bắt đầu vận hành lần đầu tiên vào tháng 9 năm 2021 trên Ứng dụng ví điện tử hàng đầu Philippines là GCash. Sản phẩm sau đó tiếp tục mở rộng thị trường với sự kết hợp cùng LyKa (Philippines), Viber (nhiều khu vực), LinkAja (Indonesia) và Mocha (Việt Nam) trong giai đoạn 2022 - 2023 và sau đó là DANA (Indonesia) và TrueMoney (Thailand) hoàn thành tích hợp trong Quý 1/2024.

Đến tháng 12/2022, mgames ghi nhận được con số hơn 4,5 triệu USD doanh thu với hơn 2 triệu người dùng và đạt đến con số hơn 5,7 triệu USD doanh thu cùng hơn 3,5 triệu người dùng vào cuối năm 2023. Sự thành công của mgames đã giúp đội ngũ phát triển nền tảng tin tưởng rằng đây sẽ là một sản phẩm cực kỳ tiềm năng và có xu hướng phát triển bền vững. Chính vì vậy, rất nhiều cuộc thảo luận về việc nâng cấp sản phẩm cũng như các kế hoạch truyền thông đã được xây dựng cùng với các đối tác tích hợp đã và sắp hợp tác. Đội ngũ mgames dự tính rằng, chỉ riêng GCash đã đóng góp hơn 60% tổng doanh thu của mgames, vậy việc có thêm 2 đối tác cực kỳ tiềm năng là DANA - ví điện tử đứng thứ 2 Indonesia và TrueMoney - Ví điện tử độc quyền tại Thailand sẽ đưa mgames phát triển vượt bậc trong năm 2024. Tuy nhiên, mọi việc dường như chệch khỏi quỹ đạo và các kế hoạch ban đầu khi tháng 01/2024, mgames và các nền tảng tương tự đồng loạt bị đánh dấu bởi Google, dẫn đến nền tảng mgames phải gấp rút chuyển đổi thành hình thức chơi game miễn phí và hầu như không có doanh thu kể từ tháng 02/2024.

#### ***2.2.2.2 Sự cố đến từ chính sách của Google***

Bắt đầu từ GCash, từ cuối tháng 1/2024, họ bắt đầu đưa ra các cảnh báo về việc nền tảng tương tự mgames là Goama đã bị Google nhận định là nền tảng cờ bạc và vi phạm các chính sách của Google, buộc họ phải vô hiệu hóa Goama trên Ứng dụng GCash. Tiếp đó là DANA, lúc này đang trong giai đoạn cuối của quá trình tích hợp, cũng đưa ra yêu cầu chuyển đổi các game tham gia miễn phí, khóa tính năng mua Token với lý do đưa ra tương tự như GCash. Bắt đầu từ thời điểm này, đội ngũ mgames nhận thức rằng dù sớm hay muộn, mgames cũng rơi vào tình huống bị ẩn trên các đối tác lớn và không thể tạo ra doanh thu. Không ngoài dự đoán, GCash đã phát thông báo chính thức tạm ẩn mgames trên Ứng dụng đối với người dùng Android kể từ 01/02/2024 và hoàn toàn ẩn khỏi toàn bộ người dùng từ 27/02/2024. Nhiều

phương án đã được đề xuất lúc đó nhằm nỗ lực đưa sản phẩm thoát khỏi diện bị đánh dấu bởi Google:

***Phương án 1 - đưa ra văn bản chính thức liên quan đến việc sản phẩm có liên quan đến cờ bạc:***

Văn bản được phòng pháp lý soạn thảo với các dẫn chứng thực tế về mặt pháp lý cho từng thị trường Philippines, Malaysia, Indonesia, Thailand. Dù có sự khác biệt về quy định cụ thể ở từng quốc gia, nhưng nhìn chung luật lệ vẫn dựa trên các định nghĩa cơ bản để có thể xác định được ranh giới giữa trò chơi và cờ bạc, từ đó xác định phạm vi cho phép của các sản phẩm trò chơi. Theo đó, các sản phẩm trò chơi dựa trên may mắn/cơ hội được xem là cờ bạc, trong khi mgames vận hành dựa trên kỹ năng của người chơi thông qua các trò chơi, yếu tố kỹ năng chiếm phần lớn lý do tạo nên chiến thắng. Ngoài lý do trên, mgames không tạo ra Token như tiền cược mà nó đóng vai trò như vé tham gia vào các trận đấu, vì vậy, người chơi luôn cần phải mua “vé” dù họ có thắng hay không. Tuy nhiên, việc trả thưởng bằng tiền mặt là yếu tố mấu chốt khiến mgames bị xem xét như một sản phẩm cờ bạc, đây cũng là lý do văn bản pháp lý chưa có đủ cơ sở để chứng minh rằng nền tảng không có yếu tố cờ bạc

***Phương án 2 - chuyển đổi thành mô hình quảng cáo:***

Việc đặt được quảng cáo vào trong nền tảng phụ thuộc rất nhiều vào chính sách của đối tác tích hợp hoặc công cụ quảng cáo mà họ sử dụng có phù hợp hay không. Ngoài ra, mgames được tạo ra với mục đích tối ưu trải nghiệm người dùng cho chính nền tảng và đối tác tích hợp, việc đẩy quảng cáo ở khắp mọi nơi như các game kinh doanh bằng hình thức quảng cáo khác chắc chắn sẽ ảnh hưởng rất nhiều về trải nghiệm. Vì vậy, đối với các đối tác có thể đặt quảng cáo, mgames chỉ tối ưu ở một số vị trí nhất định, sử dụng các banner tĩnh, không có quảng cáo video để hạn chế ảnh hưởng đến người dùng, và điều này khiến doanh thu tối đa mỗi ngày chỉ khoảng 29 USD, tương đương 0.05% so với doanh thu hàng ngày trước đây.

Date	Reg	New Play	% New Play	New Buy	% New Buy	% Reg to New Buy	Play DAU	Buy DAU	% Play to Buy	Token Sold	Revenue	Match Bonus
Jan 31, 2024	28,411	2,759	10%	1,965	71%	7%	5,294	3,111	58.76%	20,506	\$5,428.36	\$3,568.11
Jan 30, 2024	10,987	2,255	21%	1,278	57%	12%	4,702	2,344	49.85%	17,866	\$4,726.72	\$3,348.44
Jan 29, 2024	10,930	2,169	20%	1,217	56%	11%	4,654	2,298	49.38%	19,104	\$5,045.85	\$3,691.97
Jan 28, 2024	11,292	2,456	22%	1,424	58%	13%	5,014	2,527	50.4%	17,931	\$4,705.09	\$3,321.82
Jan 27, 2024	11,218	2,376	21%	1,382	58%	12%	4,881	2,448	50.15%	16,205	\$4,278.59	\$2,954.15
Jan 26, 2024	10,851	2,389	22%	1,306	55%	12%	4,917	2,378	48.36%	17,251	\$4,543.16	\$3,197.84
Jan 25, 2024	10,199	2,185	21%	1,222	56%	12%	4,705	2,271	48.27%	16,628	\$4,407.14	\$3,136.52
Jan 24, 2024	11,030	2,423	22%	1,501	62%	14%	5,065	2,574	50.82%	18,258	\$4,855.56	\$3,491.95
Jan 23, 2024	10,961	2,376	22%	1,448	61%	13%	4,983	2,494	50.05%	17,112	\$4,541.45	\$3,145.82
Jan 22, 2024	9,652	2,059	21%	1,283	62%	13%	4,429	2,273	51.32%	17,064	\$4,522.55	\$3,188.42
Jan 21, 2024	9,177	1,849	20%	1,220	66%	13%	4,101	2,142	52.23%	19,309	\$5,144.58	\$3,587.84
Jan 20, 2024	9,445	2,000	21%	1,047	59%	11%	4,207	1,963	45.69%	16,446	\$4,279.76	\$2,160.10
<b>Grand total</b>	<b>295,200</b>	<b>81,406</b>	<b>28%</b>	<b>28,234</b>	<b>35%</b>	<b>10%</b>	<b>6,114</b>	<b>1,796</b>	<b>29.37%</b>	<b>459,988</b>	<b>\$122,356.84</b>	<b>\$86,353.45</b>

**Hình 2.4. Hiệu quả hoạt động của mgames trước khi bị ẩn khỏi GCash**

*Nguồn: Dữ liệu nội bộ*

Date	Reg	New Play	% New Play	New Buy	% New Buy	% Reg to New Buy	Play DAU	Buy DAU	% Play to Buy	Token Sold	Revenue	Match Bonus
Mar 31, 2024	1,078	151	14%	18	12%	2%	606	29	4.79%	251	\$16.27	\$11.17
Mar 30, 2024	1,003	138	14%	18	13%	2%	609	29	4.76%	151	\$9.53	\$6.06
Mar 29, 2024	1,043	127	12%	18	14%	2%	631	29	4.6%	299	\$18.87	\$14.58
Mar 28, 2024	1,096	147	13%	22	15%	2%	649	34	5.24%	361	\$26.00	\$11.04
Mar 27, 2024	1,197	173	14%	16	9%	1%	711	30	4.22%	561	\$46.63	\$4.31
Mar 26, 2024	1,011	139	14%	16	12%	2%	672	25	3.72%	166	\$10.51	\$7.72
Mar 25, 2024	963	146	15%	16	11%	2%	683	25	3.66%	368	\$29.36	\$6.15
Mar 24, 2024	1,033	181	18%	16	9%	2%	738	25	3.39%	409	\$28.87	\$12.74
Mar 23, 2024	1,010	243	24%	10	4%	1%	972	22	2.26%	282	\$18.82	\$12.30
Mar 22, 2024	1,044	464	44%	22	5%	2%	1,558	33	2.12%	465	\$29.73	\$22.36
Mar 21, 2024	974	103	11%	21	20%	2%	556	40	7.19%	412	\$29.09	\$14.20
Mar 20, 2024	1,060	130	12%	20	15%	2%	605	26	5.05%	329	\$24.26	\$9.74
<b>Grand total</b>	<b>38,480</b>	<b>5,768</b>	<b>15%</b>	<b>1,494</b>	<b>26%</b>	<b>4%</b>	<b>770</b>	<b>93</b>	<b>12.08%</b>	<b>67,223</b>	<b>\$5,774.83</b>	<b>\$3,719.65</b>

**Hình 2.5. Hiệu quả hoạt động của mgames sau khi bị ẩn hoàn toàn khỏi GCash**

*Nguồn: Dữ liệu nội bộ*

Tất cả các phương án đều hầu như không có tính khả thi trong một thời gian ngắn khiến đội ngũ mgames không còn lựa chọn nào khác ngoài việc chấp nhận dừng mọi thứ lại và nghiên cứu một cơ chế hoàn toàn mới sau đó tiến hành tái ra mắt sản phẩm với người dùng. Sự cố này đã là một dấu hiệu để mgames có sự thận trọng hơn trong thiết kế sản phẩm cũng như là thời điểm mgames có thể thực hiện các nghiên cứu để hiểu hơn về người dùng của mình, điều mà chưa từng được thực hiện một cách nghiêm túc trước đây.

## 2.3. Cơ sở lý thuyết về các hành vi gắn kết

### 2.3.1. Lược khảo các nghiên cứu về hành vi gắn kết của người chơi

Để thực hiện nghiên cứu này, các nghiên cứu của nhiều tác giả khác nhau đã được tiến hành lược khảo theo bảng Bảng 2.1 như sau:



**Bảng 2.1. Lược khảo các nghiên cứu liên quan**

STT	Tên nghiên cứu	Tác giả	Năm	Tạp chí	Lý thuyết nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu
1	Tomorrow will be better: Gamers' expectation and game usage	Tzu-Ling Huang Gen-Yih Liao T.C.E. Cheng Wei-Xuan Chen Ching-I Teng	2024	Computers in Human Behavior	Expectancy-value theory (EVT)	Nghiên cứu đã cho thấy sự thúc đẩy của kỳ vọng có tác động mạnh mẽ đến sự hài lòng về thành tích và sau đó là tăng cường khả năng tiếp tục sử dụng của người chơi, do đó làm tăng tần suất sử dụng và mức sử dụng trò chơi. Những phát hiện này cũng thúc đẩy lý thuyết giá trị kỳ vọng bằng cách chỉ ra rằng việc đánh giá xác suất thành công dựa trên dự báo và đánh giá xác suất thành công dựa trên thực tế có thể giúp phát hiện ra các hành vi liên quan.
2	Cooperate to play: How in-game cooperation knowledge impacts online gamer loyalty	Thi Tuan Linh Pham Tzu-Ling Huang Gen-Yih Liao Yu-Jen Chou T.C.E. Cheng Ching-I Teng	2023	Computers in Human Behavior	Social capital theory (SCT)	In-Game Participation (IGP), Gaming Community Identification (GCI) và In-Game Cooperation Knowledge (IGCK) có liên quan tích cực đến Online Gamer Loyalty (OGL). Ngoài ra, nghiên cứu cũng cho thấy IGCK củng cố mối quan hệ giữa IGP và OGL, nhưng lại không có hiệu ứng tương tự đối với mối quan hệ giữa GCI với OGL
3	How strategic, offensive, and defensive engagement impact gamers' need satisfaction, loyalty, and game usage	Ching-I Teng Tzu-Ling Huang Zhuo-Han Yang Wen-Jie Wu Gen-Yih Liao	2022	International Journal of Information Management	Self-determination theory (SDT)	Kết quả phân tích chỉ ra rằng Offensive Engagement không có tác động lên Relatedness need satisfaction, qua đó thể hiện mối liên hệ của các kết nối (Engagement) đến các sự thỏa mãn (Satisfaction) và chỉ ra Sự thỏa mãn nói chung có liên quan tích cực đến lòng trung thành của người chơi trực tuyến và việc sử dụng trò chơi

4	Real-world demotivation as a predictor of continued video game playing: A study on escapism, anxiety and lack of intrinsic motivation	Gen-Yih Liao Thi Tuan Linh Pham Hsin-Yi Huang T.C.E. Cheng Ching-I Teng	2022	Electronic Commerce Research and Applications	Self- determination theory (SDT)	Tác giả cho rằng, các mối quan hệ xung quanh người chơi (người thân, bạn bè) cũng có thể hiện diện trong game, dẫn đến việc thoát ly khỏi thực tại bởi sự thất vọng về các liên hệ là không hoàn toàn chính xác.
5	Drawing goals nearer: Using the goal-gradient perspective to increase online game usage	Ching-I Teng Wen-Lung Shiau T.C.E. Cheng Hsin-Yi Huang	2022	International Journal of Information Management	Goal gradient theory (GGT) Social cognitive theory (SCT)	Nghiên cứu chỉ ra rằng sự kỳ vọng thắng cấp nhân vật không rút ngắn khoảng cách đến mục tiêu và làm tăng hành vi chơi dù rằng kỳ vọng này có thể khuyến khích người chơi phát triển kỹ năng để thắng cấp. Nghiên cứu này đã cho thấy tầm quan trọng của động lực, khi người chơi nhận thức rằng một mục tiêu đang gần hơn không có nghĩa họ sẽ tiếp tục chơi, nhưng việc tạo ra động lực sẽ khuyến khích hành vi chơi
6	From skill growth expectancy to online game commitment	Tzu-Ling Huang Chieh-Ni Wu Ming-Hsin Chang Gen-Yih Liao Ching-I Teng	2022	Computers in Human Behavior	Flow theory and goal gradient theory	Nghiên cứu này đặt ra tiền đề chung của hai lý thuyết (Flow theory and goal gradient theory), đồng thời cũng làm rõ sự so sánh hai luồng phát triển từ hai lý thuyết này. Nghiên cứu cho thấy sự phát triển của người chơi ở mỗi lý thuyết sẽ có sự khác biệt, đồng thời cũng thể hiện được tác động điều tiết của các biến dựa trên 2 lý thuyết là có ý nghĩa đối với Kỳ vọng tăng trưởng về kỹ năng và sự gắn kết với trò chơi.

7	Power structure builds gamer loyalty	Tzu-Ling Huang Ching-I Teng Shih-I Tai Hsin Chen Alan R. Dennis	2022	Decision Support Systems	Relational cohesion theory	Những phát hiện của nghiên cứu cho thấy hai mẫu chốt gắn kết quan hệ là sự tham gia chung của nhóm chơi game và tuân thủ các quy tắc chơi game Hai yếu tố trên được kỳ vọng sẽ ngăn chặn hành vi sai trái và xung đột giữa các cá nhân, đồng thời củng cố lòng trung thành của người chơi game trực tuyến.
8	Impact of workplace frustration on online gamer loyalty	Gen-Yih Liao Thi Tuan Linh Pham Tzu-Ling Huang T.C.E. Cheng Ching-I Teng	2021	Industrial Management & Data Systems	Self-determination theory (SDT)	Kết quả chỉ ra việc bất mãn tại nơi làm việc chỉ củng cố mối liên kết giữa sự thỏa mãn về nhu cầu năng lực đến lòng trung thành cũng như tác động trực tiếp lên lòng trung thành với game online, hai loại nhu cầu thỏa mãn còn lại không ảnh hưởng trước tác động điều tiết của bất mãn nơi làm việc
9	Impacts of real-world need satisfaction on online gamer loyalty: Perspective of self-affirmation theory	Gen-Yih Liao Thi Tuan Linh Pham T.C.E. Cheng Ching-I Teng	2020	Computers in Human Behavior	Self-affirmation theory (SAT)	Dựa trên lý thuyết tự khẳng định (SAT), nghiên cứu chỉ ra rằng sự thỏa mãn nhu cầu năng lực và sự thỏa mãn nhu cầu liên quan có mối quan hệ tích cực với giá trị bản thân, từ đó, lại liên quan tích cực đến lòng trung thành của người chơi game trực tuyến. Phát hiện của nghiên cứu giúp cho các nhà cung cấp trò chơi trực tuyến rằng họ có thể nhắc nhở người dùng về những thành tựu và mối quan hệ trong thế giới thực của họ, nâng cao nhận thức của họ về sự thỏa mãn nhu cầu trong thế giới thực, từ đó nâng cao giá trị bản thân và lòng trung thành của người chơi.

10	"Why pay premium in freemium services?" A study on perceived value, continued use and purchase intentions in free-to-play games	Juho Hamari Nicolai Hanner Jonna Koivisto	2020	International Journal of Information Management	Conceptual perceived value framework (PERVAL)	Những phát hiện của nghiên cứu hiện tại nêu bật điểm đặc biệt của mô hình kinh doanh freemium: việc tăng giá trị cảm nhận của dịch vụ freemium (tức là sự thích thú) có thể vừa tăng thêm vừa rút lại lợi nhuận trong tương lai thông qua việc một mặt tăng tỷ lệ giữ chân và mặt khác giảm khả năng kiếm tiền..
11	Why future friends matter: impact of expectancy of relational growth on online gamer loyalty	Gen-Yih Liao Tzu-Ling Huang T.C.E. Cheng Ching-I Teng	2020	Internet Research	Relational cohesion theory	Nghiên cứu chỉ ra rằng kỳ vọng tăng trưởng quan hệ có liên quan tích cực đến việc tuân thủ các quy tắc và sự gắn kết trong quan hệ, và 2 yếu tố này tác động tích cực lên cả những người chơi thuộc mạng lưới chung và người chơi độc lập, tuy nhiên mạng lưới chung lại không có mối liên hệ nào cho thấy yếu tố này thúc đẩy lòng trung thành của người chơi trực tuyến
12	Loyalty towards online games, gaming addiction, and purchase intention towards online mobile in-game features	Janarthanan Balakrishnan Mark D. Griffiths	2018	Computers in Human Behavior		Nghiên cứu xem xét mối quan hệ giữa chứng nghiện chơi game di động trực tuyến và lòng trung thành đối với ý định mua hàng trong trò chơi di động trực tuyến. Kết quả cho thấy nghiện trò chơi di động trực tuyến có mối quan hệ tích cực với lòng trung thành và việc mua hàng. Lòng trung thành đã làm tăng ý định mua hàng của người chơi
13	Look to the future: Enhancing online gamer loyalty from the perspective of the theory of consumption values	Ching-I Teng	2018	Decision Support Systems	Theory of consumption values	Kỳ vọng phát triển nhân vật có liên quan tích cực đến lòng trung thành của người chơi trực tuyến. Trong đó, học tập, sự mới lạ, sự thích thú và giá trị xã hội có mối quan hệ tích cực với kỳ vọng phát triển nhân vật

14	Understanding the role of competition in video gameplay satisfaction	Sepandar Sepehr Milena Head	2018	Information & Management	Self-determination theory Theory of flow	Kết quả cho thấy nhận thức về khả năng cạnh tranh của trò chơi có tác động mạnh mẽ đến Luồng trải nghiệm và Sự hài lòng. Mặc dù tính cách của một cá nhân tác động đến nhận thức về tính cạnh tranh của trò chơi, nhưng nhận thức này cũng có thể bị ảnh hưởng bởi hình thức trò chơi
15	You Can Make It: Expectancy for Growth Increases Online Gamer Loyalty	Gen-Yih Liao Ching-I Teng	2017	International Journal of Electronic Commerce	Flow theory	Nghiên cứu này không tái thiết lập giả thuyết của sự tác động của Perceived skill và Perceived challenge lên Flow và Game Loyalty mà chỉ xem xét mức độ tác động giữa các biến. Nghiên cứu này đã chứng minh rằng kỳ vọng tăng trưởng có liên quan tích cực đến nhận thức về kỹ năng và thách thức, từ đó tác động tích cực lên lòng trung thành của người chơi game trực tuyến
16	Gender differences in cognitive load and competition anxiety affect 6th grade students' attitude toward playing and intention to play at a sequential or synchronous game	Ming-Yueh Hwang Jon-Chao Hong Hao-Yueh Cheng Yu-Chi Peng Nien-Chen Wu	2013	Computers & Education	Technology acceptance model	Phân tích chỉ ra rằng các em gái có tải nhận thức và lo lắng về sự cạnh tranh hơn, nhưng các em thể hiện niềm tin vào các cấu trúc chấp nhận công nghệ tương tự như các em trai. Tất cả các bé không hề tỏ ra suy giảm nhận thức về tính dễ chơi cũng như cảm giác hữu ích khi sử dụng trò chơi. Nghiên cứu này ngụ ý rằng các nhà thiết kế trò chơi nên xem xét việc giảm bớt lo lắng khi chơi và tăng nhận thức bằng cách kéo dài khung thời gian cho mỗi cuộc chơi.
17	Modeling game usage, purchase behavior and ease of use	Robert Davis Bodo Lang	2012	Entertainment Computing	Existing theory	Nghiên cứu này mô hình hóa mối quan hệ giữa hành vi mua và sử dụng trò chơi của người dùng cũng như mức độ dễ sử dụng. Trong phân tích cho thấy rằng tính dễ sử dụng của trò chơi không ảnh hưởng đến việc sử dụng hoặc hành vi mua hàng.

*Nguồn: Tác giả tổng hợp*

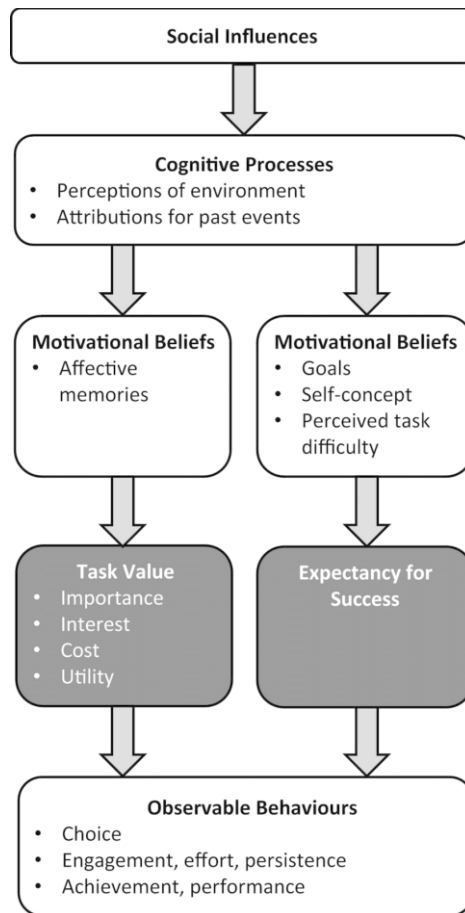
Tổng cộng có 17 nghiên cứu được lược khảo. Các nghiên cứu lược khảo tập trung vào các lý thuyết có tác động của kỳ vọng lên hành vi người chơi. Trong đó có thể kể đến lý thuyết Giá trị kỳ vọng (Expectancy-value Theory), lý thuyết Dòng chảy (Flow Theory), lý thuyết Độ dốc mục tiêu (Goal gradient Theory),... Theo kết quả lược khảo, các lý thuyết này được ứng dụng để nghiên cứu nhiều biến hành vi như lòng trung thành, hành vi chơi game, ý định mua và sự hài lòng trên nhiều mô hình khác nhau, nhằm đánh giá mức độ tác động của kỳ vọng lên hành vi. Tuy nhiên, vẫn có một số khoảng trống mà các nghiên cứu trước đây chưa đề cập, bao gồm:

- Các nghiên cứu trước đây chủ yếu xem xét hành vi trên các trò chơi di động trực tuyến nói chung, chưa đi sâu vào hành vi của người dùng đối với mô hình “Mua vật phẩm trong game”, chính vì vậy biến “Ý định mua hàng” chưa được làm rõ mức độ ảnh hưởng trước kỳ vọng.
- Chưa có nhiều nghiên cứu phân tích dựa trên các giai đoạn hình thành hành vi ngoại trừ nghiên cứu của Huang và cộng sự (2024), các nghiên cứu trước đó hầu hết xem xét kỳ vọng là một yếu tố độc lập, tiếp theo đó thông qua một số giai đoạn trung gian để có thể tạo ra hành vi. Về bản chất, các giai đoạn chính vẫn ẩn trong các mô hình nghiên cứu nhưng chưa được nêu bật để có các hàm ý quản trị tương ứng.
- Trong các mô hình hành vi, giai đoạn hình thành kỳ vọng và giai đoạn hành vi/kết quả trực quan chưa cân nhắc đến những yếu tố trung gian mà chỉ đề cập trực tiếp rằng kỳ vọng sẽ tạo ra hành vi, điều này khiến việc đề xuất các giải pháp liên quan cho vấn đề của doanh nghiệp sẽ bị hạn chế.

Nghiên cứu này sẽ chủ yếu xem xét “Kỳ vọng” là yếu tố nền tảng để khám phá tác động lên hành vi. Vì vậy, lý thuyết giá trị kỳ vọng (Expectancy-value theory) được sử dụng làm lý thuyết chính để phát triển mô hình nghiên cứu. Bên cạnh đó, thuyết Dòng chảy đã được thêm vào nhằm xem xét kết nối các giai đoạn hành vi thông qua ứng dụng tác động của dòng chảy để điều tiết tác động của kỳ vọng đến sự hài lòng, cũng như làm cơ sở đề xuất giải pháp để cải thiện sự hài lòng của người dùng.

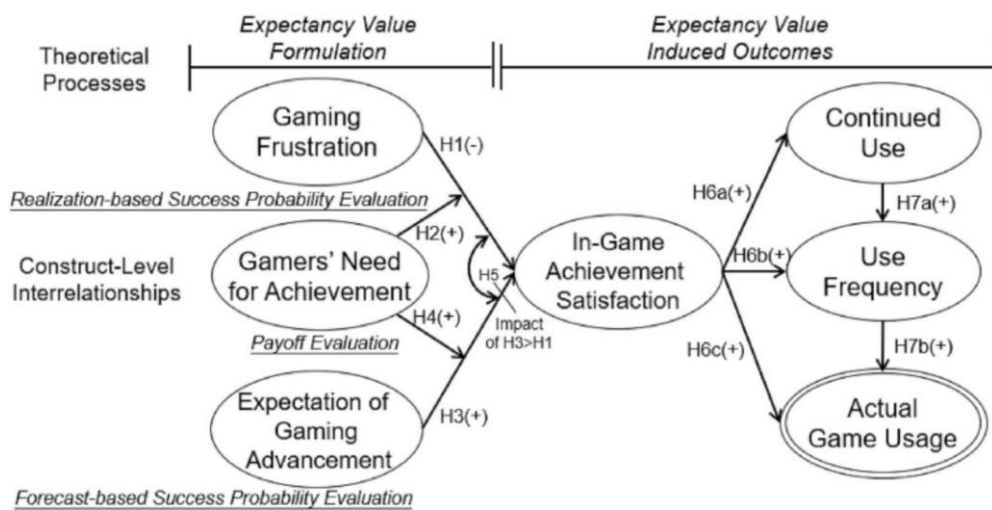
### **2.3.2. Lý thuyết giá trị kỳ vọng**

Lý thuyết giá trị kỳ vọng (EVT) là một lý thuyết chung về giá trị của các khuyến khích lên hành vi của con người (Atkinson, 1957; Fishbein and Ajzen, 1975), lý thuyết này cho rằng kỳ vọng của cá nhân về sự thành công và đánh giá chủ quan của một cá nhân về giá trị của nhiệm vụ có thể là yếu tố chính khiến cho một cá nhân quyết định lựa chọn các hoạt động và cân nhắc về việc có nên gắn kết vào các hoạt động đã chọn hay không (Eccles, 1983). Trước đây, lý thuyết giá trị kỳ vọng được khái quát dựa trên khái niệm chung, sau này David và Lang (Davis and Lang, 2012) đã mô phỏng và đơn giản hóa mô hình Giá trị kỳ vọng dựa trên nghiên cứu trước đó của Wigfield & Eccles (Wigfield and Eccles, 2000) với cái nhìn tổng quan hơn về các tác động dẫn đến sự kỳ vọng sau đó là ảnh hưởng đến hành vi như mô tả trong Hình 2.6. Nhìn chung, lý thuyết giá trị kỳ vọng sẽ chia làm 2 giai đoạn chính: Sự hình thành của Kỳ vọng và Các hành vi/kết quả trực quan, điều này cũng đã được chứng minh và ứng dụng trong nghiên cứu của Huang và cộng sự (Huang và cộng sự, 2024) để giải thích sự phát triển hành vi người chơi dựa trên các mong đợi và cảm nhận thực tế, tuy nhiên nghiên cứu chỉ dừng việc kết luận các tác động kỳ vọng lên hành vi chơi game, chưa nghiên cứu các tác động này lên Lòng trung thành hay Ý định mua hàng.



**Hình 2.6. Mô hình lý thuyết Giá trị kỳ vọng**

*Nguồn: Wigfield và Eccles (2000)*



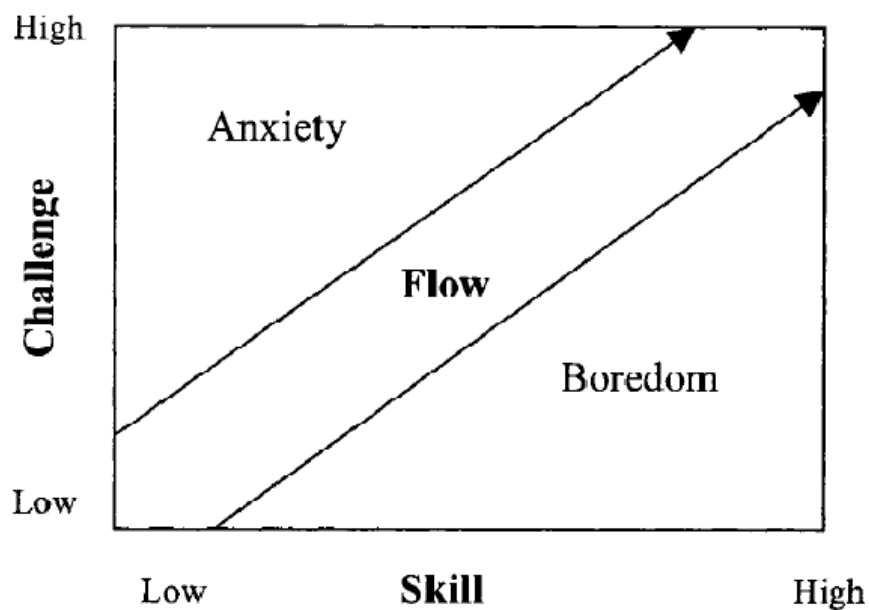
**Hình 2.7. Mô hình nghiên cứu dựa trên Lý thuyết giá trị kỳ vọng của Huang và cộng sự**

*Nguồn: Huang và cộng sự (2024)*



### 2.3.3. Lý thuyết dòng chảy

Lý thuyết Dòng chảy xoay quanh các khái niệm về “dòng chảy”, lý thuyết này cho rằng các cá nhân trải nghiệm dòng chảy sẽ rất thích thú và có động lực mạnh mẽ để tham gia vào các hoạt động liên quan (Webster, Trevino và Ryan, 1993; Csikszentmihalyi, 1997). Để hiểu rõ hơn, dòng chảy (flow) được định nghĩa là khu vực đạt được trạng thái tập trung hoàn toàn vào nhiệm vụ kèm với những cảm xúc thích thú đến từ nội tại người dùng như được mô tả ở Hình 2.8. Dòng chảy duy trì sự tập trung bằng cách xem xét trạng thái lo lắng hoặc chán nản của người dùng dựa trên sự kích thích của thử thách và kỹ năng. Theo đó, một trò chơi quá khó hoặc quá dễ để chơi cũng sẽ ảnh hưởng đến “dòng chảy”. Áp dụng trong bối cảnh trò chơi di động trực tuyến, dưới tác động của Dòng chảy, người chơi game sẽ đạt được sự hài lòng/thỏa mãn về tâm lý thông qua trò chơi (Cheung và cộng sự, 2015). Điều này thúc đẩy họ tham gia nhiều hơn vào trò chơi (Cheung và cộng sự, 2015), từ đó củng cố ý định mua hàng của người dùng (Liu và cộng sự, 2016), nâng cao ý định chơi trò chơi (Merhi, 2016) và xây dựng lòng trung thành của người chơi (Liao và Teng, 2017).



Hình 2.8. Mô hình Lý thuyết Dòng chảy

Nguồn: Csikszentmihalyi (1997)

### 2.3.4. Khái niệm các biến tương ứng trên bối cảnh trò chơi di động trực tuyến

Giá trị kỳ vọng như đã đề cập, khái niệm này được giải thích là mong đợi của cá nhân về sự thành công và đánh giá chủ quan của cá nhân đó về giá trị của nhiệm vụ (Eccles, 1983). Trong nghiên cứu này, giá trị kỳ vọng sẽ được giải thích thông qua giai đoạn “Hình thành kỳ vọng” với hai biến chính là Kỳ vọng chiến thắng và Sự thỏa mãn về thành tích trong game. Hai biến này đóng vai trò như sự “mong đợi” và sự “đánh giá về giá trị nhiệm vụ” trong định nghĩa gốc của Lý thuyết.

Dựa trên hai giai đoạn của Lý thuyết Giá trị Kỳ vọng kết hợp với bối cảnh nghiên cứu về trò chơi di động trực tuyến cũng như sự điều tiết của Lý Thuyết dòng chảy lên hành vi người chơi, các biến trong từng giai đoạn được đo lường bởi các thang đo từ các nghiên cứu lược khảo như Bảng 2.2.

**Bảng 2.2. Xây dựng các biến tương ứng theo bối cảnh nghiên cứu**

Thành phần lý thuyết		Khái niệm theo bối cảnh	Định nghĩa	Nghiên cứu tham khảo
Giai đoạn hình thành kỳ vọng	Hình thành kỳ vọng	Kỳ vọng chiến thắng	Sự mong đợi của game thủ về việc chiến thắng trong trò chơi	Tomorrow will be better: Gamers' expectation and game usage (Huang và cộng sự, 2024)
		Sự hài lòng về thành tích trong game	Sự mong đợi của người chơi về thành tích cần được trò chơi đáp ứng	
	Sự điều tiết của Dòng chảy	Dòng chảy trò chơi	Sự tập trung hoàn toàn tạo ra bởi niềm vui khi chơi game	You Can Make It: Expectancy for Growth Increases Online Gamer Loyalty (Liao và Teng, 2017)
		Nhận thức về mức độ dễ chơi	Mức độ mà một người chơi tin rằng việc chơi trò chơi sẽ tiêu tốn nỗ lực của họ	Modeling game usage, purchase behavior and ease of use (Davis và Lang, 2012)
		Sự lo lắng khi chơi	Cảm xúc khó chịu về các tình huống trong khi chơi gây ra các ảnh hưởng tiêu cực	Gender differences in cognitive load and competition anxiety affect 6th grade students' attitude toward playing and intention to play at a sequential or synchronous game (Hwang và cộng sự, 2013)

Giai đoạn biểu hiện hành vi trực quan	Hành vi chơi	Thời gian chơi thực tế của một game thủ	How strategic, offensive, and defensive engagement impact gamers' need satisfaction, loyalty, and game usage (Teng và cộng sự, 2022)
	Lòng trung thành	Xu hướng tiếp tục chơi và chơi nhiều lần	Look to the future: Enhancing online gamer loyalty from the perspective of the theory of consumption values (Teng, 2018)
	Ý định mua hàng	Khả năng thực hiện hành vi mua hàng	Loyalty towards online games, gaming addiction, and purchase intention towards online mobile in-game features (Balakrishnan và Griffiths, 2018)

*Nguồn: Tác giả tổng hợp*

#### 2.4. Xây dựng giả thuyết nghiên cứu

Kỳ vọng về sự thành công là hành động mà người chơi dự đoán về những kết quả tích cực họ có thể đạt được trong tương lai. Đối với các trò chơi trực tuyến, kỳ vọng của người chơi về sự thành công, hay nói cách khác là kỳ vọng đạt được chiến thắng trò chơi sẽ nâng cao sự hài lòng về thành tích của họ. Một số nghiên cứu trước đây đã đề cập rằng kỳ vọng sẽ khiến một cá nhân nỗ lực đầu tư vào những nhiệm vụ giúp họ đạt được kết quả mong muốn (Liao và Teng, 2017), điều này có thể giúp người chơi đạt được thành tích cao và sự thỏa mãn nhất định. Ngoài ra, kỳ vọng có thể khuyến khích game thủ rèn luyện kỹ năng chơi game và thực hiện các thử thách khó hơn (Liao và Teng, 2017). Việc luyện tập sẽ làm tăng hiệu quả chơi game, từ đó dẫn đến sự thích thú (Trepte và Reinecke, 2011) và giúp game thủ đạt được sự thỏa mãn đối với các thành tích của mình. Vì vậy, giả thuyết được đề xuất như sau:

***H1: Kỳ vọng chiến thắng sẽ có tác động tích cực đến sự hài lòng về thành tích trong game.***

Theo lý thuyết Dòng chảy, dưới tác động của Dòng chảy, người chơi game sẽ đạt được sự hài lòng/thỏa mãn về tâm lý thông qua trò chơi (Cheung và cộng sự, 2015). Dòng chảy trong trò chơi được tạo ra bởi các nhiệm vụ thử thách yêu cầu người chơi thể hiện kỹ năng cá nhân cần thiết để vượt qua các thử thách đó. Vì vậy,

để tạo ra dòng chảy, người chơi cần đạt được trạng thái hoàn toàn chìm đắm vào trò chơi mà không bị phân tán bởi sự lo lắng hay sự nhàm chán nào. Điều này có nghĩa là người chơi phải có khả năng điều khiển trò chơi và hiểu các quy tắc của trò chơi một cách dễ dàng để đạt được các kết quả mong muốn (Davis và Lang, 2012). Việc dễ dàng sử dụng trò chơi sẽ cho phép người dùng trải nghiệm cảm giác thích thú hơn khi chơi, đồng thời buộc họ tuân theo các quy tắc của trò chơi để đạt được chiến thắng, từ đó giúp họ dễ dàng đạt đến trạng thái của “dòng chảy” khi chơi game. Vì vậy, giả thuyết được đề xuất như sau:

***H2a: Nhận thức về mức độ dễ chơi có tác động đến dòng chảy của trò chơi***

Trải nghiệm trò chơi phụ thuộc nhiều vào sự tương tác hai chiều giữa người chơi và trò chơi. Trong các nghiên cứu trước đây, sự lo lắng hoặc bất mãn thường được cân nhắc là yếu tố làm giảm khả năng tương tác với trò chơi (Huang và cộng sự, 2024). Sự lo lắng này có thể xuất phát từ việc kỹ năng cá nhân và thử thách thực tế của trò chơi không tương xứng, hay nói cách khác là trò chơi được thiết kế quá khó để chiến thắng so với kỹ năng thực tế của game thủ, khiến game thủ nản lòng và khó chịu. Sự lo lắng làm giảm mức độ tương tác với trò chơi, gây ra sự mệt mỏi ở người dùng (Sharek và Wiebe, 2014). Trong các nghiên cứu của Liao và cộng sự (2020, 2021), đối với việc chơi game, sự lo lắng có thể dẫn đến việc người chơi không chắc chắn về kỳ vọng của mình, tạo ra sự bất đồng giữa kỳ vọng và kết quả chơi thực tế, và điều này có thể làm hạn chế dòng chảy của trò chơi. Vì vậy, giả thuyết được đề xuất như sau:

***H2b: Sự lo lắng về trò chơi có tác động đến dòng chảy của trò chơi***

Dòng chảy của trò chơi đã được nghiên cứu là một yếu tố quan trọng đối với các trò chơi trực tuyến (Hamari và cộng sự, 2016; Huang và cộng sự, 2022). Dòng chảy tạo ra niềm vui khi chơi game (Zhou và Lu, 2011), từ đó tạo ra trạng thái thỏa mãn. Trong khi đó, kỳ vọng là yếu tố sẽ thúc đẩy người chơi tập trung vào những nhiệm vụ giúp họ đạt được các thành tích mà họ mong đợi, dựa vào lý thuyết dòng chảy, sự tập trung là điều cần thiết để tạo ra trạng thái “dòng chảy” cho người chơi. Nghiên cứu của Huang và cộng sự (2022) cũng chỉ ra rằng, dòng chảy trò chơi là biến trung gian cho sự tác động giữa kỳ vọng và sự gắn kết với trò chơi. Như vậy, có thể

tạm thời xác định rằng có một mối liên hệ giữa kỳ vọng, sự thỏa mãn và dòng chảy, trong đó dòng chảy đóng vai trò như một chất xúc tác trong quá trình hình thành kỳ vọng. Vì vậy giả thuyết được đề xuất như sau:

***H2c: Dòng chảy có tác động điều tiết mối quan hệ giữa kỳ vọng chiến thắng và sự hài lòng về thành tích trong game.***

Theo lý thuyết giá trị kỳ vọng, kỳ vọng của cá nhân trước các nhận định về nhiệm vụ sẽ dẫn đến một hoặc nhiều hành vi cụ thể (Fishbein và Ajzen, 1975). Đối với những người chơi game trực tuyến, việc người chơi không đạt được chiến thắng sẽ là một rào cản cho hành vi chơi game, và ngược lại, chiến thắng sẽ kích thích họ chơi nhiều hơn. Vì vậy việc tạo ra các thành tích mang tính cạnh tranh sẽ giúp người chơi duy trì chơi game vì họ thỏa mãn với các thành tích này (Teng và cộng sự, 2022), điều này cho thấy sự hài lòng về thành tích sẽ thúc đẩy hành vi chơi game. Nghiên cứu của Teng và cộng sự không chỉ đề cập đến hành vi chơi, nó còn chỉ ra rằng sự hài lòng sẽ thúc đẩy lòng trung thành của người chơi thông qua việc người chơi tận hưởng các thành tích họ đạt được từ các thử thách của trò chơi. Để duy trì thành tích hiện tại hoặc đạt được các thành tích cao hơn, người chơi cần phải đăng nhập vào trò chơi thường xuyên, cải thiện các kỹ năng và hoàn thành các chuỗi thử thách (Lin và cộng sự, 2015), chính điều đó làm tăng tần suất chơi và tạo ra lòng trung thành của người chơi. Cuối cùng, điều quan trọng nhất đối với mọi nhà phát hành/phát triển game đó là tạo ra tiền, hay nói cách khác chính là doanh thu đến từ trò chơi. Để có doanh thu, nhà phát hành game cần phải kích thích hành vi mua đến từ người chơi. Như đã đề cập ở trên, các nghiên cứu thường xuyên đề cập đến các tác động của sự hài lòng về thành tích chơi đối với các hành vi chơi và duy trì chơi, tuy nhiên chưa làm rõ liệu chúng có thúc đẩy hành vi mua hay không. Mua hàng đòi hỏi người chơi phải có khả năng và động lực để thực hiện hành vi này, vì vậy rất khó để kết luận liệu việc thỏa mãn về các thành tích có thúc đẩy mua hàng hay không. Tuy nhiên trong giới hạn nghiên cứu này, mối liên hệ giữa hài lòng về thành tích và ý định mua hàng vẫn được cân nhắc xem xét để làm cơ sở cho các nghiên cứu tiếp theo về hành vi mua hàng.

Trong bối cảnh trò chơi di động trực tuyến cụ thể là sản phẩm mgames, cả ba yếu tố Hành vi chơi, Lòng trung thành và Ý định mua hàng đều là ba biến quan trọng cho việc phát triển sản phẩm và thu hút đối tác lựa chọn tích hợp. Hành vi chơi (Actual Usage) và Lòng trung thành (Loyalty) cũng là hai biến được nghiên cứu nhiều nhất trong các mô hình xây dựng trên các lý thuyết về kỳ vọng trong bối cảnh trò chơi di động (Teng, 2018; Liao và cộng sự, 2020; Ericaska, Maureen Nelloh và Pratama, 2022; Teng và cộng sự, 2022; Huang và cộng sự, 2024), vì vậy nghiên cứu này kế thừa các nghiên cứu trước tiếp tục nghiên cứu về các hành vi trên. Bên cạnh đó, hiệu suất của sản phẩm nền tảng mgames bị ảnh hưởng trực tiếp của hành vi mua (với phương thức kinh doanh theo mô hình Pay to Play), tuy nhiên như đã đề cập ở trên, do hành vi mua còn chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác bên cạnh việc thiết kế mô hình trò chơi phù hợp (ví dụ như khả năng tài chính, tiện lợi thanh toán,...) nên nghiên cứu này chỉ dừng lại ở việc nghiên cứu giải pháp kích thích ý định mua và lựa chọn thêm biến này vào mô hình. Vì vậy, với các nội dung trên, ba giả thuyết được đề xuất như sau:

***H3: Sự hài lòng về thành tích khi trong game có tác động tích cực đến Hành vi chơi***

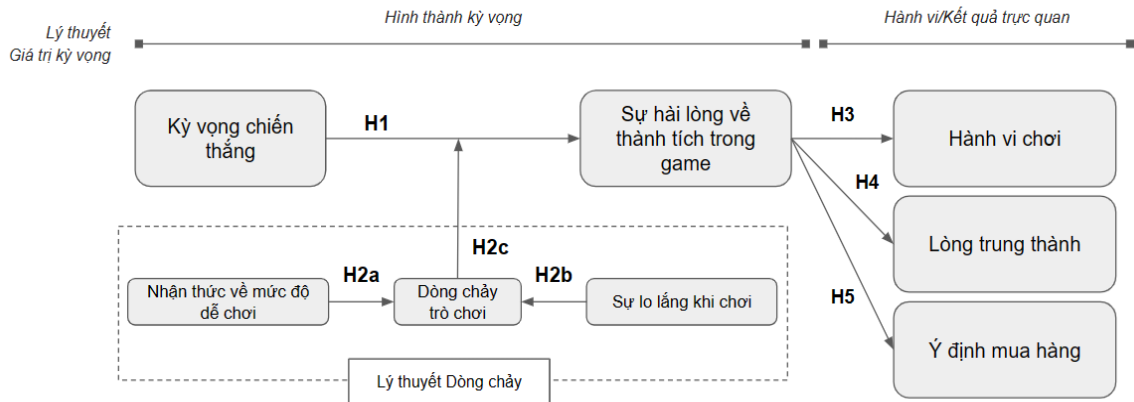
***H4: Sự hài lòng về thành tích khi trong game có tác động tích cực đến Lòng trung thành của người chơi***

***H5: Sự hài lòng về thành tích khi trong game có tác động tích cực đến Ý định mua hàng***

## **2.5. Mô hình nghiên cứu**

Dựa trên các nghiên cứu lược khảo và các giả thuyết xây dựng, tác giả nhận định rằng có hai giai đoạn quan trọng cần được xem xét trong mô hình nghiên cứu bao gồm: Giai đoạn hình thành kỳ vọng và giai đoạn biểu hiện hành vi trực quan. Ngoài ra, dù nghiên cứu này sẽ chủ yếu xem xét “Kỳ vọng” là yếu tố nền tảng để khám phá tác động lên hành vi, tuy nhiên, hai giai đoạn nêu trên chưa cân nhắc đến những yếu tố trung gian mà chỉ đề cập trực tiếp rằng kỳ vọng sẽ tạo ra hành vi, điều này khiến việc đề xuất các giải pháp liên quan cho vấn đề của doanh nghiệp sẽ bị hạn chế. Vì vậy lý thuyết Dòng chảy đã được thêm vào nhằm xem xét kết nối hai giai

đoạn trên thông qua ứng dụng tác động của dòng chảy để điều tiết tác động của kỳ vọng đến sự hài lòng, cũng như làm cơ sở đề xuất giải pháp để cải thiện sự hài lòng của người dùng. Mô hình nghiên cứu từ đó được xây dựng như Hình 2.9:



**Hình 2.9. Mô hình nghiên cứu**

*Nguồn: Tác giả*

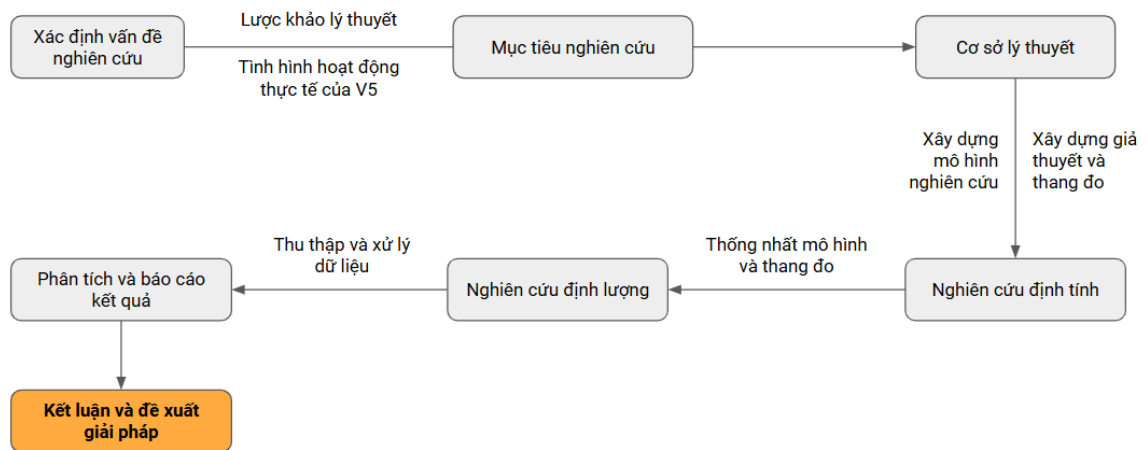
## 2.6. Tóm tắt chương 2

Chương 2 tóm lược về Bối cảnh thị trường trò chơi di động trực tuyến và các vấn đề hiện tại của V5 Technology. Từ đó đặt ra vấn đề nghiên cứu và tiến hành lược khảo các nghiên cứu, hình thành cơ sở lý thuyết, xây dựng giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

## CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 3.1. Quy trình thực hiện nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện thông qua lược khảo các nghiên cứu trước đây để tìm ra lý thuyết phù hợp, sau đó tiến hành thu thập dữ liệu bằng cách kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng



**Hình 3.1. Quy trình thực hiện nghiên cứu**

*Nguồn: Tác giả*

**Lược khảo lý thuyết:** Thực hiện tìm kiếm các bài báo nghiên cứu về chủ đề Trò chơi di động trực tuyến thông qua tìm kiếm các từ khóa “game online”, “game mobile online”, “gamer loyalty”, “gamer behavior” trên Google Scholar, ScienceDirect, Emerald, UEH Digital Library,... Lựa chọn các nghiên cứu được đăng trên các tạp chí Q1, Q2 nhằm đảm bảo độ uy tín của nghiên cứu tham khảo. Từ các thông tin lược khảo, tiến hành chọn lọc lý thuyết phù hợp và xây dựng mô hình nghiên cứu đảm bảo giải quyết được vấn đề hiện tại của doanh nghiệp

**Nghiên cứu định tính:** Thực hiện nghiên cứu định tính nhằm lấy ý kiến người dùng và chuyên gia về mức độ phù hợp của các biến, đảm bảo các chiều tác động là phù hợp, đồng thời kiểm tra chất lượng của thang đo

**Nghiên cứu định lượng:** Nghiên cứu nhằm kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu thông qua phần mềm xử lý số liệu SmartPLS. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập bằng bảng câu hỏi online thông qua khảo sát trực tuyến bằng công cụ Google Form. Bảng câu hỏi khảo sát được gửi đến ít nhất 150 người dùng đã từng sử dụng



mgames trong vòng 6 tháng vừa qua. Các bảng khảo sát không đạt yêu cầu sẽ bị loại, những kết quả còn lại sẽ được tiến hành phân tích và kiểm định với công cụ xử lý dữ liệu

### **3.2. Thiết kế nghiên cứu định tính**

#### **3.2.1. Mục tiêu nghiên cứu định tính**

Các thang đo sử dụng trong bài nghiên cứu này được hiệu chỉnh từ thang đo gốc trong các nghiên cứu quốc tế, vì vậy nghiên cứu định tính được thực hiện nhằm đảm bảo các nội dung hiệu chỉnh là phù hợp cũng như bổ sung các khám phá (nếu có) cho biến quan sát và hoàn thiện bộ câu hỏi

#### **3.2.2. Thiết kế nghiên cứu định tính**

Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp thảo luận nhóm tập trung và phỏng vấn chuyên gia. Cụ thể:

- Thảo luận nhóm tập trung đối với nhóm đối tượng là người chơi
- Phỏng vấn chuyên gia đối với nhóm đối tượng là quản lý cấp cao của nhà phát hành/nhà phát triển sản phẩm

Hai nhóm đối tượng tiến hành xem xét các biến được sử dụng trong nghiên cứu và thang đo đã hiệu chỉnh trong cả hai bản Tiếng Anh lẫn Tiếng Việt, từ đó nêu ra nhận định nhằm đảm bảo các biến và thang đo được hiểu đúng, bản dịch/bản hiệu chỉnh là dễ hiểu và phù hợp với hoàn cảnh.

#### **3.2.3. Thực hiện nghiên cứu định tính**

*Đối tượng nghiên cứu:*

- Nhóm người chơi: là những người đã và đang sử dụng nền tảng mgames trong 6 tháng vừa qua và là người Việt Nam nhằm đánh giá bản hiệu chỉnh tiếng Việt.
- Nhóm quản lý cấp cao của nhà phát hành/nhà phát triển sản phẩm: bao gồm Trưởng phòng phát triển kinh doanh mgames (Indonesian) và Trưởng nhóm phát triển phần mềm tại V5 Technology (Filipino). Nhóm chuyên gia sẽ đánh giá bản hiệu chỉnh bằng Tiếng Anh.

*Địa điểm thực hiện:* Phỏng vấn online thông qua nền tảng Meet

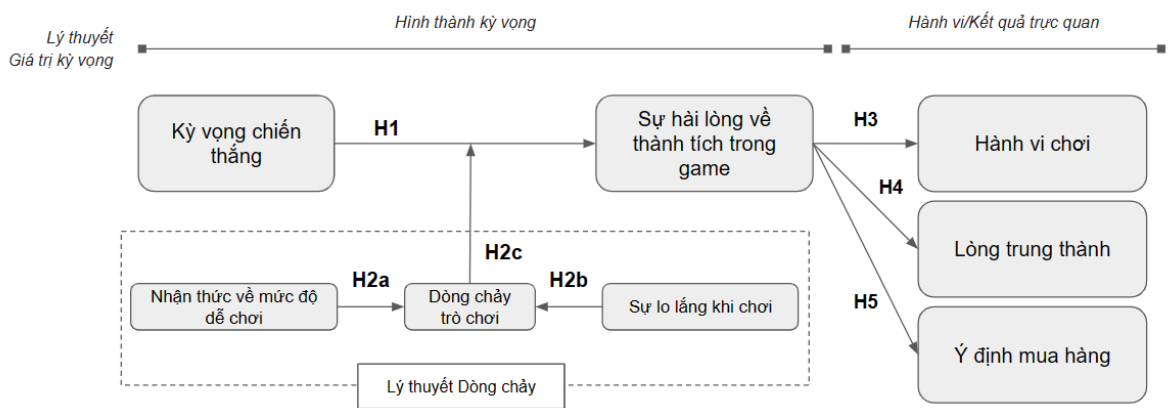
*Phương pháp thực hiện:* cả hai nhóm đối tượng được trao trao đổi về bối cảnh của nghiên cứu và cung cấp các câu hỏi để thu thập chia sẻ các quan điểm của mình một cách thẳng thắn. Dàn bài thảo luận được áp dụng chung cho cả hai nhóm đối tượng, tuy nhiên đối với nhóm chuyên gia sẽ được bổ sung thêm phần đánh giá mô hình (Dàn bài được đính kèm trong Phụ lục 1).

Các dữ liệu thu thập sẽ được tổng hợp và tiến hành hiệu chỉnh phù hợp với đề tài nghiên cứu

### 3.2.4. Kết quả nghiên cứu định tính

Kết quả thảo luận cho thấy nhóm khách hàng đều hiểu đúng ý nghĩa của đa số các biến nghiên cứu và đồng ý các biến quan sát để đo lường được dịch sang Tiếng Việt, tuy nhiên có góp ý thay đổi bản dịch của một biến nghiên cứu và loại bỏ một biến quan sát do trùng lặp. Nhóm chuyên gia nhận định rằng bản hiệu chỉnh Tiếng Anh có chút khó hiểu và đề xuất thay đổi các câu hỏi sao cho trực tiếp đề cập đến sản phẩm mgames và thêm hình ảnh trực quan, đồng thời đồng ý với Mô hình nghiên cứu.

Mô hình nghiên cứu hoàn chỉnh cuối cùng được thống nhất như hình 3.2



**Hình 3.2. Mô hình nghiên cứu hoàn chỉnh**

*Nguồn: Tác giả*

Bảng câu hỏi hoàn chỉnh cuối cùng bao gồm: 03 biến quan sát dùng để đo lường Kỳ vọng chiến thắng; 04 biến quan sát dùng để đo lường Sự lo lắng khi chơi; 05 biến quan sát dùng để đo lường Nhận thức về mức độ dễ chơi; 03 biến quan sát dùng để đo lường Dòng chảy trò chơi; 03 biến quan sát dùng để đo lường Sự hài lòng về thành tích trong game; 02 biến quan sát dùng để đo lường Hành vi chơi; 04 biến

quan sát dùng để đo lường Lòng trung thành; 05 biến quan sát dùng để đo lường Ý định mua hàng.

Các thang đo sau khi hiệu chỉnh được trình bày như sau:

***Thang đo Kỳ vọng chiến thắng***

Kỳ vọng chiến thắng được đo lường với 03 biến quan sát. Thang đo của đề tài được điều chỉnh theo kết quả nghiên cứu định tính, tham khảo từ thang đo điều chỉnh của Huang và cộng sự (2024) dựa trên thang đo gốc của Liao và Teng (2017) như bảng 3.1:

**Bảng 3.1. Thang đo Kỳ vọng chiến thắng**

<b>Mã hóa</b>	<b>Thang đo gốc</b>	<b>Thang đo hiệu chỉnh <i>Tiếng Việt</i></b>	<b>Thang đo hiệu chỉnh <i>Tiếng Anh</i></b>	<b>Nguồn</b>
EW1	I expect to learn higher-level skills in this online game.	Tôi kỳ vọng sẽ học được kỹ năng chiến thắng trong mgames	I expect to learn winning skills in mgames.	Huang và cộng sự (2024)
EW2	I expect to further advance my gaming skills in this online game.	Tôi kỳ vọng sẽ nâng cao khả năng chiến thắng của tôi trong mgames	I expect to further advance my winning ability in mgames	
EW3	In this online game, I expect to upgrade my gaming skills quickly.	Khi chơi mgames, tôi kỳ vọng sẽ đạt được chiến thắng một cách nhanh chóng	In mgames, I expect to win quickly.	

***Thang đo Sự lo lắng khi chơi***

Sự lo lắng khi chơi được đo lường với 04 biến quan sát. Thang đo của đề tài được điều chỉnh theo kết quả nghiên cứu định tính, tham khảo từ thang đo điều chỉnh theo bối cảnh trò chơi của Hwang và cộng sự (2013) dựa trên thang đo gốc của Martens và cộng sự (1990) như Bảng 3.2:

**Bảng 3.2. Thang đo Sự lo lắng khi chơi**

<b>Mã hóa</b>	<b>Thang đo gốc</b>	<b>Thang đo hiệu chỉnh</b> <i>Tiếng Việt</i>	<b>Thang đo hiệu chỉnh</b> <i>Tiếng Anh</i>	<b>Nguồn</b>
GA1	I am concerned about losing during play the game	Tôi lo lắng sẽ thua khi chơi mgames	I am concerned about losing during play mgames	Hwang và cộng sự (2013)
GA2	I am nervous on my Chinese ability will hinder my performance during play the game.	Tôi lo lắng kỹ năng của mình sẽ cản trở khả năng thể hiện của tôi khi chơi mgames	I am nervous that my skill will hinder my performance during play mgames.	
GA3	I worry about performing poorly during play the game.	Tôi lo lắng về việc thể hiện tệ trong khi chơi mgames	I worry about performing poorly during play mgames	
GA4	I worry about I won't be able to concentrate in the game	Tôi lo lắng mình sẽ không thể tập trung khi chơi mgames	I worry about I won't be able to concentrate when playing in mgames	

***Thang đo Nhận thức về mức độ dễ chơi***

Nhận thức về mức độ dễ chơi được đo lường với 05 biến quan sát. Thang đo của đề tài được điều chỉnh theo kết quả nghiên cứu định tính, tham khảo từ thang đo điều chỉnh theo bối cảnh trò chơi của Davis và Lang (2012) được xây dựng dựa trên thang đo gốc của Lý thuyết Chấp nhận công nghệ Davis (1989) như Bảng 3.3:

**Bảng 3.3. Thang đo Nhận thức về mức độ dễ chơi**

<b>Mã hóa</b>	<b>Thang đo gốc</b>	<b>Thang đo hiệu chỉnh <i>Tiếng Việt</i></b>	<b>Thang đo hiệu chỉnh <i>Tiếng Anh</i></b>	<b>Nguồn</b>
PE1	I find it easy to learn the rules of this game.	Tôi thấy thật dễ dàng để hiểu các quy tắc của mgames	I find it easy to learn the rules of mgames	Davis và Lang (2012)
PE2	I find this game easy to use.	Tôi thấy mgames dễ sử dụng	I find mgames easy to use.	
PE3	Interacting with this game does not require a lot of mental effort	Tôi không phải vận động trí óc nhiều để tương tác với mgames	Interacting with mgames does not require a lot of mental effort	
PE4	It has been easy for me to become skilful at playing this game.	Tôi trở nên thành thạo trò chơi di động trực tuyến này một cách dễ dàng	It has been easy for me to become skilful at playing mgames	
PE5	Overall I believe that this game has been easy to play	Nói chung tôi tin rằng mgames rất dễ chơi	Overall I believe that mgames has been easy to play	

***Thang đo Dòng chảy trò chơi***

Dòng chảy trò chơi được đo lường với 03 biến quan sát. Thang đo của đề tài được điều chỉnh theo kết quả nghiên cứu định tính, tham khảo từ thang đo điều chỉnh theo bối cảnh trò chơi của Liao và Teng (2017) dựa trên thang đo gốc của Novak và cộng sự (2000) như Bảng 3.4:

**Bảng 3.4. Thang đo Dòng chảy trò chơi**

<b>Mã hóa</b>	<b>Thang đo gốc</b>	<b>Thang đo hiệu chỉnh</b> <i>Tiếng Việt</i>	<b>Thang đo hiệu chỉnh</b> <i>Tiếng Anh</i>	<b>Nguồn</b>
IF1	When playing this online game, I sometimes experience “flow.”	Khi chơi mgames, tôi thỉnh thoảng trải nghiệm cảm giác tập trung hoàn toàn vào trò chơi với sự thích thú (trạng thái dòng chảy)	When playing mgames, I sometimes experience “flow.”	Liao và Teng (2017)
IF2	When playing this online game, I frequently experience “flow.”	Khi chơi mgames, tôi thường xuyên trải nghiệm cảm giác tập trung hoàn toàn vào trò chơi với sự thích thú (trạng thái dòng chảy)	When playing mgames, I frequently experience “flow.”	
IF3	When playing this online game, I am always “in the zone.”	Tôi luôn đạt được trải nghiệm tập trung hoàn toàn vào trò chơi với sự thích thú khi chơi mgames (trạng thái dòng chảy)	When playing mgames, I am always “in the zone.”	

***Thang đo Sự hài lòng về thành tích trong game***

Sự hài lòng về thành tích trong game được đo lường với 03 biến quan sát. Thang đo của đề tài được điều chỉnh theo kết quả nghiên cứu định tính, tham khảo từ thang đo điều chỉnh theo bối cảnh trò chơi của Huang và cộng sự (2024) dựa trên thang đo gốc của Cunningham và cộng sự (2005) như Bảng 3.5:

**Bảng 3.5. Thang đo Sự hài lòng về thành tích trong game**

<b>Mã hóa</b>	<b>Thang đo gốc</b>	<b>Thang đo hiệu chỉnh</b> <i>Tiếng Việt</i>	<b>Thang đo hiệu chỉnh</b> <i>Tiếng Anh</i>	<b>Nguồn</b>
AS1	I think I will perceive a sense of achievement in this game in the future.	Tôi nghĩ tôi sẽ đạt được nhiều thành tích trong mgames	I think I will perceive a sense of achievement mgames	Huang và cộng sự (2024)
AS2	I think I will have a good reputation in this game in the future.	Tôi nghĩ tôi sẽ đạt được vị trí thứ hạng tốt trong mgames	I think I will have a good ranking in mgames	
AS3	I think I will become an expert in this game in the future.	Tôi nghĩ tôi sẽ trở thành một chuyên gia chơi mgames trong tương lai.	I think I will become an expert in playing mgames in the future	

***Thang đo Hành vi chơi***

Hành vi chơi được đo lường với 02 biến quan sát. Thang đo của đề tài được điều chỉnh theo kết quả nghiên cứu định tính, tham khảo từ thang đo gốc của Teng và cộng sự (2022) như Bảng 3.6:

**Bảng 3.6. Thang đo Hành vi chơi**

<b>Mã hóa</b>	<b>Thang đo gốc</b>	<b>Thang đo hiệu chỉnh</b> <i>Tiếng Việt</i>	<b>Thang đo hiệu chỉnh</b> <i>Tiếng Anh</i>	<b>Nguồn</b>
AU1	Weekly time spent playing the game <b>*Ratio Scale</b>	Thời gian hàng tuần dành cho việc chơi mgames	Weekly time spent playing mgames	Teng và cộng sự (2022)
AU2	Self-assessed frequency of playing the game	Tự đánh giá tần suất chơi mgames	Self-assessed frequency of playing mgames	

### ***Thang đo Lòng trung thành***

Hành vi chơi được đo lường với 04 biến quan sát. Thang đo của đề tài được điều chỉnh theo kết quả nghiên cứu định tính, tham khảo từ thang đo của Teng và cộng sự (2022) sử dụng lại từ thang đo gốc từ nghiên cứu của chính Teng (2018) trước đó như Bảng 3.7:

**Bảng 3.7. Thang đo Lòng trung thành**

<b>Mã hóa</b>	<b>Thang đo gốc</b>	<b>Thang đo hiệu chỉnh <i>Tiếng Việt</i></b>	<b>Thang đo hiệu chỉnh <i>Tiếng Anh</i></b>	<b>Nguồn</b>
GL1	I intend to continually play this online game in the future.	Tôi dự định sẽ tiếp tục chơi mgames trong tương lai	I intend to continually play mgames in the future.	Teng (2018); Teng và cộng sự (2022)
GL2	I intend to play the game frequently.	Tôi dự định sẽ chơi mgames thường xuyên	I intend to play mgames frequently.	
GL3	I intend to continue playing this online game rather than discontinue its use.	Tôi dự định tiếp tục chơi mgames thay vì ngừng chơi	I intend to continue playing mgames rather than discontinue its use.	
GL4	My intentions are to continue playing this online game rather than use any other games.	Tôi dự tính tiếp tục chơi mgames thay vì chơi các trò chơi khác	My intentions are to continue playing mgames rather than use any other games.	

### ***Thang đo Ý định mua hàng***

Ý định mua hàng được đo lường với 05 biến quan sát. Thang đo sử dụng được điều chỉnh theo kết quả nghiên cứu định tính, tham khảo từ thang đo điều chỉnh theo bối cảnh trò chơi của Balakrishnan và Griffiths (2018) dựa trên thang đo gốc của (Hsu và Lin (2015) như Bảng 3.8:



**Bảng 3.8. Thang đo Ý định mua hàng**

<b>Mã hóa</b>	<b>Thang đo gốc</b>	<b>Thang đo hiệu chỉnh <i>Tiếng Việt</i></b>	<b>Thang đo hiệu chỉnh <i>Tiếng Anh</i></b>	<b>Nguồn</b>
PI1	I intend to continue purchasing online mobile game in-game apps.	Tôi dự định tiếp tục mua các vật phẩm trong mgames	I intend to continue purchasing in mgames	Balakrishnan và Griffiths (2018)
PI2	I strongly recommend others to purchase online mobile game in-game apps	Tôi rất khuyến khích mọi người mua các vật phẩm trong mgames	I strongly recommend others to purchase in mgames	
PI3	I find purchasing online mobile game in-game apps to be worthwhile.	Tôi thấy việc mua các vật phẩm trong mgames là có ý nghĩa	I find purchasing mgames to be worthwhile.	
PI4	I am likely to frequently purchase online mobile game in-game apps in the future.	Có thể tôi sẽ thường xuyên mua các vật phẩm trong mgames trong tương lai	I am likely to frequently purchase in mgames in the future.	
PI5	I plan to spend more on purchasing online mobile game in-game apps.	Tôi dự định sẽ chi nhiều hơn để mua sắm trong mgames	I plan to spend more on purchasing in mgames	

### 3.3. Thiết kế nghiên cứu định lượng

#### 3.3.1. Mục tiêu nghiên cứu định lượng

Sau khi hoàn thiện thang đo thông qua nghiên cứu định tính, bảng câu hỏi khảo sát được thiết kế gồm các câu hỏi đóng và thực hiện phân tích kết quả phỏng vấn nhằm đánh giá thang đo, kiểm định giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu.

#### 3.3.2. Phương pháp thu thập dữ liệu

Đề tài nghiên cứu thực hiện phương pháp lấy mẫu thuận tiện bằng hình thức khảo sát trực tuyến thông qua sử dụng Google Form. Link khảo sát được gửi đến các đối tượng khảo sát thông qua Zalo, Facebook Group, Telegram, LinkedIn,...

Theo (Hair và cộng sự, 2006), kích thước mẫu được áp dụng theo tỷ lệ 5:1, 10:1 hay tốt nhất là 20:1 với tổng số biến quan sát. Với nghiên cứu này, số lượng mẫu tối thiểu cần đáp ứng theo tỷ lệ  $5:1 > N = 26 * 5 = 130$  mẫu. Vì vậy, tác giả sử dụng kích thước mẫu là 150, lớn hơn số mẫu tối thiểu để đảm bảo độ tin cậy.

#### 3.3.3. Thiết kế bảng câu hỏi

Phiếu khảo sát được thiết kế qua Google Form với các câu hỏi đóng. Phiếu khảo sát sẽ được đăng tải trên nhóm Facebook của người chơi mgames (mgames Philippines – hơn 13.000 thành viên), nhóm này bao gồm phần lớn là người chơi ở Phillipines và một số ít đến từ các quốc gia khác như Việt Nam, Indonesia, Thailand,... Dưới hình thức lấy mẫu thuận tiện, không thể tránh khỏi việc có những người chơi không sinh sống và làm việc tại Phillipines tham gia trả lời, tuy nhiên, nhằm đảm bảo giải pháp là phù hợp đại diện cho thị trường chính của mgames là Phillipines, cần đáp ứng tối thiểu 70% đáp viên đang sinh sống và làm việc tại đây.

Nghiên cứu chủ yếu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ (1 - Hoàn toàn không đồng ý đến 5 - Hoàn toàn đồng ý) và đồng thời kết hợp một số thang đo khác như thang đo tỉ lệ cho một số câu hỏi.

Cấu trúc bảng câu hỏi gồm 3 phần:

- Phần I: Câu hỏi gan lọc

Câu hỏi gan lọc gồm 02 đáp án “Có” hoặc “Không” nhằm sàng lọc đáp viên với nội dung: “Bạn có từng chơi mgames trong vòng 06 tháng vừa qua?/Are you playing mgames in the last 06 months?”. Nếu câu trả lời là có, đáp viên sẽ được đưa

đến nội dung phần II. Nếu câu trả lời là không, đáp viên sẽ được đưa đến phần III và kết thúc bài khảo sát.

- Phần II: Câu hỏi khảo sát

Bao gồm các câu hỏi: 03 câu hỏi về Kỳ vọng chiến thắng; 04 câu hỏi về Sự lo lắng khi chơi; 05 câu hỏi về Nhận thức về mức độ dễ chơi; 03 câu hỏi về Dòng chảy trò chơi; 03 câu hỏi về Sự hài lòng về thành tích trong game; 02 câu hỏi về Hành vi chơi; 04 câu hỏi về Lòng trung thành; 05 câu hỏi về Ý định mua hàng

- Phần III: Thông tin chung

Các thông tin nhân khẩu học bao gồm: Giới tính, thu nhập hàng tháng, độ tuổi, nơi sinh sống và làm việc để thực hiện các thống kê mô tả.

**3.3.4. Phương pháp phân tích dữ liệu**

Dữ liệu sau khi thu thập sẽ được nhập, xử lý và phân tích bằng các phần mềm xử lý dữ liệu. Độ tin cậy của mỗi thang đo được đánh giá thông qua hệ số Cronbach's Alpha sau đó sử dụng phương pháp thống kê mô tả tính toán tần số, tỉ lệ % và ứng dụng phân tích hồi quy tuyến tính đơn/đa biến để phân tích tác động của từng biến

**3.4. Tóm tắt Chương 3**

Chương 3 mô tả về cách thức mà tác giả sẽ thực hiện bài nghiên cứu cũng như thiết kế nghiên cứu định tính, định lượng. Chương này cũng tổng hợp kết quả nghiên cứu định lượng và hoàn thiện thang đo, mô hình nghiên cứu để tiến hành thu thập dữ liệu.

## CHƯƠNG 4: PHÂN TÍCH VÀ BÁO CÁO KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### 4.1. Kết quả thống kê mô tả

Thông tin chung về các đáp viên khảo sát

Dữ liệu từ Phần III (Thông tin chung) được phân tích bằng phân tích thống kê mô tả thông qua các biểu đồ và đồ thị phác thảo hồ sơ nhân khẩu học. Với 158 mẫu thu thập được, có 8 mẫu bị loại bỏ nhận biết bằng câu hỏi phân loại “Bạn đã từng chơi mgames trong vòng 6 tháng vừa qua không?” thông qua khảo sát trực tuyến dưới dạng Google Form. Thông tin mẫu thu thập từ các phiếu khảo sát được thể hiện ở bảng 4.1.

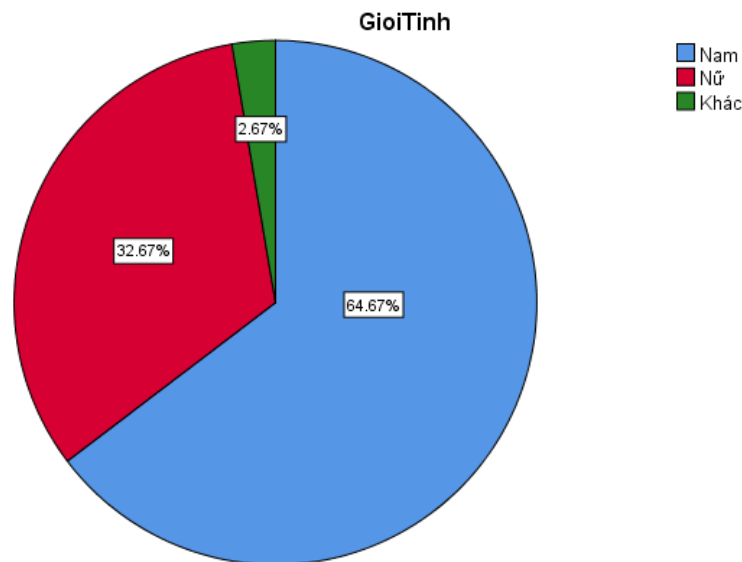
**Bảng 4.1. Thống kê giới tính, độ tuổi, thu nhập và khu vực của người chơi được khảo sát**

<b>Giới Tính</b>				
	Tần suất	Phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Nam	97	64.7	64.7	64.7
Nữ	49	32.7	32.7	97.3
Khác	4	2.7	2.7	100
Tổng cộng	150	100	100	
<b>Độ tuổi</b>				
	Tần suất	Phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Từ 16 đến 22	11	7.3	7.3	7.3
Từ 23 đến 30	116	77.3	77.3	84.7
Trên 30	23	15.3	15.3	100
Tổng cộng	150	100	100	
<b>Thu Nhập</b>				
	Tần suất	Phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Dưới \$300	17	11.3	11.3	11.3
Từ \$300 - \$500	80	53.3	53.3	64.7
Từ \$500 - \$1000	37	24.7	24.7	89.3
Trên \$1000	16	10.7	10.7	100
Tổng cộng	150	100	100	
<b>Vị Trí</b>				
	Tần suất	Phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Philippines	128	85.3	85.3	85.3
Khác	22	14.7	14.7	100
Tổng cộng	150	100	100	

*Nguồn: Tác giả*

Tóm tắt về hồ sơ nhân khẩu học của đáp viên được trình bày trong Bảng 4.1. Thống kê giới tính, độ tuổi, thu nhập và khu vực của người chơi được khảo sát cho ra kết quả như sau

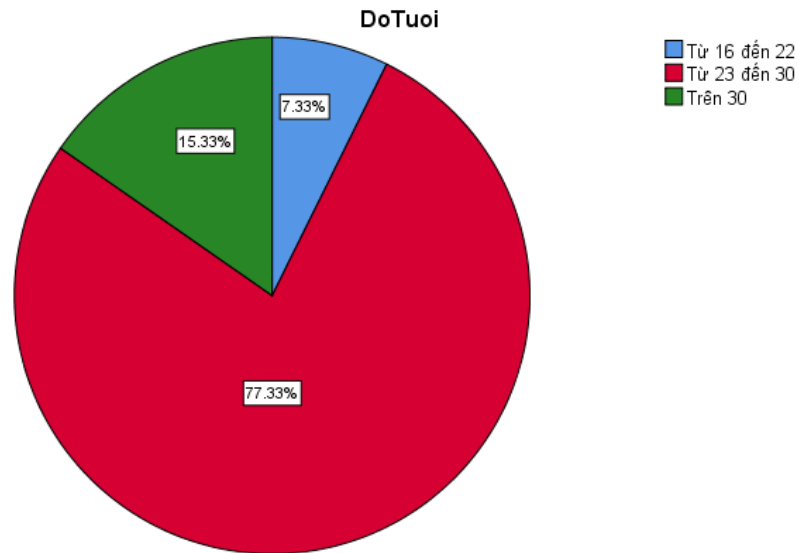
- Trong số các đáp viên tham gia khảo sát, có 97 đáp viên là Nam (64.7%), 49 đáp viên là Nữ (32.7%), còn lại từ chối chia sẻ giới tính (2.7%). Như vậy, đa số người chơi mgames hiện tại vẫn là nam.



**Hình 4.1. Kết quả mô tả dữ liệu Giới tính**

*Nguồn: Tác giả*

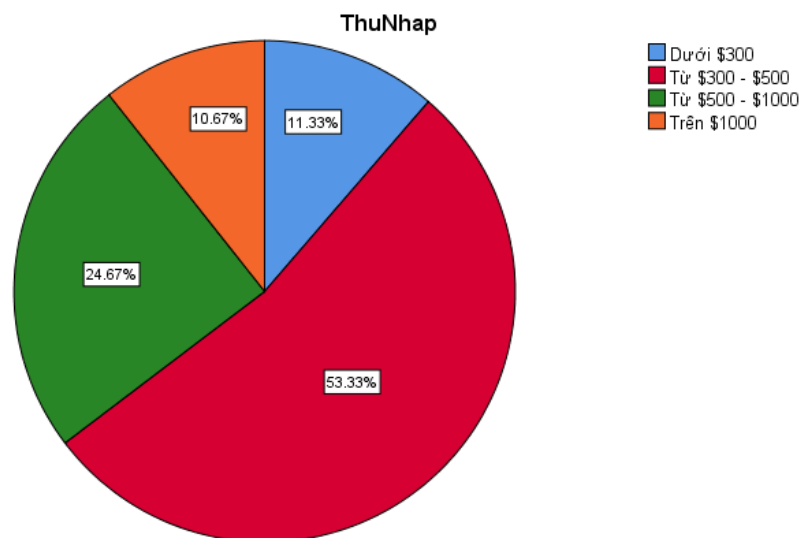
- Độ tuổi của người trả lời được chia thành ba nhóm: 16 - 22 tuổi, 23 - 30 tuổi, trên 33 tuổi. Theo bảng 4.1, 11 người thuộc nhóm 16 - 22 tuổi (7.3%), 116 người trả lời (77.3%) thuộc nhóm 23 - 30 tuổi và 23 người trả lời (15.3%) thuộc nhóm trên 30 tuổi. Điều này cho thấy độ tuổi chơi mgames vẫn đang còn khá trẻ, chủ yếu là người mới đi làm và đã có thu nhập riêng, nhóm 16 - 22 tuổi chiếm tỷ lệ thấp nhất có lẽ do khả năng chi trả của nhóm này có phần hạn chế dẫn đến việc chỉ số ít nhóm người chơi này trở thành người chơi mgames.



**Hình 4.2. Kết quả mô tả dữ liệu Độ tuổi**

*Nguồn: Tác giả*

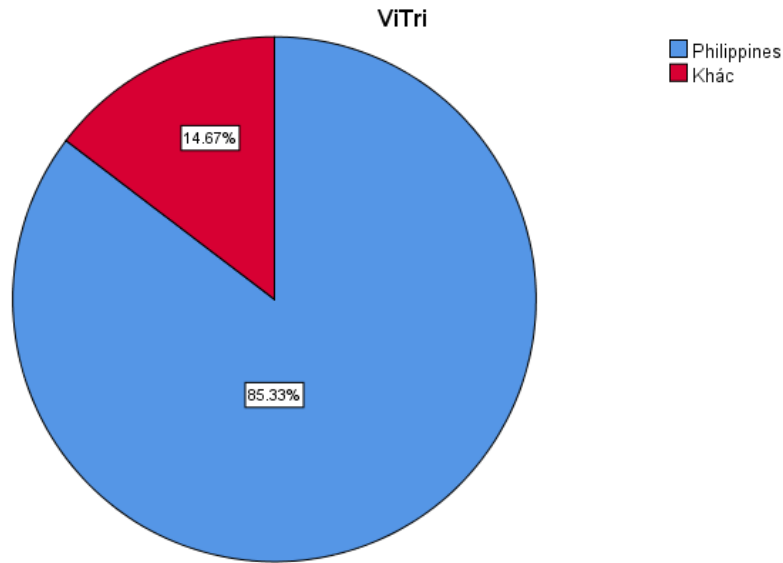
- Về thu nhập của các đáp viên, đa số các đáp viên có mức thu nhập từ \$300 - \$500 với 80 đáp viên (53.3%), tiếp theo đó là nhóm có thu nhập từ \$500 - \$1000 với 37 đáp viên (24.7%), còn lại lần lượt là nhóm dưới \$300 (17 đáp viên - 11.3%) và nhóm trên \$1000 (16 đáp viên - 10.7%). Có thể thấy tuy mức thu nhập của người chơi mgames là khá đa dạng, nhưng chủ nhóm vẫn rơi vào nhóm dao động từ \$300 - dưới \$1000.



**Hình 4.3. Kết quả mô tả dữ liệu Thu nhập**

*Nguồn: Tác giả*

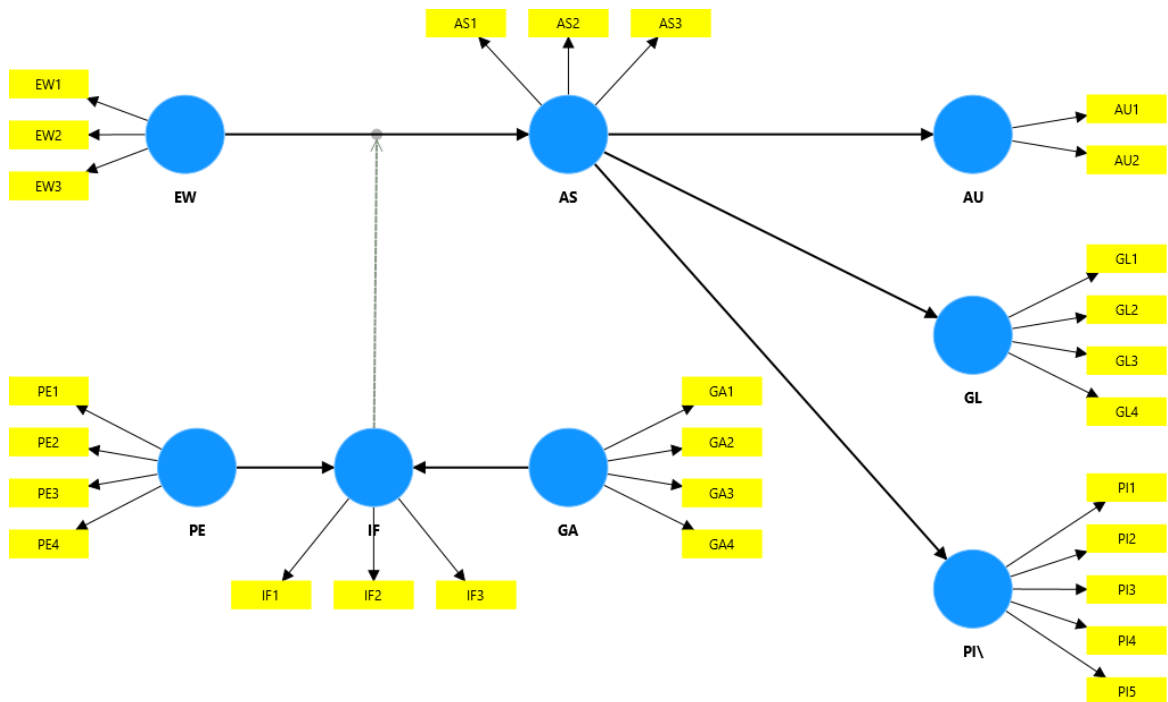
- Do nghiên cứu được thực hiện chủ yếu tại Philippines nên có tới 128 đáp viên là người Philippines (85.3%), còn lại đến từ các quốc gia khác (14.7%)



Hình 4.4. Kết quả mô tả dữ liệu Vị trí

Nguồn: Tác giả

4.2. Kết quả kiểm định



Hình 4.5. Mô hình đo lường trong SmartPLS

Nguồn: Tác giả

#### 4.2.1. Đánh giá chất lượng biến quan sát

**Bảng 4.2. Kết quả kiểm định Hệ số tải ngoài Outer Loading**

	AS	AU	EW	GA	GL	IF	PE	PI\	IF x EW
AS1	0.845								
AS2	0.856								
AS3	0.858								
AU1		0.891							
AU2		0.923							
EW1			0.860						
EW2			0.860						
EW3			0.843						
GA1				0.849					
GA2				0.875					
GA3				0.806					
GA4				0.846					
GL1					0.794				
GL2					0.851				
GL3					0.861				
GL4					0.814				
IF1						0.868			
IF2						0.860			
IF3						0.860			
PE1							0.770		
PE2							0.700		
PE3							0.701		
PE4							0.887		
PI1								0.842	
PI2								0.904	
PI3								0.804	
PI4								0.507	
PI5								0.885	
IF x EW									1.000

*Nguồn: Tác giả*

Tiến hành xem xét hệ số tải ngoài outer loadings của các biến quan sát: Dựa vào kết quả Bảng 4.2, hệ số tải ngoài outer loadings cần lớn hơn hoặc bằng 0.7 để biến quan sát đó là chất lượng (Hair và cộng sự, 2016) → Kết quả kiểm định cho thấy: hệ số outer loadings của biến PI4 = 0.507 < 0.7, không thỏa điều kiện nên các biến quan sát trên được loại bỏ và phân tích lại mô hình.

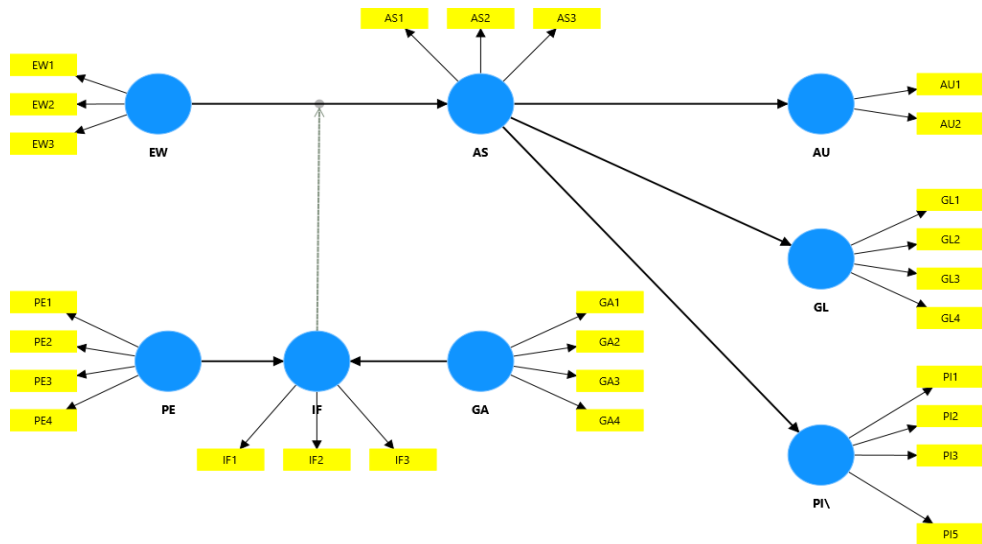


**Bảng 4.3. Kết quả kiểm định Hệ số tải ngoài Outer Loadings sau khi loại biến quan sát PI4**

	AS	AU	EW	GA	GL	IF	PE	PI\	IF x EW
AS3	0.857								
AS2	0.856								
AS1	0.845								
AU1		0.891							
AU2		0.923							
EW1			0.860						
EW2			0.860						
EW3			0.843						
GA1				0.849					
GA2				0.875					
GA3				0.806					
GA4				0.846					
GL1					0.794				
GL2					0.851				
GL3					0.861				
GL4					0.814				
IF1						0.868			
IF2						0.860			
IF3						0.860			
PE1							0.770		
PE2							0.700		
PE3							0.701		
PE4							0.887		
PI1								0.851	
PI2								0.915	
PI3								0.807	
PI5								0.901	
IF x EW									1.000

*Nguồn: Tác giả*

Sau khi bỏ biến quan sát không thỏa điều kiện trên, dựa vào kết quả kiểm định tại Bảng 4.3 cho thấy hệ số outer loadings của các biến thỏa điều kiện nên các biến quan sát trên là chất lượng, không cần tiếp tục loại bỏ. Vì vậy, mô hình đo lường cuối cùng được thống nhất như Hình 4.6



**Hình 4.6.** Mô hình đo lường trong SmartPLS sau khi loại biến quan sát

*Nguồn: Tác giả*

#### 4.2.2. Đánh giá độ tin cậy thang đo Reliability và tính hội tụ

**Bảng 4.4.** Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo và tính hội tụ

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
<b>AS</b>	0.813	0.815	0.889	0.727
<b>AU</b>	0.786	0.801	0.903	0.823
<b>EW</b>	0.815	0.818	0.890	0.730
<b>GA</b>	0.866	0.872	0.909	0.713
<b>GL</b>	0.849	0.850	0.899	0.689
<b>IF</b>	0.829	0.832	0.897	0.744
<b>PE</b>	0.782	0.923	0.851	0.591
<b>PI</b>	0.892	0.900	0.925	0.756

*Nguồn: Tác giả*

Dựa vào kết quả Bảng 4.4, kết quả kiểm định cho thấy: (1) hệ số độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha của các biến cần đạt  $> 0.7$  và độ tin cậy tổng hợp Composite Reliability (CR)  $> 0.7$  (Hair và cộng sự, 2017). Như vậy thang đo đạt độ tin cậy do thỏa các điều kiện, các biến quan sát đều có ý nghĩa.

(Höck và Ringle, 2010) cho rằng một thang đo đạt giá trị hội tụ nếu AVE đạt từ 0.5 trở lên. Kết quả kiểm định cho thấy tại bảng 4.4, hệ số AVE đều đạt  $> 0.5$ , thang đo sử dụng đạt giá trị hội tụ.

### 4.2.3. Đánh giá tính phân biệt

Theo Henseler và cộng sự (Henseler, Ringle và Sarstedt, 2015), nếu chỉ số HTMT của một cặp nhân tố lớn hơn 0.9, tính phân biệt của nhân tố bị vi phạm.

**Bảng 4.5. Kết quả kiểm định Tính phân biệt**

	AS	AU	EW	GA	GL	IF	PE	PI\	IF x EW
AS									
AU	0.885								
EW	0.804	0.575							
GA	0.097	0.138	0.206						
GL	0.867	0.732	0.593	0.104					
IF	0.106	0.106	0.164	0.770	0.145				
PE	0.075	0.086	0.086	0.093	0.088	0.159			
PI	0.842	0.626	0.529	0.061	0.634	0.050	0.116		
IF x EW	0.407	0.387	0.250	0.046	0.211	0.094	0.030	0.221	

*Nguồn: Tác giả*

Theo kết quả Bảng 4.5, kết quả kiểm định cho thấy tất cả các giá trị HTMT đều  $< 0.9$ , do vậy tính phân biệt được đảm bảo.

### 4.2.4. Đánh giá cộng tuyến/đa cộng tuyến

Theo Hair và cộng sự (Hair, Ringle và Sarstedt, 2011), nếu VIF từ 5 trở đi, mô hình có khả năng rất cao xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến. Ngưỡng đánh giá VIF cuối cùng được Hair và cộng sự đề xuất như sau:

- $VIF \geq 5$ : Khả năng xuất hiện đa cộng tuyến là rất cao.
- $3 \leq VIF \leq 5$ : Có thể gặp hiện tượng đa cộng tuyến.
- $VIF < 3$ : Có thể không có hiện tượng đa cộng tuyến.

**Bảng 4.6. Kết quả kiểm định Đa cộng tuyến**

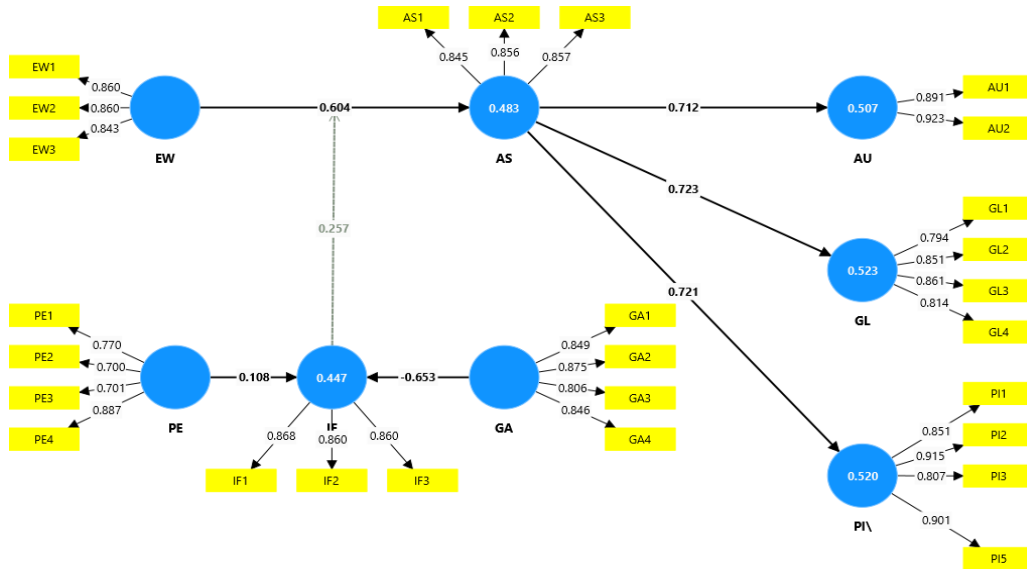
	AS	AU	EW	GA	GL	IF	PE	PI\	IF x EW
AS		1.000			1.000			1.000	
AU									
EW	1.081								
GA						1.004			
GL									
IF	1.028								
PE						1.004			
PI									
IF x EW	1.066								

*Nguồn: Tác giả*

Theo kết quả phân tích dữ liệu tại Bảng 4.6, tất cả các giá trị Inner VIF đều nhỏ hơn 3, như vậy không có đa cộng tuyến xảy ra trong mô hình nghiên cứu.

### 4.2.5. Đánh giá các mối quan hệ tác động

#### 4.2.5.1. Phân tích SEM



Hình 4.7. Mô hình đánh giá các mối quan hệ tác động giữa các biến

*Nguồn: Tác giả*

Bảng 4.7. Kết quả kiểm định SEM

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
AS -> AU	0.712	0.710	0.046	15.477	0.000
AS -> GL	0.723	0.724	0.037	19.475	0.000
AS -> PI	0.721	0.723	0.041	17.415	0.000
EW -> AS	0.604	0.610	0.062	9.723	0.000
GA -> IF	-0.653	-0.654	0.052	12.676	0.000
PE -> IF	0.108	0.116	0.081	1.326	0.185
IF x EW -> AS	0.257	0.253	0.076	3.379	0.001

*Nguồn: Tác giả*

Dựa vào kết quả phân tích trong Bảng 4.7, P Values của các mối tác động đều < 0.05 và có ý nghĩa thống kê, chỉ trừ mối quan hệ giữa PE → IF (p = 0.185 > 0.05). Theo đó, dữ liệu trong bảng còn cho thấy hệ số tác động của biến AS lên các biến hành vi AU, GL, PI lần lượt là 0.712, 0.723, 0.721. Điều này cho thấy mức độ tác

động của AS lên các biến hành vi theo thứ tự từ mạnh đến yếu là  $AS \rightarrow GL$ ,  $AS \rightarrow PI$ ,  $AS \rightarrow AU$ .

Mối tác động điều tiết  $IF \times EW \rightarrow AS$  cũng có ý nghĩa thống kê với giá trị P Values = 0.001 < 0.05, biến IF có vai trò điều tiết sự tác động từ EW lên AS. Hệ số hồi quy chuẩn hóa mối tác động điều tiết bằng 0.257 > 0, như vậy, khi IF tăng sẽ làm EW tác động mạnh hơn lên AS.

**Bảng 4.8. Bảng kết quả các giả thuyết**

Giả thuyết	Kết quả
H1: Kỳ vọng chiến thắng sẽ có tác động tích cực đến sự hài lòng về thành tích trong game.	Chấp nhận
H2a: Nhận thức về mức độ dễ chơi có tác động đến dòng chảy của trò chơi	Bác bỏ
H2b: Sự lo lắng về trò chơi có tác động đến dòng chảy của trò chơi	Chấp nhận
H2c: Dòng chảy có tác động điều tiết mối quan hệ giữa kỳ vọng chiến thắng và sự hài lòng về thành tích trong game	Chấp nhận
H3: Sự hài lòng về thành tích khi trong game có tác động tích cực đến Hành vi chơi	Chấp nhận
H4: Sự hài lòng về thành tích khi trong game có tác động tích cực đến Lòng trung thành của người chơi	Chấp nhận
H5: Sự hài lòng về thành tích khi trong game có tác động tích cực đến Ý định mua hàng	Chấp nhận

*Nguồn: Tác giả*

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

**Bảng 4.9. Kết quả kiểm định mức độ tác động lên biến phụ thuộc R bình phương**

	R-square	R-square adjusted
<b>AS</b>	0.483	0.472
<b>AU</b>	0.507	0.503
<b>GL</b>	0.523	0.519
<b>IF</b>	0.447	0.440
<b>PI</b>	0.520	0.516

*Nguồn: Tác giả*

Kết quả kiểm định tại bảng 4.9 cho thấy:

- Giá trị R bình phương hiệu chỉnh của biến phụ thuộc AS là 0.472. Như vậy, biến độc lập EW giải thích được 47.2% sự biến thiên của biến AS.
- Giá trị R bình phương hiệu chỉnh của biến phụ thuộc AU là 0.503. Như vậy, biến độc lập AS giải thích được 50.3% sự biến thiên của biến AU.
- Giá trị R bình phương hiệu chỉnh của biến phụ thuộc GL là 0.519. Như vậy, biến độc lập AS giải thích được 51.9% sự biến thiên của biến GL.
- Giá trị R bình phương hiệu chỉnh của biến phụ thuộc PI là 0.516. Như vậy, biến độc lập AS giải thích được 51.6% sự biến thiên của biến PI.
- Giá trị R bình phương hiệu chỉnh của biến phụ thuộc IF là 0.440. Như vậy, các biến tác động vào IF giải thích được 44.0% sự biến thiên của biến này.

#### 4.2.5.3. Giá trị effect size (f bình phương)

**Bảng 4.10. Kết quả kiểm định mức độ ảnh hưởng effect size**

	AS	AU	EW	GA	GL	IF	PE	PI	IF x EW
AS		1.026			1.095			1.082	
AU									
EW	0.652								
GA						0.770			
GL									
IF	0.001								
PE						0.021			
PI									

*Nguồn: Tác giả*

Phân tích kết quả bảng 4.10 về giá trị f bình phương, theo (Cohen, 1988) chỉ số f bình phương được dùng để đánh giá tầm quan trọng của các biến độc lập, ngưỡng đánh giá được quy định như sau:

- $< 0.02$ : tác động rất nhỏ (không tác động)
- $\geq 0.02$ : tác động nhỏ
- $\geq 0.15$ : tác động trung bình
- $\geq 0.35$ : tác động mạnh

Như vậy, theo kết quả dữ liệu, ngoại trừ PE  $\rightarrow$  IF chỉ có tác động nhỏ (f bình phương = 0.021) và thuộc giả thuyết bị bác bỏ, các mối quan hệ còn lại đều có tác động  $\geq 0.35$ , thuộc mức tác động mạnh.

### 4.3. Thảo luận về nghiên cứu

Đầu tiên, xem xét về đối tượng khảo sát. Có thể dễ dàng thấy được rằng, nhóm người chơi chính hiện tại của mgames là những người trẻ, giới tính nam và có thu nhập tương đối trung bình tại Philippines, tương ứng với khảo sát về thu nhập tại Philippines (Philippine Statistics Authority, 2022), mức lương trung bình hàng tháng ở Philippines là 18.423,00 Php (330,08 USD), đến nay con số này có thể đã thay đổi nhưng xét tình hình chung về kinh tế thế giới, mức thay đổi vẫn chỉ dao động trong khoảng \$300-\$500. Có thể thấy, thể loại giải trí bằng trò chơi trực tuyến có vẻ thu hút nam giới Philippines hơn so với nữ giới, đa số là những người trẻ vừa mới tham gia lực lượng lao động. Một điểm thú vị là những người có thu nhập quá thấp (dưới \$300) hoặc tương đối cao (trên \$1000) thì không được xem là nhóm người dùng chủ yếu theo kết quả của nghiên cứu này, vậy có thể thấy việc tham gia vào một nền tảng trả chi để tham gia chơi (Pay to Play) như mgames không thu hút nhóm thu nhập thấp hoặc tương đối cao, chủ yếu là những người có thu nhập trong khoảng trung bình. Điều này có thể đến từ việc chi phí tham gia một ván chơi là khá thấp, phần thưởng cũng tương ứng là những phần thưởng nhỏ nhưng đủ để kích thích người chơi tiếp tục sử dụng nền tảng. Với thu nhập và độ tuổi như vậy, rất có thể nhu cầu giải trí của nhóm đối tượng này cũng đến từ các hoạt động đơn giản thường ngày và thường xuyên diễn ra trên các thiết bị di động, vì vậy theo khảo sát, nhóm này chiếm ưu thế trong các đáp viên.

Kết quả nghiên cứu cho thấy Kỳ vọng của người chơi có ảnh hưởng đến hành vi gắn kết của họ với trò chơi nhưng không trực tiếp mà phải thông qua quá trình hình thành kỳ vọng và sự hài lòng với kết quả mà họ đạt được. Khi người chơi cảm thấy hài lòng với thành tích trong game, họ sẽ tiếp tục chơi và có nhiều hành vi gắn kết khác như duy trì lòng trung thành với nền tảng hay kích thích ý định mua hàng. Điều này cũng tương ứng với nội dung Lý thuyết Giá trị kỳ vọng và đồng thời cũng góp phần diễn giải chi tiết cho giai đoạn hình thành kỳ vọng. Các nghiên cứu trước đây cũng đồng ý rằng Kỳ vọng là động lực quan trọng đem đến những hành vi trực quan (Liao và Teng, 2017; Teng, 2018; Liao và cộng sự, 2020; Huang và cộng sự, 2022,

2024). Sự khác biệt của nghiên cứu này nằm ở việc phân tích sâu hơn quá trình kỳ vọng được hình thành, xem xét yếu tố trung gian và các yếu tố điều tiết.

Theo kết quả nghiên cứu, sự hài lòng tác động mạnh nhất đến Lòng trung thành của người chơi, sau đó là Ý định mua hàng và cuối cùng là Hành vi chơi. Điều này có thể giải thích rằng người chơi có thể chơi do cảm xúc nhất thời khi tìm kiếm sự giải trí, nhưng càng thỏa mãn kết quả đạt được khi chơi, họ lại càng gắn bó với nền tảng. Khi đã tạo lập mối quan hệ gắn bó, người chơi sẽ có đủ sự tin tưởng và có mong muốn nâng cấp nâng cấp trải nghiệm của mình, từ đó hình thành ý định mua hàng.

Đối với yếu tố điều tiết, cảm xúc của người chơi khi trải nghiệm trò chơi đã được nghiên cứu này chứng minh là có ảnh hưởng tích cực trong việc hình thành kỳ vọng. Khi người chơi trải nghiệm được trạng thái dòng chảy khi chơi trò chơi, ảnh hưởng của kỳ vọng lên sự hài lòng lên thành tích của họ sẽ tăng, điều này có nghĩa là quá trình hình thành kỳ vọng bị ảnh hưởng ít nhiều bởi cách thiết kế các trò chơi, đảm bảo trò độ thử thách của trò chơi phải phù hợp với kỹ năng của người chơi, tránh thiết kế quá phức tạp tạo ra sự lo lắng khi chơi làm hạn chế trạng thái dòng chảy. Bên cạnh đó, nhận thức về mức độ dễ chơi không thực sự ảnh hưởng đến dòng chảy, điều này có thể được giải thích bởi 2 lý do. Lý do thứ nhất liên quan đến thể loại game nghiên cứu là Hyper-Casual Game, một thể loại có định nghĩa là các game đơn giản, dễ chơi, ít cần đến hướng dẫn, vì vậy người chơi có thể tham gia trò chơi với tâm lý thoải mái mà không thực sự chú ý đến độ khó dễ của trò chơi khi chơi. Lý do thứ hai liên quan đến nhận thức về độ khó dễ khi sử dụng nền tảng, đa số các khách hàng tìm đến mgames trên ứng dụng của đối tác tích hợp như một sự tò mò và mong muốn khám phá, vì vậy nền tảng quá dễ hoặc quá khó sử dụng chỉ ảnh hưởng đến trải nghiệm khám phá của họ chứ không ảnh hưởng trực tiếp đến dòng chảy trò chơi khi họ chơi game. Như vậy, để đạt được dòng chảy, nhà phát triển game có thể chú trọng chính vào trải nghiệm khi chơi game thay vì tập trung phát triển những yếu tố xung quanh mà bỏ qua tầm quan trọng của nội dung trò chơi.

Trong các nghiên cứu trước đây áp dụng bối cảnh trò chơi trực tuyến, lý thuyết dòng chảy thường xuyên được xem xét như một biến trung gian giữa kỳ vọng và hành vi gắn kết (Liao và Teng, 2017; Huang và cộng sự, 2022). Tuy nhiên trong nghiên



cứu này, dòng chảy được xem xét như một phần của quá trình hình thành kỳ vọng, trực tiếp điều tiết các mối quan hệ xảy ra trong quá trình này thay vì nghiên cứu tác động điều tiết của chúng giữa hai quá trình hình thành kỳ vọng và hành vi trực quan. Như vậy, có thể thấy dòng chảy có thể đóng vai trò quan trọng trong toàn bộ quá trình tương tác qua lại giữa người dùng và trò chơi và nghiên cứu này chỉ hỗ trợ giải đáp một phần nhỏ trong các mối liên hệ có thể xảy ra giữa dòng chảy và người chơi.

Tóm lại, kỳ vọng chiến thắng, sự thỏa mãn về thành tích trong game và dòng chảy đều là những yếu tố quan trọng trong quá trình hình thành kỳ vọng, từ đó ảnh hưởng đến hành vi gắn kết với trò chơi trên nền tảng mgames. Trong đó, sự hài lòng được xem là yếu tố trực tiếp ảnh hưởng đến các hành vi này. Các nhà phát triển game cần hiểu rõ các yếu tố này để thiết kế trò chơi và dịch vụ tốt hơn, nhằm thúc đẩy người chơi gắn bó lâu dài với trò chơi.

#### **4.4. Tóm tắt Chương 4**

Chương 4 phân tích các kết quả kiểm định từ dữ liệu 150 mẫu khảo sát hợp lệ thu thập được. Kết quả cho thấy Chất lượng biến nghiên cứu quan sát đã được xử lý phù hợp. Độ tin cậy, tính hội tụ, tính phân biệt đều đảm bảo phù hợp, không có hiện tượng đa cộng tuyến. Phân tích SEM cho thấy 6/7 giả thuyết nghiên cứu được chấp thuận, chỉ riêng giả thuyết H2a bị bác bỏ. Cuối cùng, tác giả phân tích cụ thể các khám phá về các tác động của từng mối quan hệ nghiên cứu cũng như tổng quan chung về đối tượng khảo sát, đưa đến kết luận rằng kỳ vọng sẽ đem đến sự hài lòng và cuối cùng là dẫn đến các hành vi trực quan, đồng thời trong quá trình hình thành kỳ vọng, tác động của dòng chảy là có ý nghĩa.

## CHƯƠNG 5: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP VÀ KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI

### 5.1. Kết luận

Bất kỳ doanh nghiệp nào muốn tồn tại và phát triển đều cần có một nguồn doanh thu và lợi nhuận tăng trưởng ổn định, đặc biệt đối với một Startup trẻ như V5 thì đây lại là một yếu tố quan trọng hơn bao giờ hết. Các thách thức đặt ra cho doanh nghiệp từ đầu năm 2024 là một hồi chuông cảnh báo trước sự lơ là trước đó khi V5 đã quá phụ thuộc vào một và chỉ một cơ chế kinh doanh với sự tự tin rằng cơ chế này sẽ bền vững. Chính vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện để tìm ra giải pháp thu hút các hành vi gắn kết của khách hàng đối với cơ chế trả thưởng mới, từ đó tái ra mắt sản phẩm và áp dụng cho những đối tác mới.

Dựa trên Lý thuyết Giá trị Kỳ vọng và các nghiên cứu trước đây, tác giả đề xuất mô hình Kỳ vọng của Game thủ để nghiên cứu tác động của chúng lên các hành vi gắn kết bao gồm Hành vi chơi, Lòng trung thành và Ý định mua hàng đối với sản phẩm mgames. Qua phân tích định lượng và xây dựng thang đo, 26 biến quan sát được sử dụng để đo lường 8 biến nghiên cứu và tiến hành phân tích định lượng, kết quả 150 câu trả lời hợp lệ thu được và xử lý bằng phần mềm SPSS và SmartPLS.

Nghiên cứu đã xác định được quá trình hình thành kỳ vọng sẽ mang đến các kết quả trực quan, cụ thể quá trình hình thành kỳ vọng được thể hiện thông qua cách người chơi kỳ vọng chiến thắng và thỏa mãn với thành tích của họ, cũng như việc trải nghiệm “dòng chảy” trong khi chơi game sẽ thúc đẩy mối quan hệ giữa kỳ vọng chiến thắng đến sự hài lòng về thành tích. Việc thực hiện nghiên cứu đã đóng góp quan trọng cho việc doanh nghiệp có thêm thông tin để hiểu và dự đoán các hành vi khách hàng, giúp doanh nghiệp tập trung tối ưu nguồn lực cho các nhóm yếu tố tác động mạnh nhất đến các hành vi gắn kết trong ứng dụng để có phương án hành động phù hợp cho việc phục hồi được diễn ra nhanh chóng nhất có thể.

Nghiên cứu này đã khẳng định và làm rõ các nội dung mà doanh nghiệp cần phải quan tâm khi thay đổi các cơ chế sử dụng trong nền tảng mà vẫn duy trì được các hành vi kết nối của người dùng bao gồm: Các hoạt động làm tăng kỳ vọng chiến thắng; Các hoạt động cải thiện nhằm tạo ra trải nghiệm “dòng chảy”; Các hoạt động làm tăng sự hài lòng về thành tích trong game.

## 5.2. Giải pháp

Dựa trên kết quả nghiên cứu về tác động của kỳ vọng lên các hành vi gắn kết, tác giả thực hiện đề xuất các giải pháp mang tính tham khảo cho doanh nghiệp nhằm cải thiện các hoạt động phát triển sản phẩm, từ đó mang đến một sản phẩm mgames hoàn thiện hơn và một lần nữa thu hút khách hàng sử dụng nền tảng.

### 5.2.1. Nhóm giải pháp về kỳ vọng chiến thắng

**Cơ sở đề xuất:** Dựa trên lý thuyết giá trị kỳ vọng, quá trình hình thành kỳ vọng thường được bắt đầu khi người dùng hình thành những quan điểm, đánh giá về nhiệm vụ hoặc mục tiêu mà họ nhắm tới. Vì vậy để người chơi đặt kỳ vọng cao vào việc chiến thắng, doanh nghiệp cần phải giúp họ hiểu đúng và đủ về nhiệm vụ mà họ cần hoàn thành để đạt được mục tiêu, ở đây chính là đạt được chiến thắng. Để làm được điều đó, mgames cần có một kế hoạch truyền thông phù hợp, với các thông điệp thu hút được đúng từng nhóm khách hàng mục tiêu. Trước đây, các nội dung/chương trình truyền thông vẫn được thực hiện một cách đều đặn, thế nhưng thiếu đi sự cá nhân hóa cho từng nhóm khách hàng, đa số dùng các thông điệp chung chung cho toàn bộ người dùng. Trong nhóm giải pháp này, để kích thích khách hàng bắt đầu hình thành các quan điểm và tạo ra sự kỳ vọng, các thông điệp sẽ được xây dựng theo các nhóm khách hàng khác nhau thay vì chỉ sử dụng một thông điệp cho tất cả.

**Mục tiêu:** Làm mới các nội dung truyền thông hiện tại, phối hợp với bộ phận truyền thông thông tin đến người dùng với những thông điệp kích thích sự kỳ vọng. Tạo sự kích thích sử dụng nền tảng đối với cả người dùng mới và cũ

#### **Thời gian thực hiện:**

- Thực hiện liên tục trong vòng 1 tháng sau khi tái ra mắt mgames và có thể kéo dài thời gian cho đến khi lượng người dùng ổn định trở lại

#### **Kết quả kỳ vọng:**

- Phân loại theo từng nhóm khách hàng là chính xác, thông tin đưa đến cho từng nhóm là hiệu quả, phù hợp
- Thu hút lại được ít nhất 60% người dùng cũ đã từng sử dụng nền tảng mgames trên Ứng dụng Gcash và đối với các đối tác mới, kỳ vọng đạt được ít nhất 30% hiệu quả truyền thông như GCash

**Kế hoạch thực hiện:**

Đề xuất thực hiện và phối hợp cùng với bộ phận Marketing để lên kế hoạch truyền thông đối với ba nhóm đối tượng chính như Bảng 5.1

**Bảng 5.1. Nội dung truyền thông đối với từng nhóm người chơi**

	<b>Người dùng thông thường</b>	<b>Gamer (Người chơi)</b>	<b>Gambler (Người đánh bạc)</b>
<b>Lý do lựa chọn</b>	Đây là nhóm khách hàng chính trên Ứng dụng của đối tác, những người dùng này sử dụng Ứng dụng cho một chức năng khác (tài chính, nhắn tin,...) và đang tìm kiếm tính năng giải trí trên ứng dụng. Đây cũng là nhóm dễ tiếp cận và đẩy các nội dung truyền thông nhất	Là một nền tảng trò chơi, mgames không thể bỏ qua nhóm người dùng này. Họ có thể đã là người dùng của ứng dụng hoặc không, nhưng tính cạnh tranh của họ sẽ thúc đẩy lòng trung thành đối với nền tảng	Đây là một nhóm đối tượng khó tiếp cận hơn, tuy nhiên rất sẵn sàng chi tiền để tham gia thách đấu. Họ thích các trải nghiệm được nhận thưởng và mong muốn chi trả để có được phần thưởng mà họ cho rằng là hấp dẫn.
<b>Mục tiêu</b>	Tăng nhận thức về nền tảng mgames và cơ chế trả thưởng mới. Khuyến khích truy cập vào mgames trên ứng dụng của đối tác tích hợp.	Thu hút các game thủ tham gia chơi game trên mgames và cạnh tranh để giành giải thưởng. Tạo cộng đồng game thủ cạnh tranh.	Thu hút những người đam mê cá cược tham gia chơi game trên mgames với cơ hội nhận giải thưởng hấp dẫn. Tạo dựng hình ảnh mgames là nền tảng giải trí uy tín và minh bạch.
<b>Từ khóa truyền thông chính</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Giải trí mọi lúc mọi nơi</li> <li>- Chơi game, nhận thưởng</li> <li>- Dễ chơi, dễ thắng</li> <li>- Cộng đồng chơi đầy sôi động</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Thể hiện kỹ năng, thách thức bản thân</li> <li>- Cạnh tranh gay gắt, giải thưởng hấp dẫn</li> <li>- Kết nối với cộng đồng người chơi</li> <li>- Nâng cao kỹ năng</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Thử tài, thách lớn</li> <li>- Uy tín, minh bạch</li> <li>- Trải nghiệm giải trí cùng phần thưởng hấp dẫn</li> </ul>
<b>Kênh truyền thông</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mạng xã hội của mgames và đối tác</li> <li>- Hợp tác với KOLs và influencers theo từng quốc gia quảng bá</li> <li>- Đẩy nội dung quảng cáo trong ứng dụng</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mạng xã hội của mgames và đối tác</li> <li>- Livestream (Twitch, Discord)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Một số kênh cá cược thể thao</li> <li>- Facebook group</li> </ul>

*Nguồn: Tác giả*

➤ Tiêu chí xây dựng kế hoạch truyền thông:

- Ưu tiên người chơi đã từng sử dụng nền tảng mgames trong 3 nhóm đối tượng trên để tối ưu độ hiệu quả: Đây là nhóm đối tượng đã quen thuộc với các trò chơi nền tảng và đã từng ít nhất mua hàng. Bên cạnh đó, dữ liệu về nhóm đối tượng đã được ghi nhận vào hệ thống của đối tác tích hợp và dễ để họ đẩy các thông báo truyền thông hơn. Vì vậy, sẽ dễ dàng hơn để mời họ quay trở lại sử dụng mgames một lần nữa
- Tối ưu các kênh truyền thông của đối tác tích hợp: việc biến người dùng của đối tác đồng thời trở thành người dùng của mgames sẽ dễ dàng hơn so với việc thu hút một người dùng thậm chí chưa từng sử dụng nền tảng tích hợp, họ sẽ tốn nhiều thời gian hơn để làm quen với Ứng dụng, kéo dài hành trình khách hàng và có thể sẽ bỏ cuộc trước khi thực sự sử dụng mgames
- Đảm bảo các nội dung truyền thông là dễ hiểu và dễ để chuyển đổi sang các ngôn ngữ khác: Việc thay đổi cơ chế sản phẩm sẽ được đồng bộ trên toàn bộ các đối tác và hạn chế sự chuyên biệt hóa thấp nhất có thể. Chính vì vậy, các nội dung truyền thông sử dụng cũng cần được cân nhắc yếu tố có thể áp dụng trên nhiều đối tác khác nhau, chỉ cần thay đổi ngôn ngữ phù hợp.

### 5.2.2. Nhóm giải pháp về thiết kế trải nghiệm “dòng chảy”

Cơ sở đề xuất: Theo kết quả nghiên cứu này, dòng chảy sẽ làm gia tăng mối quan hệ giữa kỳ vọng chiến thắng và sự hài lòng về thành tích trong game, từ đó tạo ảnh hưởng lên các hành vi gắn kết. Chính vì vậy tạo ra trải nghiệm dòng chảy cho người dùng là một yếu tố quan trọng trong việc thiết kế các tính năng sản phẩm. Hiện tại mgames sở hữu hơn 200 tựa game bao gồm cả những game tự phát triển và những game khai thác giấy phép thương mại (licensed game). Các game sẽ được xoay tua để hiển thị công khai cho người chơi trải nghiệm nhằm đảm bảo đa dạng trò chơi hàng ngày cũng như đảm bảo tính công bằng cho tất cả người chơi, tránh việc một người chơi luyện tập quá lâu cho một trò chơi và trở nên bất bại. Tuy nhiên, điều này cũng dẫn đến việc người chơi liên tục phải thử những trò chơi mới mỗi ngày, không

đủ thời gian luyện tập và dễ dẫn đến việc họ lo lắng khi tham gia thách đấu. Như trong kết quả nghiên cứu, lo lắng về trò chơi sẽ làm hạn chế trạng thái dòng chảy, dẫn đến hạn chế tác động của kỳ vọng lên sự hài lòng về thành tích. Vì vậy, việc nghiên cứu cố định một số trò chơi để tạo ra trải nghiệm dòng chảy sẽ là ưu tiên, các trò chơi thuần giải trí sẽ được xoay tua nhằm tạo thêm trải nghiệm cho người dùng. Ngoài ra, trước đây với ưu tiên làm đầy kho game, các game được mgames lựa chọn phát hành chỉ chú trọng đến yếu tố tích hợp nhanh chóng, chi phí hợp lý mà ít có sự chú trọng vào nội dung game, dẫn đến việc khó đánh giá liệu game có mang lại trải nghiệm dòng chảy cho khách hàng hay không. Với những lý do trên, các hoạt động đề xuất trong nhóm giải pháp này sẽ đóng vai trò như hoạt động bước đầu cho việc thử nghiệm các nội dung có đem đến trải nghiệm dòng chảy hơn là thực sự tạo ra trải nghiệm dòng chảy, từ đó làm cơ sở phát triển về sau.

**Mục tiêu:** Nghiên cứu thiết kế sản phẩm phù hợp, sắp xếp lên lịch các game có độ hấp dẫn và thử thách nhất định để khách hàng liên tục trải nghiệm cảm giác kích thích khi chơi game và duy trì trạng thái dòng chảy lâu nhất có thể.

***Thời gian thực hiện:***

- Đối với các hoạt động mang tính sản phẩm, cần thực hiện sớm và nhanh chóng nhất có thể
- Đối với các hoạt động mang tính sự kiện, có thể thực hiện giãn cách như một hoạt động hỗ trợ nhằm thu thập dữ liệu hành vi khách hàng một cách trực quan hơn

***Kết quả kỳ vọng:***

- Cải thiện được chất lượng nội dung các trò chơi trên nền tảng, nhanh chóng tối ưu sản phẩm
- Tiếp cận đến nhiều người chơi chơi thông qua các sự kiện trực tiếp

***Kế hoạch thực hiện:***

**Nội dung 1: Bổ sung tính năng đánh giá cho các game**

➤ Cách thức thực hiện:

- Tiến hành thu thập ý kiến phản hồi của người chơi đối với từng trò chơi bằng cách thêm nút đánh giá vào giao diện sau khi người chơi kết thúc

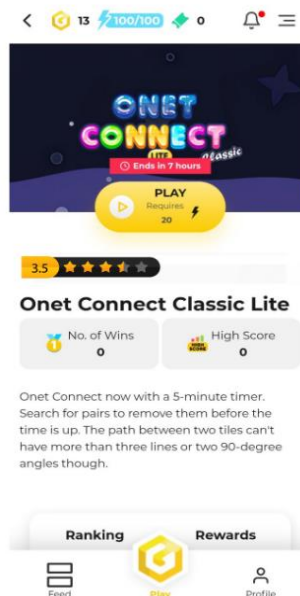
một ván game. Có thể cân nhắc cung cấp cho người chơi tùy chọn để viết đánh giá chi tiết về trò chơi.

- Hiển thị các đánh giá của người chơi khác để người dùng tham khảo.
- Sử dụng dữ liệu đánh giá để phân loại các trò chơi theo thứ tự điểm số được đánh giá từ cao tới thấp. Các trò chơi được đánh giá cao sẽ được ưu tiên xếp lịch cố định cho cả tuần hoặc đa số các ngày trong tuần. Các trò chơi được đánh giá thấp hơn sẽ được xoay tua hàng ngày. Các trò chơi đạt dưới mức điểm hiệu quả sẽ được thẩm định lại và xem xét thay mới bằng các trò chơi khác

Việc thực hiện đánh giá cho từng trò chơi sẽ giúp đội ngũ mgames lượng quá được mức độ yêu thích của người chơi, phần nào đánh giá được những trò chơi dễ tạo ra trải nghiệm dòng chảy nhất. Điều cũng tạo cơ hội cho người chơi đóng góp ý kiến và tham gia vào quá trình phát triển sản phẩm, giúp nâng cao chất lượng trò chơi và thu hút người chơi mới.

➤ Đề xuất mô phỏng nút đánh giá trong thực tế:

Nút chấm điểm sẽ được sử dụng theo thang điểm 5 phổ thông khi đánh giá các ứng dụng nhằm đảm bảo mọi người dùng đều quen thuộc với phổ điểm này và dễ dàng thực hiện thao tác chấm điểm



**Hình 5.1** Mô phỏng nút đánh giá trong thực tế

*Nguồn: Tác giả*

➤ Bảng chấm điểm hiệu quả theo đánh giá thực tế

**Bảng 5.2. Phân loại hành động triển khai theo điểm số thực tế của game**

<b>Điểm số</b>	<b>Hành động</b>
Top 4 game có điểm số cao nhất	Triển khai chuyển đổi thành game cố định
Trên 4 điểm	Ưu tiên xoay tua mỗi 2 ngày
Từ 3 – Dưới 4 điểm	Ưu tiên xoay tua mỗi ngày
Từ 2 – Dưới 3 điểm	Thực hiện đánh giá nội bộ và chọn lọc một số game nổi bật để xoay tua mỗi ngày
Dưới 2 điểm	Tạm ngưng xếp lịch và tiến hành đánh giá nội bộ để đưa ra quyết định thay mới bằng các tựa game tương tự

*Nguồn: Tác giả*

**Nội dung 2: Tham gia các buổi ground event nhằm đánh giá thực tế mức độ tương tác với nền tảng**

➤ Cách thức thực hiện:

- Tham gia các sự kiện có đối tượng khách hàng mục tiêu. Trên thực tế, mgames đã có kinh nghiệm tham gia các sự kiện để giới thiệu về nền tảng cũng như cho trải nghiệm nền tảng trực tiếp, nhưng chủ yếu là các sự kiện B2B (Khách hàng doanh nghiệp) để tìm kiếm các đối tác tích hợp, do mô hình hoạt động của mgames là B2B2C (Sản phẩm → Khách hàng doanh nghiệp → Người dung cuối). Trong tương lai, mgames có thể cân nhắc tham gia thêm các sự kiện trực tiếp tới người dùng hơn.
- Tổ chức các quầy cho phép người chơi trải nghiệm thực tế các trò chơi trên nền tảng mgames
- Phỏng vấn người chơi để thu thập phản hồi về trải nghiệm của họ.
- Phát phiếu khảo sát để thu thập dữ liệu định lượng về mức độ tương tác của người chơi.



Việc tham gia các sự kiện sẽ giúp thu thập được thông tin chi tiết về hành vi và sở thích của người chơi, xác định những điểm mạnh và điểm yếu của nền tảng và tạo cơ hội để cải thiện trải nghiệm người dùng..

➤ Tiêu chí lựa chọn sự kiện tham gia

**Bảng 5.3. Một số tiêu chí lựa chọn sự kiện tham gia**

Tiêu chí	Tiêu chí lựa chọn	Tiêu chí ưu tiên
Phù hợp với đối tượng mục tiêu	Lựa chọn các sự kiện được tổ chức bởi các diễn đàn game hoặc các cộng đồng công nghệ có đối tượng tham dự phù hợp với người chơi mục tiêu của mgames.	Ưu tiên các sự kiện có sự tham gia của những đối tác tích hợp hiện tại hoặc tiềm năng của mgames.
Phù hợp với mục tiêu đánh giá	Lựa chọn các sự kiện cho phép mgames tổ chức các quầy trải nghiệm trực tiếp nền tảng	Ưu tiên các sự kiện cho phép mgames phát phiếu khảo sát để thu thập dữ liệu định lượng về mức độ tương tác của người chơi.
Phù hợp với chiến lược marketing	Lựa chọn các sự kiện có thể giúp mgames giới thiệu và quảng bá nền tảng của mình.	Ưu tiên các sự kiện có thể tạo cơ hội kết nối với người dùng cuối và cả các đối tác tích hợp tiềm năng.
Tính khả thi về tài chính và nhân lực	Cân nhắc ngân sách và nguồn lực sẵn có của mgames để tham gia các sự kiện. Lựa chọn các sự kiện phù hợp với khả năng triển khai của mgames.	

*Nguồn: Tác giả*

### **Nội dung 3: Ra mắt thể loại game mới Live Multiplayer và mô hình TITO**

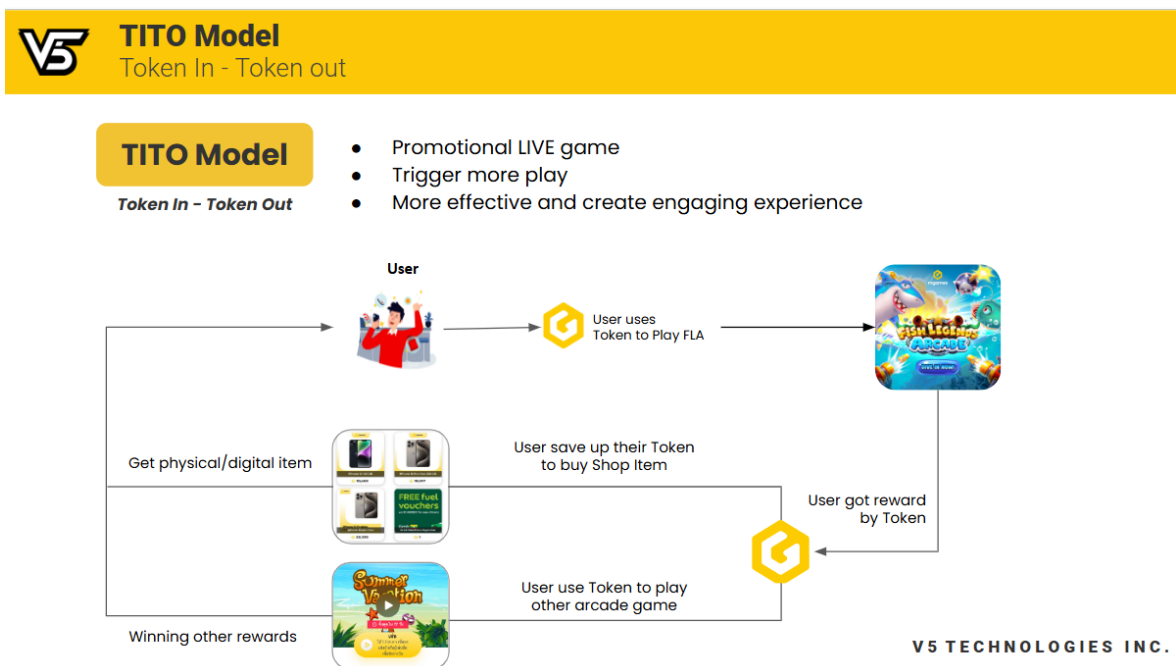
Mang đến cho người chơi trải nghiệm chơi game mới mẻ và hấp dẫn, tăng cường tính tương tác và kết nối giữa người chơi.

➤ Giới thiệu về thể loại game Live Multiplayer:

- Thể loại game cho phép nhiều người chơi cùng một lúc tham gia vào một ván game trong thời gian thực. Loại bỏ thời gian chờ đợi những người chơi khác hoàn thành trận đấu.
- Thể loại game này thường có tính cạnh tranh cao và mang đến cho người chơi cảm giác hồi hộp, gay cấn.

➤ Giới thiệu về Mô hình TITO

- Mô hình TITO là viết tắt cho Token In - Token Out. Trong mô hình này, cơ chế nhận thưởng sẽ khác so với mô hình truyền thống
- Người chơi sẽ dùng Token để tham gia trò chơi và nhận lại Token như phần thưởng của họ.
- Token sẽ không thể quy đổi thành tiền nhưng có thể quy đổi ra các vật phẩm khác như Điện thoại, tai nghe, voucher mua sắm,...
- Về cơ bản, mô hình TITO được lấy cảm hứng từ các Game Center truyền thống như TimeZone. Tại đây người chơi dùng xu để chơi các trò chơi Arcade (một thể loại Casual game) như Gắp thú, bắn súng,... để chiến thắng xu và quy đổi thành các vật phẩm thực.
- Mô hình này được tạo ra nhằm giải quyết vấn đề pháp lý bị ràng buộc bởi chính sách của Google. Thay thế việc trả thưởng bằng tiền mặt vốn được xem là cờ bạc và vi phạm chính sách. Hình 5.2 sẽ mô tả trực quan hành trình khách hàng trong mô hình này.



**Hình 5.2. Hành trình khách hàng trong mô hình TITO**

*Nguồn: Tác giả*

➤ Giới thiệu về Fish Legend Arcade

- Fish Legend Arcade là một trò chơi thuộc thể loại Live Multiplayer được sản xuất bởi chính đội ngũ mgames
- Người chơi sẽ tham gia vào một cuộc thi bắn cá ảo với nhiều loại cá khác nhau. Mỗi người chơi sẽ có một khẩu súng và phải sử dụng kỹ năng của mình để bắn các loại cá khác nhau.
- Mỗi lượt bắn sẽ được tính với giá 0.1 token (tương đương 10 lượt bắn/token). Tùy thuộc vào loại cá mà người chơi lựa chọn bắt được, người chơi sẽ nhận được số token tương ứng.

➤ Mô phỏng thực tế trò chơi Fish Legend Arcade



**Hình 5.3. Mô phỏng thực tế trò chơi Fish Legend Arcade**

*Nguồn: Tác giả*

### 5.2.3. Nhóm giải pháp về sự hài lòng về thành tích trong game

Cơ sở đề xuất: Dựa trên kết quả nghiên cứu, sự hài lòng về thành tích trong game sẽ trực tiếp tác động lên các hành vi gắn kết bao gồm Hành vi chơi, Lòng trung thành và Ý định mua hàng, vì vậy việc tạo ra cảm giác hài lòng là rất quan trọng để kích thích các hành vi của người dùng. Trước đây, mgames sử dụng hệ thống thăng cấp (level) và hệ thống nhiệm vụ để thúc đẩy cảm giác thành tựu/thành tích của người chơi, tuy nhiên nhằm đảm bảo tối ưu hành trình khách hàng và doanh thu, hai tính năng này đã bị lược bỏ. Trong nhóm giải pháp này, các hoạt động nâng cao sự hài lòng để trực tiếp tạo ra hành vi chủ yếu cũng sẽ được đảm bảo phù hợp với chiến lược phát triển sản phẩm. Do sản phẩm đã bị thay đổi khá nhiều về cơ chế giải thưởng, vì

vậy các giải pháp nhằm tạo ra sự hài lòng về thành tích cần đảm bảo tối ưu các giải pháp đã thành công trước đó, không tiếp tục tạo thêm áp lực thay đổi sản phẩm, tránh tạo ra những tính năng dư thừa, phức tạp đối với người chơi

**Mục tiêu:** Tập trung vào xây dựng phần thưởng hấp dẫn để tạo ra cảm giác hài lòng về thành tích. Tối ưu các tính năng đã có sẵn và đem đến những sản phẩm mới kích thích tính cạnh tranh thành tích.

**Kế hoạch thực hiện:**

**Nội dung 1: Đầu tư ngân sách cho hệ thống bảng xếp hạng**

Hệ thống bảng xếp hạng là một tính năng đã có sẵn trên nền tảng mgames, tuy nhiên không được tổ chức thường xuyên do hạn chế về ngân sách trả thưởng, tuy nhiên nhằm đảm bảo độ hấp dẫn của thành tích trong thời gian tái ra mắt, hệ thống bảng xếp hạng sẽ được duy trì hàng tuần trong vòng 2 tháng sau khi tái ra mắt để khuyến khích người chơi và duy trì thời gian chơi

➤ Giới thiệu về cơ chế xếp hạng

- Khi người chơi tham gia thách đấu với những người chơi khác, bên cạnh các phần thưởng là tiền mặt/token, người chơi sẽ nhận được “điểm ngôi sao”
- “Điểm ngôi sao” sẽ được tích lũy trong tuần trước khi bảng xếp hạng kết thúc. Thứ hạng của người chơi sẽ phụ thuộc vào số lượng “điểm ngôi sao” mà người chơi đó tích lũy so với những người chơi khác
- “Điểm ngôi sao” cũng là một phần khuyến khích cho những người chơi không chiến thắng trong các ván đấu tiếp tục chơi để tích lũy cho phần thưởng của bảng xếp hạng tuần

➤ Tính toán ngân sách trả thưởng cho bảng xếp hạng:

- Thông thường, ngân sách cho bảng xếp hạng được lấy từ ngân sách Marketing của mgames hoặc đối tác chứ không nằm trong quỹ thưởng thương mại ban đầu (Initial commercial prize pool) được dùng để trả thưởng cho người dùng sau mỗi ván thách đấu.

- Việc tính toán ngân sách trả thưởng cho bảng xếp hạng là rất quan trọng, bảng xếp hạng đóng vai trò như một chương trình xúc tiến thương mại, vì vậy chi phí bỏ ra cần phải xứng đáng với kết quả thu được.
- Theo dữ liệu trước đây, hiệu quả hoạt động (Lượt người chơi mới, lượt người mua mới) đều tăng trưởng từ 15-20%, doanh số tăng trưởng khoảng 10% khi có bảng xếp hạng tuần như mô tả trong bảng Bảng 5.1, tỷ lệ trả thưởng cho người chơi trong mỗi ván thách đấu là 90% tổng doanh thu của mỗi ván thách đấu. Vì vậy, ngân sách trả thưởng được đề xuất ở mức dao động từ 5 - 10% trên doanh thu trung bình của mỗi đối tác tại thời điểm không có chương trình xúc tiến đặc biệt nào.

**Bảng 5.4. So sánh hiệu quả hoạt động trước và trong khi diễn ra chương trình bảng xếp hạng tuần**

	Ngày	Lượt truy cập	Người chơi mới	Người mua mới	Doanh số (\$)
Không có bảng xếp hạng tuần	Oct 24, 2023	8899	4377	1452	\$4,890.11
	Oct 25, 2023	8450	4131	1340	\$4,466.11
	Oct 26, 2023	8253	4166	1288	\$4,594.56
	Oct 27, 2023	8251	3964	1264	\$4,715.53
	Oct 28, 2023	8659	3969	1285	\$4,688.88
	Oct 29, 2023	9282	4089	1370	\$4,915.40
	Oct 30, 2023	9174	4120	1282	\$5,528.44
	Oct 31, 2023	9881	4531	1428	\$5,469.78
Có bảng xếp hạng tuần	Nov 1, 2023	10923	5502	1712	\$5,429.84
	Nov 2, 2023	10699	5660	1701	\$4,910.65
	Nov 3, 2023	10361	5465	1647	\$5,392.63
	Nov 4, 2023	10899	5940	1710	\$6,241.19
	Nov 5, 2023	10714	5788	1754	\$5,352.50
	Nov 6, 2023	10520	5507	1583	\$4,975.88
	Nov 7, 2023	10270	5418	1558	\$5,469.78

*Nguồn: Dữ liệu nội bộ*

## **Nội dung 2: Tổ chức Sự kiện đặc biệt với các game được đánh giá cao để người chơi được nhận thưởng và vinh danh**

Tương tự như Bảng xếp hạng hàng tuần, các sự kiện đặc biệt cũng được xem như một chương trình xúc tiến thương mại, tuy nhiên cơ chế có phần khác biệt so với bảng xếp hạng

### ➤ Giới thiệu về cơ chế Sự kiện đặc biệt

- Sự kiện đặc biệt là sự kiện cho một trò chơi cố định. Người chơi tham gia trò chơi và cố gắng đạt được thành tích tốt hơn những người chơi khác
- Người được phép chơi nhiều lần và hệ thống chỉ xếp hạng trên thành tích tốt nhất mà người chơi đạt được.
- Nhiều người chơi có thể cùng tham gia trò chơi thay vì chỉ một số lượng người chơi nhất định như các ván thách đấu thông thường.
- Thời gian diễn ra sự kiện cũng sẽ lâu hơn một ván đấu thông thường. Nếu như ván thách đấu sẽ kết thúc ngay khi đủ số lượng người chơi (thông thường khoảng 3-5 người chơi cho một ván thách đấu, vì vậy chỉ cần khoảng từ 2-5 phút là đủ để ghép cặp các người chơi và hoàn thành ván đấu), sự kiện đặc biệt có thể kéo dài một ngày hoặc một tuần tùy thuộc vào cài đặt của đội vận hành.
- Các game có điểm đánh giá cao theo đề xuất từ nhóm giải pháp thiết kế trải nghiệm dòng chảy sẽ được ưu tiên lựa chọn tổ chức sự kiện đặc biệt

### ➤ Tính toán ngân sách trả thưởng cho Sự kiện đặc biệt

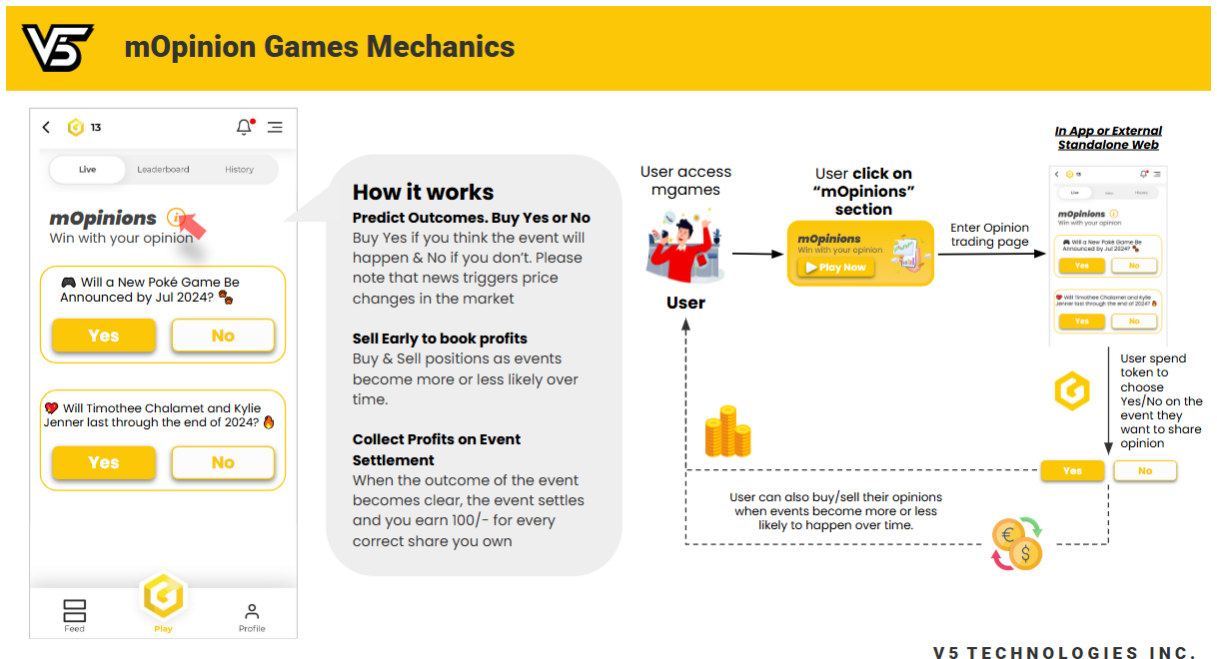
- Tương tự như bảng xếp hạng, việc tính toán ngân sách cho sự kiện đặc biệt cũng khá quan trọng. Tuy nhiên theo chính sách của mgames, các sự kiện đặc biệt chỉ được tổ chức dưới ngân sách Marketing của đối tác, vì vậy không có giới hạn mức chi phí bỏ ra cho các sự kiện này, cũng như không có giới hạn về các hoạt động hỗ trợ truyền thông mà đối tác sẽ thực hiện.

- Thông thường, các đối tác tích hợp sẽ dùng các Voucher điện tử từ các thương hiệu thường lựa chọn đối tác làm hình thức thanh toán như Grab, Shopee, Lazada,.. hoặc chính Voucher điện tử do đối tác phát hành.

### Nội dung 3: Ra mắt sản phẩm mới: Opinion Trading - mOpinion

- Đây là một nền tảng cho phép người dùng mua và trao đổi ý kiến Có/Không của mình dựa trên các sự kiện trong tương lai. Ví dụ: Liệu UEH sẽ ra mắt ngành học mới trong năm nay? → Người dùng mua ý kiến trả lời Có hoặc Không và có thể bán/mua (trading) ý kiến của mình theo thời gian nếu nhận thấy có sự thay đổi về sự kiện. Ví dụ: UEH thông báo họp thảo luận về việc ra mắt ngành học mới, điều này dễ dẫn đến tỉ lệ ra mắt ngành học mới trong năm cao hơn, những người dùng đã mua ý kiến “Không” có thể bán ý kiến của mình để mua ý kiến “Có”.

Hình 5.3 sẽ trực quan hóa về cách vận hành của mô hình của này



**Hình 5.3. Cơ chế vận hành của mOpinion**

*Nguồn: Nội bộ mgames*

- Trên thực tế đây là một sản phẩm nằm trong lộ trình phát triển của các nhà đầu tư nên sản phẩm sẽ được ra mắt dù có vấn đề gì phát sinh hay không. Vì vậy, để tạo ra sự hài lòng về thành tích đối với sản phẩm mới này, có thể ứng dụng để tạo ra các hệ thống vinh danh Opinion Leader -

những người phân tích sự kiện và đưa ra dự đoán xu hướng chuẩn xác nhất. Cụ thể, khi tham gia lựa chọn một ý kiến nào đó, người dùng có thể chia sẻ thêm suy nghĩ của mình về sự kiện, các chia sẻ sẽ được công khai, những người chơi khác có thể tham khảo các chia sẻ này để đưa ra lựa chọn của mình, cũng như ủng hộ lượt “Thích” cho các chia sẻ. Số lượng thích cho các bình luận chia sẻ càng cao, uy tín của người tạo ra chia sẻ càng tăng. Hệ thống sẽ trao thưởng các huy hiệu vinh danh dựa trên uy tín của người dùng, giúp họ nổi bật hơn và trở thành các Opinion Leader.

- Về cơ bản, mOpinion khá tương đồng với việc tham gia chứng khoán, người dùng dựa trên dữ liệu và các phân tích của các chuyên gia để mua cổ phiếu của các công ty và nhận được phần lợi nhuận nếu cổ phiếu tăng, hoặc mất đi chi phí nếu cổ phiếu giảm.
- Tuy nhiên, hiện mOpinion đang trong quá trình phát triển và hoàn thiện, để đưa sản phẩm đi vào thực tế sử dụng còn rất nhiều yếu tố cần phải cân nhắc như tính phù hợp, tính dễ sử dụng hoặc đảm bảo tính pháp lý,... Vì vậy các giải pháp đưa ra cho sản phẩm này chỉ mang tính tham khảo tương đối.

### **5.3. Kết luận giải pháp**

Các nhóm giải pháp được đề xuất dựa trên tình hình thực tế của doanh nghiệp, đảm bảo sự phù hợp với các chiến lược phát triển kinh doanh và sản phẩm, phần lớn tối ưu các phương án sẵn có để gấp rút hoàn thiện các kế hoạch triển khai và tránh gây lãng phí nguồn lực. Thông qua các nhóm giải pháp chính, bảng 5.5 sẽ phân loại từng nhóm giải pháp và hoạt động cụ thể theo từng hành vi gắn kết tương ứng nhằm làm rõ hơn tính phù hợp của giải pháp tương ứng với kết quả nghiên cứu



**Bảng 5.5. Hành vi tương ứng cho từng nhóm giải pháp**

<b>Hoạt động</b>	<b>Nhóm giải pháp</b>	<b>Hành vi kỳ vọng</b>
Phân loại và truyền thông theo từng nhóm khách hàng cụ thể	Nhóm giải pháp làm tăng kỳ vọng chiến thắng	Hành vi chơi Ý định mua hàng
Bổ sung tính năng đánh giá cho các game	Nhóm giải pháp cải thiện nhằm tạo ra trải nghiệm	Lòng trung thành
Tham gia các buổi ground event nhằm đánh giá thực tế mức độ tương tác với nền tảng	“dòng chảy”	Hành vi chơi
Ra mắt thể loại game mới Live Multiplayer và mô hình TITO		Hành vi chơi
Đầu tư ngân sách cho hệ thống bảng xếp hạng	Nhóm giải pháp làm tăng sự hài lòng về thành tích trong game	Hành vi chơi Lòng trung thành Ý định mua hàng
Tổ chức Sự kiện đặc biệt với các game được đánh giá cao để người chơi được nhận thưởng và vinh danh		Hành vi chơi Lòng trung thành Ý định mua hàng
Ra mắt sản phẩm mới: Opinion Trading – mOpinion		Hành vi chơi Ý định mua hàng

*Nguồn: Tác giả tổng hợp*

#### **5.4. Tóm tắt chương 5**

Chương 5 của nghiên cứu kết luận những điểm chính trong nghiên cứu để đưa ra cơ sở phù hợp cho các giải pháp. Các kết luận này đã đưa đến các giải pháp bao gồm 3 nhóm giải pháp chính: Nhóm giải pháp về kỳ vọng chiến thắng; Nhóm giải pháp về thiết kế trải nghiệm “dòng chảy”; Nhóm giải pháp về sự hài lòng về thành tích trong game. Ở mỗi nhóm giải pháp, tác giả cũng đề xuất một số kế hoạch có thể thực hiện bao gồm mục tiêu thực hiện, thời gian thực hiện, kết quả kỳ vọng và cách thức thực hiện nhằm đảm bảo sản phẩm sẽ sớm quay trở lại hoạt động hiệu quả.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### *Tài liệu Tiếng Anh*

Atkinson, J.W. (1957) 'Motivational determinants of risk-taking behavior', *Psychological Review*, 64(6, Pt.1), pp. 359–372. Available at: <https://doi.org/10.1037/h0043445>.

Balakrishnan, J. and Griffiths, M.D. (2018) 'Loyalty towards online games, gaming addiction, and purchase intention towards online mobile in-game features', *Computers in Human Behavior*, 87, pp. 238–246. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.002>.

Cheung, C.M.K. *et al.* (2015) 'Promoting sales of online games through customer engagement', *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), pp. 241–250. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.03.001>.

Cohen, J. (1988) *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. 2nd ed. Hillsdale, N.J: L. Erlbaum Associates.

Csikszentmihalyi, M. (1997) *Finding flow: The psychology of engagement with everyday life*. New York, NY, US: Basic Books (Finding flow: The psychology of engagement with everyday life), pp. ix, 181.

Cunningham, G.B. *et al.* (2005) 'The Application of Social Cognitive Career Theory to Sport and Leisure Career Choices', *Journal of Career Development*, 32(2), pp. 122–138. Available at: <https://doi.org/10.1177/0894845305279164>.

Davis, F.D. (1989) 'Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology', *MIS Quarterly*, 13(3), pp. 319–340. Available at: <https://doi.org/10.2307/249008>.

Davis, R. and Lang, B. (2012) 'Modeling game usage, purchase behavior and ease of use', *Entertainment Computing*, 3(2), pp. 27–36. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2011.11.001>.

Eccles, J.S. (1983) 'Expectancies, values, and academic behaviors', in *Achievement and achievement motives*. Freeman, pp. 75–146. Available at:

<http://publikationen.ub.uni-frankfurt.de/frontdoor/index/index/docId/12327>

(Accessed: 30 May 2024).

Ericaska, R.A., Maureen Nelloh, L.A. and Pratama, S. (2022) 'Purchase intention and behavioural use of freemium mobile games during Covid-19 outbreak in Indonesia', *Procedia Computer Science*, 197, pp. 403–409. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.156>.

Fishbein and Ajzen, I. (1975) *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Available at: <https://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html> (Accessed: 30 May 2024).

Gainsbury, S.M. *et al.* (2016) 'Who Pays to Play Freemium Games? The Profiles and Motivations of Players Who Make Purchases Within Social Casino Games', *Journal of Behavioral Addictions*, 5(2), pp. 221–230. Available at: <https://doi.org/10.1556/2006.5.2016.031>.

Hair, J. *et al.* (2006) *Multivariate Data Analysis, Technometrics*.

Hair, J. *et al.* (2016) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), 2nd edition*.

Hair, J.F. *et al.* (2017) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd Edition. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. Available at: <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem/book270548> (Accessed: 8 June 2024).

Hair, J.F., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2011) 'PLS-SEM: Indeed a silver bullet', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), pp. 139–152. Available at: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>.

Hamari, J. *et al.* (2016) 'Challenging games help students learn: An empirical study on engagement, flow and immersion in game-based learning', *Computers in Human Behavior*, 54, pp. 170–179. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.045>.

Henseler, J., Ringle, C.M. and 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), pp. 115–135. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.

Höck, M. and Ringle, C. (2010) ‘Local strategic networks in the software industry: An empirical analysis of the value continuum’, *International Journal of Knowledge Management Studies - Int J Knowl Manag Stud*, 4. Available at: <https://doi.org/10.1504/IJKMS.2010.030789>.

Hofacker, C.F. *et al.* (2016) ‘Gamification and Mobile Marketing Effectiveness’, *Journal of Interactive Marketing*, 34, pp. 25–36. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.001>.

Hsiao, K.-L. and Chen, C.-C. (2016) ‘What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty’, *Electronic Commerce Research and Applications*, 16, pp. 18–29. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.01.001>.

Hsu, C.-L. and Lin, J.C.-C. (2015) ‘What drives purchase intention for paid mobile apps? – An expectation confirmation model with perceived value’, *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), pp. 46–57. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.11.003>.

Huang, T.-L. *et al.* (2022) ‘From skill growth expectancy to online game commitment’, *Computers in Human Behavior*, 137, p. 107422. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107422>.

Huang, T.-L. *et al.* (2024) ‘Tomorrow will be better: Gamers’ expectation and game usage’, *Computers in Human Behavior*, 151, p. 108021. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108021>.

Huang, Y., Jasin, S. and Manchanda, P. (2019) ‘“Level Up”: Leveraging Skill and Engagement to Maximize Player Game-Play in Online Video Games’,

*Information Systems Research*, 30(3), pp. 927–947. Available at: <https://doi.org/10.1287/isre.2019.0839>.

Hwang, M.-Y. *et al.* (2013) ‘Gender differences in cognitive load and competition anxiety affect 6th grade students’ attitude toward playing and intention to play at a sequential or synchronous game’, *Computers & Education*, 60(1), pp. 254–263. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.06.014>.

Leppaniemi, M. and Karjaluoto, H. (2005) ‘Factors influencing consumers’ willingness to accept mobile advertising: a conceptual model’, *International Journal of Mobile Communications*, 3(3), p. 197. Available at: <https://doi.org/10.1504/IJMC.2005.006580>.

Liao, G.-Y. *et al.* (2020) ‘Why future friends matter: impact of expectancy of relational growth on online gamer loyalty’, *Internet Research*, 30(5), pp. 1479–1501. Available at: <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2019-0342>.

Liao, G.-Y. *et al.* (2021) ‘Impact of workplace frustration on online gamer loyalty’, *Industrial Management & Data Systems*, 121(5), pp. 1008–1025. Available at: <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2020-0504>.

Liao, G.-Y. and Teng, C.-I. (2017) ‘You Can Make It: Expectancy for Growth Increases Online Gamer Loyalty’, *International Journal of Electronic Commerce*, 21(3), pp. 398–423. Available at: <https://doi.org/10.1080/10864415.2016.1319227>.

Lin, C.-Y. *et al.* (2015) ‘Understanding players’ achievement values from MMORPGs: an exploratory study’, *Internet Research*, 25(5), pp. 829–851. Available at: <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2013-0268>.

Lin, H.-F. (2014) ‘The effect of product placement on persuasion for mobile phone games’, *International Journal of Advertising*, 33(1), pp. 37–60. Available at: <https://doi.org/10.2501/IJA-33-1-037-060>.

Liu, H. *et al.* (2016) ‘Enhancing the flow experience of consumers in China through interpersonal interaction in social commerce’, *Computers in Human Behavior*, 58, pp. 306–314. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.012>.

Martens, R., Vealey, R.S. and Burton, D. (1990) *Competitive Anxiety in Sport*. Human Kinetics.

Merhi, M.I. (2016) 'Towards a framework for online game adoption', *Computers in Human Behavior*, 60, pp. 253–263. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.072>.

Novak, T.P., Hoffman, D.L. and Yung, Y.-F. (2000) 'Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach', *Marketing Science*, 19(1), pp. 22–42. Available at: <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.22.15184>.

Sharek, D. and Wiebe, E. (2014) 'Measuring Video Game Engagement Through the Cognitive and Affective Dimensions', *Simulation & Gaming*, 45(4–5), pp. 569–592. Available at: <https://doi.org/10.1177/1046878114554176>.

Tafrazdzhyski, N. (2024) *In-App Purchases, Business of Apps*. Available at: <https://www.businessofapps.com/guide/in-app-purchases/> (Accessed: 29 May 2024).

Teng, C.-I. (2018) 'Look to the future: Enhancing online gamer loyalty from the perspective of the theory of consumption values', *Decision Support Systems*, 114, pp. 49–60. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.08.007>.

Teng, C.-I. *et al.* (2022) 'How strategic, offensive, and defensive engagement impact gamers' need satisfaction, loyalty, and game usage', *International Journal of Information Management*, 66, p. 102515. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102515>.

Trepte, S. and Reinecke, L. (2011) 'The Pleasures of Success: Game-Related Efficacy Experiences as a Mediator Between Player Performance and Game Enjoyment', *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(9), pp. 555–557. Available at: <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0358>.

Tsang, M.M., Ho, S.-C. and Liang, T.-P. (2004) 'Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study', *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), pp. 65–78. Available at: <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044301>.

Webster, J., Trevino, L.K. and Ryan, L. (1993) 'The dimensionality and correlates of flow in human-computer interactions', *Computers in Human Behavior*, 9(4), pp. 411–426. Available at: [https://doi.org/10.1016/0747-5632\(93\)90032-N](https://doi.org/10.1016/0747-5632(93)90032-N).

West, J.H. *et al.* (2012) 'There's an App for That: Content Analysis of Paid Health and Fitness Apps', *Journal of Medical Internet Research*, 14(3), p. e72. Available at: <https://doi.org/10.2196/jmir.1977>.

Wigfield, A. and Eccles, J.S. (2000) 'Expectancy–Value Theory of Achievement Motivation', *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), pp. 68–81. Available at: <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1015>.

Zhou, T. and Lu, Y. (2011) 'Examining mobile instant messaging user loyalty from the perspectives of network externalities and flow experience', *Computers in Human Behavior*, 27(2), pp. 883–889. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.11.013>.

### **Website**

EMB, T. (2024) 'The Growth of Mobile Gaming and its Technological Impacts', 16 January. Available at: <https://blog.emb.global/growth-of-mobile-gaming/> (Accessed: 30 May 2024).

*Global digital gamers by segment 2027* (2024) *Statista*. Available at: <https://www.statista.com/forecasts/456610/video-games-users-in-the-world-forecast> (Accessed: 29 May 2024).

*Global: online games revenue 2027* | *Statista* (2024). Available at: <https://www.statista.com/statistics/240987/global-online-games-revenue/> (Accessed: 29 May 2024).

Newzoo (2021) 'Free report: Newzoo Global Games Market Report 2021', *Newzoo*, 1 July. Available at: <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2021-free-version> (Accessed: 30 May 2024).

Philippine Statistics Authority (2022) *Occupational Wages Survey*, *Philippine Statistics Authority*. Available at: <https://psa.gov.ph/statistics/occupational-wages-survey> (Accessed: 8 June 2024).

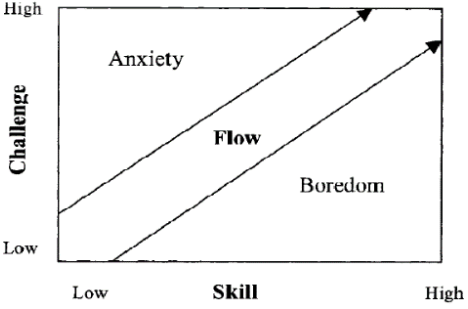
PsychGuides (2014) *The Psychology of 'Freemium'*, *PsychGuides.com*. Available at: <https://www.psychguides.com/interact/the-psychology-of-freemium/> (Accessed: 29 May 2024).

Statista (2023) *Mobile Games - Worldwide | Statista Market Forecast*, *Statista*. Available at: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-games/mobile-games/worldwide> (Accessed: 30 May 2024).



## PHỤ LỤC

### Phụ lục 1: BẢNG CÂU HỎI PHÒNG VẤN ĐỊNH TÍNH

<b>Câu hỏi</b>	
Tiếng Việt	Tiếng Anh
<p>Hãy cho tôi biết những gì bạn biết về kỳ vọng chiến thắng người chơi game <i>(ví dụ: cách bạn định nghĩa nó, những gì bạn nghĩ khi nhắc đến nó, từ khóa mà bạn có, v.v.)</i></p>	<p>Tell me what you know about gamer “expectation for winning” <i>(example: how you define it, what in your mind when you mention it, what keyword you have, etc)</i></p>
<p>Bạn nghĩ gì về sự hài lòng về thành tích trong game <i>(ví dụ: cách bạn định nghĩa nó, những gì bạn nghĩ khi nhắc đến nó, từ khóa mà bạn có, v.v.)</i></p>	<p>What do you know about In-game achievement satisfaction <i>(example: how you define it, what in your mind when you mention it, what keyword you have, etc)</i></p>
<p>Bạn có nghĩ rằng kỳ vọng sẽ ảnh hưởng đến sự hài lòng khi đạt được thành tựu, và nó sẽ ảnh hưởng như thế nào</p>	<p>Do you think expectation will affect your achievement satisfaction, and how?</p>
<p>Hãy cho tôi biết một số hành vi gắn kết mà bạn nghĩ rằng kỳ vọng chiến thắng và sự hài lòng với thành tựu trong trò chơi sẽ tạo ra đối với người chơi</p>	<p>Tell me some engagement behavior that you think winning expectation and in-game achievement satisfaction will lead to</p>
<p>Dòng chảy (flow) được định nghĩa là khu vực đạt được trạng thái tập trung hoàn toàn vào nhiệm vụ kèm với những cảm xúc thích thú đến từ nội tại người dùng như được mô tả ở hình dưới. <i>Flow is defined as the area that achieves a state of complete focus on the task accompanied by enjoyable emotions coming from within the user as depicted in figure below.</i></p> <div style="text-align: center; margin: 10px 0;">  </div> <p>Dòng chảy duy trì sự tập trung bằng cách xem xét trạng thái lo lắng hoặc chán nản của người dùng dựa trên sự kích thích của thử thách và kỹ năng. Theo đó, một trò chơi quá khó hoặc quá dễ để chơi cũng sẽ ảnh hưởng đến “dòng chảy”</p>	

<p><i>Flow maintains focus by considering the user's state of anxiety or depression based on the stimulation of challenge and skill. Accordingly, a game that is too difficult or too easy to play will also affect the "flow".</i></p>	
<p>Bạn đã từng trải qua trạng thái "flow" khi làm một việc gì đó, đặc biệt là khi chơi game không?</p>	<p>Have you ever experience flow when doing something, especially when playing</p>
<p>Bạn có nghĩ rằng cách bạn nhận thức về độ dễ của trò chơi sẽ ảnh hưởng đến trạng thái "flow" của bạn không? Tại sao?</p>	<p>Do you think how you perceive the ease of game will affect your "flow"? Why?</p>
<p>Bạn có nghĩ rằng sự lo lắng bạn có khi chơi game (có thể do trò chơi quá khó hoặc quá phức tạp để chiến thắng) sẽ ảnh hưởng đến trạng thái "flow" của bạn không? Tại sao?</p>	<p>Do you think the anxiety you get when playing game (maybe come from is the game is too hard or too complicated to win) will affect your "flow"? Why?</p>
<p>Bạn nghĩ rằng trạng thái "flow" sẽ ảnh hưởng đến kỳ vọng chiến thắng và sự hài lòng với thành tựu không? Nó ảnh hưởng như thế nào?</p>	<p>Do you think "Flow" will affecting your winning expectation with achievement satisfaction? How?</p>
<p>Bạn nghĩ gì về bảng hỏi dưới đây?</p>	<p>What do you think about these questions on table below</p>
<p>Bạn có nghĩ rằng chúng dễ hiểu và phù hợp để mô tả biến số mà chúng đại diện cho không? <i>Hãy xem xét cả vấn đề dịch thuật</i></p>	<p>Do you think it is easy to understand and suitable to describe the variable it stands for? <i>Please also check for translation</i></p>
<p>Bạn có gợi ý hoặc khuyến nghị gì cho những câu hỏi này không? <i>Ghi chú câu hỏi mà bạn muốn cải thiện hoặc đưa ra gợi ý.</i></p>	<p>Do you have any suggestions or recommendations for those questions? <i>Please note the question you want to improve or make suggestion</i></p>

## Phụ lục 2: BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT ĐỊNH LƯỢNG

### Bảng câu hỏi Tiếng Việt

	Câu hỏi	Câu trả lời
Câu hỏi gạn lọc		
	Bạn có từng chơi mgames trong vòng 6 tháng vừa qua?	Có Không
Thông tin chung		
	Giới tính	Nam Nữ Khác
	Độ tuổi	Từ 16 đến 22 Từ 23 đến 30 Trên 30
	Thu nhập	Dưới \$300 Từ \$300 - \$500 Từ \$500 - \$1000 Trên \$1000
	Vị trí	Philippines Khác
Kỳ vọng chiến thắng		
EW1	Tôi kỳ vọng sẽ học được kỹ năng chiến thắng trong mgames	1 - Hoàn toàn không đồng ý đến 5 - Hoàn toàn đồng ý
EW2	Tôi kỳ vọng sẽ nâng cao khả năng chiến thắng của tôi trong mgames	
EW3	Khi chơi mgames, tôi kỳ vọng sẽ đạt được chiến thắng một cách nhanh chóng	
Sự lo lắng khi chơi		
GA1	Tôi lo lắng sẽ thua khi chơi mgames	1 - Hoàn toàn không đồng ý đến 5 - Hoàn toàn đồng ý
GA2	Tôi lo lắng kỹ năng của mình sẽ cản trở khả năng thể hiện của tôi khi chơi mgames	

GA3	Tôi lo lắng về việc thể hiện tệ trong khi chơi mgames	
GA4	Tôi lo lắng mình sẽ không thể tập trung khi chơi mgames	
Nhận thức về mức độ dễ chơi		
PE1	Tôi thấy thật dễ dàng để hiểu các quy tắc của mgames	1 - Hoàn toàn không đồng ý đến 5 - Hoàn toàn đồng ý
PE2	Tôi thấy mgames dễ sử dụng	
PE3	Tôi không phải vận động trí óc nhiều để tương tác với mgames	
PE4	Tôi trở nên thành thạo trò chơi di động trực tuyến này một cách dễ dàng	
PE5	Nói chung tôi tin rằng mgames rất dễ chơi	
Dòng chảy trò chơi		
IF1	Khi chơi mgames, tôi thỉnh thoảng trải nghiệm cảm giác tập trung hoàn toàn vào trò chơi với sự thích thú (trạng thái dòng chảy)	1 - Hoàn toàn không đồng ý đến 5 - Hoàn toàn đồng ý
IF2	Khi chơi mgames, tôi thường xuyên trải nghiệm cảm giác tập trung hoàn toàn vào trò chơi với sự thích thú (trạng thái dòng chảy)	
IF3	Tôi luôn đạt được trải nghiệm tập trung hoàn toàn vào trò chơi với sự thích thú khi chơi mgames (trạng thái dòng chảy)	
Sự hài lòng về thành tích trong game		
AS1	Tôi nghĩ tôi sẽ đạt được nhiều thành tích trong mgames	1 - Hoàn toàn không đồng ý đến 5 - Hoàn toàn đồng ý
AS2	Tôi nghĩ tôi sẽ đạt được vị trí thứ hạng tốt trong mgames	
AS3	Tôi nghĩ tôi sẽ trở thành một chuyên gia chơi mgames trong tương lai.	
Hành vi chơi		
AU1	Thời gian hàng tuần dành cho việc chơi mgames	Số giờ chơi hàng tuần <b>*Ratio Scale</b> Đáp viên lựa chọn số giờ phù hợp từ 0,5 giờ - 24 giờ

AU2	Tự đánh giá tần suất chơi mgames	1 - Rất hiếm khi chơi đến 5 - Cực kỳ thường xuyên chơi
Lòng trung thành		
GL1	Tôi dự định sẽ tiếp tục chơi mgames trong tương lai	1 - Hoàn toàn không đồng ý đến 5 - Hoàn toàn đồng ý
GL2	Tôi dự định sẽ chơi mgames thường xuyên	
GL3	Tôi dự định tiếp tục chơi mgames thay vì ngừng chơi	
GL4	Tôi dự tính tiếp tục chơi mgames thay vì chơi các trò chơi khác	
Ý định mua hàng		
PI1	Tôi dự định tiếp tục mua các vật phẩm trong mgames	1 - Hoàn toàn không đồng ý đến 5 - Hoàn toàn đồng ý
PI2	Tôi rất khuyến khích mọi người mua các vật phẩm trong mgames	
PI3	Tôi thấy việc mua các vật phẩm trong mgames là có ý nghĩa	
PI4	Có thể tôi sẽ thường xuyên mua các vật phẩm trong mgames trong tương lai	
PI5	Tôi dự định sẽ chi nhiều hơn để mua sắm trong mgames	

### Bảng câu hỏi Tiếng Anh

	Question	Answer
Filter question		
	Have you ever play mgames in the past 6 months	Yes No
General Information		
	Gender	Male Female Other
	Age	From 16 to 22 From 23 to 30 Above 30
	Income	Under \$300/month From \$300 to under \$500/month

		From \$500 to under \$1000/month Above \$1000/month
	Location	Philippines Other
<b>Expectation of winning</b>		
EW1	I expect to learn winning skills in mgames.	1 - Completely disagree to 5 - Completely agree
EW2	I expect to further advance my winning ability in mgames	
EW3	In mgames, I expect to win quickly.	
<b>Gameplay anxiety</b>		
GA1	I am concerned about losing during play mgames	1 - Completely disagree to 5 - Completely agree
GA2	I am nervous that my skill will hinder my performance during play mgames.	
GA3	I worry about performing poorly during play mgames	
GA4	I worry about I won't be able to concentrate when playing in mgames	
<b>Perceived ease of play</b>		
PE1	I find it easy to learn the rules of mgames	1 - Completely disagree to 5 - Completely agree
PE2	I find mgames easy to use.	
PE3	Interacting with mgames does not require a lot of mental effort	
PE4	It has been easy for me to become skilful at playing mgames	
PE5	Overall I believe that mgames has been easy to play	
<b>In-game Flow</b>		
IF1	When playing mgames, I sometimes experience "flow."	1 - Completely disagree to 5 - Completely agree
IF2	When playing mgames, I frequently experience "flow."	
IF3	When playing mgames, I am always "in the zone."	
<b>In-game achievement satisfaction</b>		
AS1	I think I will perceive a sense of achievement mgames	1 - Completely disagree to 5 - Completely agree
AS2	I think I will have a good ranking in mgames	

AS3	I think I will become an expert in playing mgames in the future	
<b>Actual usage</b>		
AU1	Weekly time spent playing mgames	Weekly time spent playing mgames (hour) <i>*Ratio Scale</i> Choosing in between 0.5 hour – 24 hours
AU2	Self-assessed frequency of playing mgames	1 - Very selfdom to 5 - Extremely frequent
<b>Gamer loyalty</b>		
GL1	I intend to continually play mgames in the future.	1 - Completely disagree to 5 - Completely agree
GL2	I intend to play mgames frequently.	
GL3	I intend to continue playing mgames rather than discontinue its use.	
GL4	My intentions are to continue playing mgames rather than use any other games.	
<b>Purchase intention</b>		
PI1	I intend to continue purchasing in mgames	1 - Completely disagree to 5 - Completely agree
PI2	I strongly recommend others to purchase in mgames	
PI3	I find purchasing mgames to be worthwhile.	
PI4	I am likely to frequently purchase in mgames in the future.	
PI5	I plan to spend more on purchasing in mgames	

### Phụ lục 3: BẢNG TRẢ LỜI PHÒNG VẤN THỰC TẾ

Câu hỏi	Nhóm người chơi	Nhóm nhà phát triển
<p>Tell me what you know about gamer “expectation for winning” (example: how you define it, what in your mind when you mention it, what keyword you have, etc)</p>	<p>V: I think it refers to the mindset and anticipation that gamers have when engaging in competitive gameplay. It encompasses the desire, belief, or aspiration to achieve victory or success in a gaming competition or challenge. Gamers often set high expectations for themselves and strive to win matches, tournaments, or achieve high rankings. Understanding and managing the expectation for winning is crucial for gamers to maintain a healthy balance between competitiveness and enjoyment.</p> <p>H: Gamers, especially in competitive multiplayer games, often expect a fair playing field and matchmaking based on skill level. They anticipate earning rewards, achievements or rank progression through their victories. Skilled and competitive gamers have strong desires to win consistently, viewing it as the primary objective. Winning provides satisfaction, pride and a sense of accomplishment for many gamers. However, the extent of these expectations can vary among different players and game communities.</p> <p>aL: I think the expectation of winning is a prerequisite to the player's actual winning. It means that individuals have high expectations which will lead to a high winning percentage.</p> <p>cL: I expect to win matches, master skills and achieve all levels in the game. (keyword: success, mastery, achievement)</p>	<p>Fl: Expectation of Winning should be “Self Rewarding” winning should be defined as a state of accomplishment that is hardly earned. To support my statement, I’ll give a quick example, if winning is something that is easy to earn and it’s happening throughout the gameplay experience, no gamers will tend to play and be loyal to the game.</p> <p>Jn: If you have a competitive mindset you always expect to win.</p>
<p>What do you know about In-game achievement satisfaction (example: how you define it, what in your mind when you mention it, what keyword you have, etc)</p>	<p>V: In my opinion, In-game achievement satisfaction refers to the feeling of fulfillment and pride that players experience when they accomplish specific goals or objectives within a video game. It is the sense of success and contentment derived from unlocking achievements, completing challenging tasks, reaching milestones, or earning rewards. This satisfaction enhances the gaming experience by providing a sense of purpose and motivation, recognizing players' skills and dedication. However, its significance may vary among players, as some may prioritize different aspects of gameplay. Overall, in-game achievement satisfaction contributes to players' enjoyment and sense of accomplishment in their gaming experiences.</p> <p>H: In-game achievements satisfy gamers by providing a sense of progression, personal challenge, completionism goals, social recognition,</p>	<p>Fl: In game achievement satisfaction for me is defined into several group:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Achievement Satisfaction that is targeted to “Skilled Based” only if you are good you’ll be happy, satisfied and considered that you are a winner.</li> <li>- Achievement Satisfaction that is targeted to “Completionist” as in you collect awards, achievement or in-game items, this user group enjoy the game that they are a fan to collect / achieve everything that is served on the game.</li> </ul> <p>Jn: This depends on the genre of the game you are playing. If the game is a competitive skill</p>



	<p>reward incentives, and competitive motivation against others. This taps into psychological needs like mastery, collection, status, and reward-seeking behaviors that many gamers find intrinsically motivating.</p> <p>aL: I do believe that in-game achievement satisfaction refers to the emotional and psychological fulfillment players experience when they accomplish specific goals or milestones within a video game. These achievements can vary in difficulty, uniqueness, and relevance to the game's storyline. Factors contributing to satisfaction include overcoming challenges, discovering hidden secrets, mastering game mechanics, and receiving visual or auditory cues upon achievement.</p> <p>cL: I think I will become fulfilled and joyful after accomplishing goals set within the game. (keyword: fulfillment, joy, accomplishment)</p>	<p>based game then the achievement for me is the mastery of the game itself. If the genre is other such as RPG games, then leveling up and getting rare items is what I can call achievement, if it's gacha games I guess achievement satisfaction is achieved when you had God Rolls (very lucky draws)</p>
<p>Do you think expectation will affect your achievement satisfaction, and how?</p>	<p>V: Yes, Expectations have a significant influence on achievement satisfaction in gaming. When players have high but realistic expectations, meeting or exceeding them can enhance satisfaction and provide a sense of accomplishment. Conversely, unrealistic expectations can lead to frustration and diminished satisfaction. Striking a balance between challenging yet attainable goals is key. Personal perspective and individual preferences play a role in how expectations shape achievement satisfaction. Adjusting expectations and finding fulfillment in both small and significant accomplishments contribute to a more satisfying gaming experience.</p> <p>H: Yes, expectations can significantly influence achievement satisfaction in gaming. If a gamer has high expectations for earning challenging achievements or completing the game 100%, not meeting those expectations can lead to disappointment and a diminished sense of satisfaction. Conversely, if expectations are exceeded or achievements are earned unexpectedly, it can amplify the feelings of pride and gratification. Additionally, if a gamer expects to earn substantial rewards or recognition from achievements, failing to meet those expectations may reduce their motivation and overall satisfaction. Managing realistic expectations while maintaining a growth mindset can help gamers derive optimal satisfaction from their in-game achievement pursuits.</p> <p>aL: Yes, I do. The expectations significantly</p>	<p>Fl: Expectation will always affect everything in life, be it game or not. So anything that is illogical will definitely be a no go for me. For example: Game Mechanics that is only one sided to the one that is spending or playing on a longer period of time and create game imbalance, with this design, my expectation wont be high and I might not be a loyal user</p> <p>Jn: This depends on the game genre as well Gacha games and RPG games which require a certain amount of luck which leads you to somehow expect something, some skill based game but competitive can also trigger expectation</p>

	<p>influence achievement satisfaction in gaming. When players have high expectations, they may experience greater satisfaction upon achieving their goals. Perceived fairness also plays a role: when players perceive a game as fair, their satisfaction increases. Additionally, social comparison affects satisfaction - comparing achievements to others' can impact how rewarding they feel.</p> <p>cL: Yes, there is definitely a relationship between expectation and achievement satisfaction. If I greatly expect to win or achieve, and then I do, my satisfaction is likely to be high.</p>	
<p>Tell me some engagement behavior that you think winning expectation and in-game achievement satisfaction will lead to</p>	<p>V: Personally, the combination of winning expectation and in-game achievement satisfaction can lead to various engagement behaviors in gamers. This includes increased persistence, motivation, and goal setting. Players may actively seek social interaction and competition, engage in exploration and mastery of the game, and exhibit long-term commitment. V: These behaviors may extend beyond the game itself, involving activities such as content creation and participation in gaming communities. Overall, winning expectation and achievement satisfaction drive players to stay engaged, set goals, interact with others, explore the game, and pursue long-term involvement in gaming-related pursuits.</p> <p>H: Gamers driven by winning expectations and achievement satisfaction often exhibit persistent grinding to improve skills, obsessive completion of all challenges and collectibles, active sharing of accomplishments in online communities, competitive pursuit of leaderboard rankings, and continuously setting new goals or purchasing expansions to sustain the achievement-driven gameplay loop. These engagement behaviors stem from intrinsic motivations for progression, mastery, recognition, and competition.</p> <p>aL: social interaction, positive emotions, adaptive strategies...</p> <p>cL: I suppose that winning expectation and in-game achievement satisfaction will lead to increased playtime, commitment to improving skills, and desire to conquer higher levels.</p>	<p>Fl: Winning expectation and in game achievement will lead to user retention and user spending. which is not easy to crack, this has always been the secret sauce to all of the successful games that have been on the market for more than 2 years as the basis of defining if a game is successfully designed.</p> <p>Jn: If you win you tend to trash talk your opponent and continue to play, if you lose you cry, maybe stop playing.</p>

[Explaining Flow]  
Flow is defined as the area that achieves a state of complete focus on the task accompanied by enjoyable emotions coming from within the user as depicted in figure below.  
Flow maintains focus by considering the user's state of anxiety or depression based on the stimulation of challenge and skill. Accordingly, a game that is too difficult or too easy to play will also affect the "flow".

<p>Have you ever experience flow when doing something, especially when playing</p>	<p>V: Yes, when playing or studying, I usually experience flow, especially with a task or game that is too difficult or too easy.  H:  aL: Yes, when i'm too focused on a game that's too difficult or too easy, I easily get experience flow with that game  cL: When playing the game, I am always in the state of deep focus and enjoyment.</p>	<p>Fl: Yes, I've experienced this flow within several type of games, casual games, live multiplayer (free game), Paid games, Free Games with lots of Micro Transactions, hence I can say that this flow is legitimate  Jn: Yes when playing PvP on RPG games or FPS games. If you keep getting challenged by the game you will be engaged.</p>
<p>Do you think how you perceive the ease of game will affect your "flow"</p>	<p>V: The perception of a game's ease or difficulty can impact the experience of flow. If a game is perceived as too easy, it may fail to engage the player and hinder the flow state vice versa. Achieving an optimal balance between challenge and skill is crucial to facilitate flow and enhance the gaming experience.  H: Yes, I have experienced flow states while engaging in various activities, including playing games. Flow is that immersive state of focused concentration where you lose track of time and become fully absorbed in the activity at hand. Gaming can easily induce flow, especially when the challenges match your skill level and provide clear goals with immediate feedback. During those flow experiences, distractions fade away as my attention narrows intensely on the gameplay.  aL: Perceived ease of use does significantly impact the flow experience directly. If a game is considered too easy, it will directly affect the feeling of flow.  cL: If I perceive the game as too easy or too hard, my "flow" can be disrupted.</p>	<p>Fl: Yes, how I am perceiving the games will determine the flow and longevity in playing the game. But this is not just the main elements on how I and I believe gamers perceive. Game Design, Character IP and the gameplay will still be the supporting positive element for me and all of the gamers to perceive.  Jn: Yeah easy games will bore me.</p>
<p>Do you think the anxiety you get when playing game (maybe come from is the game is too hard or too complicated to win) will affect your "flow"</p>	<p>V: Yes, anxiety experienced during gameplay can hinder the flow state. It disrupts concentration, increases stress levels, and diminishes enjoyment. Achieving a balance between challenge and skill is crucial for promoting flow. Game designers should consider anxiety-inducing factors and create a supportive environment to facilitate flow and enhance the gaming experience.  H:  aL: Yes, anxiety during gameplay, especially arising from game difficulty or complexity, can indeed impact the flow experience. High anxiety levels disrupt the flow state, shifting focus away from immersion and optimal performance. The</p>	<p>Fl: Yes, a game that is too hard or too complicated to win will affect the flow and my perception of the game. But this does not determine if I will not be playing the game. It all depends on the mechanics and the fairness/chances that are designed. For Example: Chance based games if the mechanics are designed in a logical manner that is still achievable or obtainable, I'll still be playing and spending on this</p>

	<p>delicate balance between challenge and skill is crucial for flow, and excessive anxiety can lead to frustration or avoidance. Complex games may overload cognitive resources, hindering flow.</p> <p>cL: I may get frustrated when losing matches or levels. It can significantly disrupt my “flow” and decrease my playing experience.</p>	<p>game. This gets to the mechanics of game balance on time allocated and in game purchases made. If it’s balanced I’ll still think that this is a good game to play and the anxiety will make it more fun and challenging to experience.</p> <p>Jn: Yes. If you lose your focus because your opponent is talking trash to you. You will lose your flow.</p>
<p>Do you think “Flow” will affecting your winning expectation with achievement satisfaction</p>	<p>V: Yes, experiencing flow in gaming can impact winning expectations and achievement satisfaction. Flow, characterized by focus, immersion, and enjoyment, can raise expectations for winning and increase satisfaction with in-game achievements. The heightened focus and fulfillment of flow contribute to a more rewarding gaming experience. However, the relationship between flow, winning expectations, and achievement satisfaction can vary among individuals.</p> <p>H: Yes, excessive anxiety or frustration from a game being too difficult or complex can definitely disrupt or prevent the experience of flow. Flow requires a balance between challenge and skill, where the activity is neither too easy (leading to boredom) nor too hard (leading to anxiety). If a game induces high levels of anxiety due to overwhelming difficulty or lack of clarity, it becomes much harder to achieve that immersive, focused state of flow. Anxiety acts as a cognitive and emotional barrier, pulling your attention away from the optimal performance channel that flow requires.</p> <p>aL: Yes, “Flow” a state of optimal experience, occurs when individuals are fully immersed in an activity. Key characteristics include intense concentration, clear goals, immediate feedback, and a balance of skill and challenge. Flow impacts winning expectations by shifting focus from external outcomes to the process itself. It enhances achievement satisfaction by providing intrinsic fulfillment.</p> <p>cL: A higher “flow” often leads to a better performance and enjoyment. As a result, it can enhance my winning expectation with achievement satisfaction.</p>	<p>Fl: Yes, the flow which is considered to be the 360 competitive gaming experience will affect how I am determining if I am going to continue to play and invest (Spend) on the game. Sense of achievement will be achieved when I am competing with an equal match (skilled level). The better I am within the game, I am expecting to be experiencing more from the competitiveness aspect to always fulfill the crave of winning and achieving.</p> <p>Jn: I think Flow is related to having a strong mindset which I think in this case is the expectation. If you keep your mindset strong you will win the game, than easier to satisfy</p>

<p>What do you think about these questions on table below</p>	<p>V: These questions are useful, suitable and support to get deep insights from gamers about application of Expectation Theory in the game industry.  H: Those questions seem quite interesting and reflect many important issues that our company is focused on.  aL: The questions below are easy to understand and really clear  cL: I believe that these questions are essential and suitable for the research to gather game developers or gamers' opinions.</p>	<p>Fl: The questions stated and designed are short and detailed, this helps me to navigate my perception towards games, competitiveness, and spending towards a game.  Jn: I think it's a bit complicated.</p>
<p>Do you think it is easy to understand and suitable to describe the variable it stands for?  Please also check for translation</p>	<p>V: I can comprehend all of those viewpoints and how they are expressed quite easily.  H: Of course.  aL: It made perfect sense and i really appreciated the ease of understanding the questions  cL: It is really simple for me to understand all of those opinions and the way they are described.</p>	<p>Fl: Yes, the questions stated is easy to understand and I believe I can describe the variable clearly with a honest opinion as a gamer and also high spender of gaming product  Jn: Maybe too much text.</p>
<p>Do you have any suggestions or recommendations for those questions?  Please note the question you want to improve or make suggestion</p>	<p>V: I totally agree with those questions.  H: I completely concur with those with every question posed  aL: I completely agree with the questionnaire below  cL: I completely agree with those questions.</p>	<p>Fl: My suggestions with the studies will also need to highlight that, despite all of the theoretical and logical aspect to gaming and its competitive mechanics, there'll always an illogical reason on how gamers can stay loyal to a specific game, as a game studio / publisher, clear judgment on what type of gamers that is targeted should be defined well.  Jn: Make it simpler, maybe add some visuals and make it more mgames directly related.</p>