

**The Saigon International  
University**



**Khóa luận**  
tốt nghiệp

Thành phố Hồ Chí Minh - 2023

.....

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

*Ngành*

Quản trị kinh doanh – Marketing

*Đề tài*

**NGHIÊN CỨU VỀ CÁC ĐỊNH DẠNG NỘI DUNG TÁC ĐỘNG ĐẾN MỨC  
ĐỘ TƯƠNG TÁC VÀ SỬ DỤNG TRÒ CHƠI Ở GEN Z  
TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

Giảng viên hướng dẫn:

*TH. S: Phạm Quang Trường*

Sinh viên:

*Nguyễn Hoàng Quân*

MSSV: 54011901677



**Lewis Campus**

Email: [admission@siu.edu.vn](mailto:admission@siu.edu.vn)

Website: [www.siu.edu.vn](http://www.siu.edu.vn)

## **LỜI CAM ĐOAN**

Em xin cam đoan bài tiểu luận này là kết quả nghiên cứu, tự tìm hiểu của riêng em, được thực hiện dưới sự hướng dẫn khoa học của giảng viên hướng dẫn thầy Phạm Quang Trường, đảm bảo tính trung thực về các nội dung trong bài báo cáo. Em xin chịu hoàn toàn trách nhiệm về lời cam đoan này.

**SINH VIÊN THỰC HIỆN**

## LỜI CẢM ƠN

Em xin gửi lời cảm ơn cực kì sâu sắc đến Ban giám hiệu và các thầy cô trường Đại học Quốc tế Sài Gòn đã tạo điều kiện thuận lợi cho em được học tập và hoàn thành đề tài khóa luận tốt nghiệp này. Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất đến thầy Phạm Quang Trường, thầy đã nhiệt tình chỉ dạy, truyền đạt các kiến thức và hướng dẫn em trong quá trình làm bài luận.

Em đã cố gắng vận dụng những kiến thức đã học được và tìm tòi thêm nhiều thông tin để hoàn thành bài khóa luận này. Tuy nhiên, do kiến thức còn hạn chế và không có nhiều kinh nghiệm trong thực tiễn nên khó tránh khỏi những thiếu sót trong bài làm. Rất kính mong quý thầy, cô cho em thêm những góp ý để bài tiểu luận của em được hoàn thiện hơn. Em xin chân thành cảm ơn!

**BẢN NHẬN XÉT CỦA GIÁO VIÊN HƯỚNG DẪN**

**THỰC TẬP TỐT NGHIỆP**

**1. Họ và tên sinh viên** : Nguyễn Hoàng Quân

**2. MSSV** : 54011901677      **Lớp** : 19DMAR

**Ngành** : Quản trị kinh doanh

**Chuyên ngành** : Marketing

**3. Tên đề tài** : Nghiên cứu về các định dạng nội dung khác nhau (ví dụ: hướng dẫn, đánh giá, danh sách liệt kê, nội dung hậu trường) ảnh hưởng đến mức độ tương tác của người dùng và việc chấp nhận trò chơi ở Gen Z tại Tp.Hcm

**4. Nhận xét:**

*a) Mức độ phù hợp về mặt hình thức của tiểu luận:*

.....

.....

.....

.....

.....

**b) Mức độ phù hợp về kết cấu, nội dung và tính logic của bài tiểu luận:**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**c) Mức độ chuyên sâu của bài tiểu luận:**

.....

.....

.....

.....

.....

TP. HCM, ngày ... tháng ... năm 2023

**Giảng viên hướng dẫn**

(Ký và ghi rõ họ tên)

## Mục lục

<b>CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU</b> .....	9
<b>1.1.Lý do chọn đề tài</b> .....	9
<b>1.2.Mục tiêu nghiên cứu</b> .....	11
<b>1.3.Ý nghĩa thực tiễn</b> .....	11
<b>1.4.Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu</b> .....	11
<b>1.4.1.Đối tượng nghiên cứu</b> .....	11
<b>1.4.2.Phạm vi và giới hạn</b> .....	12
<b>1.5.Phương pháp nghiên cứu</b> .....	12
<b>1.6. Kết cấu của luận văn</b> .....	13
<b>CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU</b> .....	14
<b>2.1. Tổng quan về hành vi của Gen Z trong việc chơi game và tác động đến các định dạng nội dung đến mức độ tương tác</b> .....	14
<b>2.1.1 Khái niệm về Gen Z</b> .....	14
<b>2.1.2. Tác động của các định dạng nội dung đến mức độ tương tác của người người dùng trên điện thoại</b> .....	16
<b>2.2. Tổng quan về ngành trò chơi mobile tại Việt Nam</b> .....	17
<b>2.3.Cơ sở lý thuyết</b> .....	21

2.3.1. Lý thuyết mô hình sự chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model- TAM) (Davis, 1989) .....	21
2.3.2. Lý thuyết Sử dụng và Hải lòng (Use and Gratification Theory - UGT) (Katz, Blum, & Gurevitch, 1974).....	22
2.3.3. Lý thuyết nhận thức xã hội (Social Cognitive Theory) (Bandura,1986).....	24
2.4.Các nghiên cứu trước đây .....	25
2.4.1. Mô hình nghiên cứu nước ngoài .....	25
❖ Ảnh hưởng của các định dạng nội dung đến mức độ tương tác và động cơ chơi trò chơi .....	29
(Kebritchi, M., Hirumi, A., & Bai, H,2010) .....	29
2.5.Mô hình nghiên cứu đề xuất .....	32
2.6.Các nhân tố của định dạng nội dung.....	34
2.6. Các mối quan hệ được đề xuất.....	37
Định dạng nội dung và mức độ tương tác của người dùng: .....	37
<b>CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU .....</b>	<b>42</b>
3.1. Giới thiệu .....	42
3.2. Thiết kế nghiên cứu.....	43
3.2.1.Phương pháp nghiên cứu .....	43
3.2.2. Xác định mẫu nghiên cứu.....	44
3.2.3. Quy trình nghiên cứu.....	45



3.3. Thang đo các biến nghiên cứu trong mô hình .....	46
<b>CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU .....</b>	<b>52</b>
4.1. Giới thiệu .....	52
4.2. Thống kê mô tả .....	52
4.3. Thống kê trung bình .....	54
<b>4.4. KIỂM ĐỊNH ĐỘ TIN CẬY CRONBACH'S ALPHA .....</b>	<b>60</b>
<b>4.5. PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ KHÁM PHÁ EFA.....</b>	<b>69</b>
4.6. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) .....	77
4.6.1 Phân tích chỉ số Model Fit.....	77
4.6.2 Kiểm định sự tin cậy (reliability) .....	79
4.6.3 Kiểm định hội tụ (convergent validity).....	81
4.6.4 Kiểm định tính phân biệt (discriminant validity).....	82
4.7 PHÂN TÍCH MÔ HÌNH CẤU TRÚC TUYẾN TÍNH (SEM) .....	83
<b>KẾT LUẬN .....</b>	<b>90</b>
<b>CHƯƠNG 5: KẾT QUẢ HÀM Ý QUẢN TRỊ.....</b>	<b>92</b>
5.1. Kết luận bài nghiên cứu .....	92
5.2. Một số hàm ý quản trị .....	93

5.3.Hàm ý quản trị đối với hướng dẫn .....	93
5.4.Hàm ý quản trị đối với đánh giá.....	94
5.5.Hàm ý quản trị đối với nội dung hậu trường .....	94
5.6.Kiến nghị .....	95
5.7. GIỚI HẠN VÀ HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA ĐỀ TÀI .....	97

## DANH MỤC HÌNH

Hình 2.1.Tổng quan về thị trường ngành Game tại Việt Nam.....	8
Hình 2.2. Doanh thu thị trường trò chơi di động tại Việt Nam.....	11
Hình 2.3. Mô hình Chấp nhận công nghệ TAM.....	11
Hình 2.4.Mô hình Lý thuyết sử dụng và hài lòng .....	15
Hình 2.5.Mô hình nhận thức xã hội.....	16
Hình 2.6 Mô hình nghiên cứu (Cheng Lin và cộng sự, 2017).....	17

Hình 2.7. Mô hình nghiên cứu (Rosemary Garris và cộng sự, 2002) .....	18	Hình
2.8. Mô hình nghiên cứu (Benedikt Berger và cộng sự, 2015).....	20	
Hình 2.9. Mô hình nghiên cứu của (Abdel, AML và AS 2019).....	22	
Hình 2.10. Mô hình nghiên cứu của Kebritchi, M., Hirumi, A., & Bai, H .....	23	
Hình 2.11. Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	24	
Hình 2.12. Quy trình nghiên cứu.....	25	Hình
<b>2.13. Kết quả phân tích CFA.....</b>	<b>27</b>	
Hình 2.14: Kết quả kiểm định mô hình SEM.....	28	

## DANH MỤC BẢNG

<b>Bảng 2.4. Tổng quan tài liệu.....</b>	<b>5</b>
<b>Hướng dẫn (Tutorials).....</b>	<b>5</b>
Đánh giá .....	6
Nội dung hậu trường.....	7
Mức độ tương tác .....	8

Sử dụng trò chơi .....	9
<b>Bảng . Thông tin mẫu nghiên cứu .....</b>	<b>10</b>
<b>4.3. Thống kê trung bình .....</b>	<b>11</b>
Bảng .Kiểm định KMO và Bartlett.....	12
<b>Bảng 10.Kiểm định tổng quan phương sai trích.....</b>	<b>14</b>
<b>Bảng 11. Kiểm định EFA .....</b>	<b>15</b>
<b>Bảng 4.12: Hệ số chuẩn hóa.....</b>	<b>17</b>
<b>Bảng 4.13: Độ tin cậy tổng hợp CR.....</b>	<b>18</b>
<b>Bảng 4.14: Giá trị AVE.....</b>	<b>19</b>
<b>Bảng 4.15: Các giá trị kiểm định tính phân biệt.....</b>	<b>22</b>

## CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

### 1.1.Lý do chọn đề tài

Với sự phát triển của xã hội ngày nay, không có gì ngạc nhiên khi trò chơi kỹ thuật số trở nên phổ biến và mức độ phổ biến của chúng đang tiếp tục tăng lên khi xã hội của chúng ta chuyển đổi sang kỹ thuật số. Các phương tiện truyền thông đại chúng đã tiếp cận hàng triệu cá nhân mà các trò chơi kỹ thuật số mang lại. Mặc dù thực tế là các trò chơi được thiết kế chủ yếu cho những người chơi nhỏ tuổi, vẫn có rất nhiều người chơi ở nhiều độ tuổi khác nhau (Lenhart, Jones và Rankin Macgill,2008).

Chơi game kỹ thuật số là một hiện tượng xã hội khi khoảng 2/3 game thủ chơi game với những người khác, trực tiếp hoặc trực tuyến (ESA,2012). Không có gì ngạc nhiên khi thanh thiếu niên đặc biệt thích chơi các trò chơi kỹ thuật số. Theo một cuộc khảo sát đại diện của Pew Internet và American Life Project, 97% thanh thiếu niên từ 12 đến 17 tuổi chơi trò chơi kỹ thuật

số, với 99% nam và 94% nữ ở Hoa Kỳ làm như vậy. Theo cuộc khảo sát , khoảng 3/4 thanh thiếu niên chơi trò chơi với những người khác ít nhất trong một khoảng thời gian (Lenhart et al. 2008).

Với việc sử dụng Internet ngày càng tăng, trò chơi trực tuyến đã trở nên rất phổ biến. Ở Đài Loan, 40% người dùng Internet đã từng chơi game trực tuyến. Giá trị của thị trường trò chơi trực tuyến toàn cầu sẽ đạt 2,9 tỷ USD vào năm 2005, tăng rõ rệt từ \$670 triệu năm 2002 . kinh doanh liên quan cơ hội đã thúc đẩy một cuộc điều tra về lý do tại sao các trò chơi trực tuyến thu hút sự chú ý. tuy nhiên, nghiên cứu thực nghiệm về các yếu tố chi phối việc chấp nhận của người dùng của các trò chơi trực tuyến vẫn còn hạn chế.

Theo một nghiên cứu về số liệu thống kê năm 2022, Việt Nam là một trong những quốc gia khu vực Đông Nam Á có tỷ lệ người dùng thiết bị di động rất cao với 72% người trưởng thành sử dụng thiết bị di động mỗi ngày. Với việc các thiết bị chơi game (máy tính, điện thoại, tablet, console, ...) đang ngày càng phủ sóng rộng rãi, lượng người chơi game ở Việt Nam càng được phổ biến rộng rãi.

Xuất phát từ những lý do trên, tôi rất muốn thực hiện được một nghiên cứu khoa học đầy đủ và nghiêm túc về nền công nghiệp trò chơi điện tử ở Việt Nam, để có một cơ sở khoa học cho các nhà kinh doanh trò chơi điện tử cũng như các nhà hoạch định chính sách, góp phần định hướng phát triển nền công nghiệp trò chơi điện tử ở nước ta. Nghiên cứu cũng rất muốn tập trung vào nghiên cứu để có thể đưa ra một số kiến nghị và đề xuất giải pháp về vấn đề định hướng cũng như quản lý nền công nghiệp trò chơi điện tử còn non trẻ ở nước ta. Với tất cả những lý do trên, tôi quyết định chọn đề tài: “Nghiên cứu về Các định dạng nội dung khác nhau (ví dụ: hướng dẫn, đánh giá, danh sách liệt kê, nội dung hậu trường) ảnh hưởng đến mức độ tương tác của người dùng và việc chấp nhận trò chơi của Gen Z tại Tp.HCM

## **1.2.Mục tiêu nghiên cứu**

- Đề xác định và phân loại các định dạng nội dung trò chơi điện tử khác nhau.
- Xác định tác động của các định dạng nội dung khác nhau đối với mức độ tương tác của người dùng.
- Xác định tác động của các định dạng nội dung khác nhau đối với việc sử dụng trò chơi.
- Phân tích tác động của các định dạng nội dung khác nhau đối với mức độ tương tác của người dùng và việc tiếp nhận trò chơi trong các thể loại trò chơi điện tử khác nhau.

## **1.3.Ý nghĩa thực tiễn**

Đề cung cấp cho các nhà phát triển trò chơi và nhà tiếp thị các đề xuất về các định dạng nội dung hiệu quả nhất để tăng mức độ tương tác của người dùng và việc chấp nhận trò chơi.

Các nhà phát triển trò chơi có thể tận dụng kiến thức thu được từ việc hiểu tác động của định dạng nội dung đối với tương tác của người dùng và việc sử dụng trò chơi để tối ưu hóa quy trình tạo nội dung, chiến lược tiếp thị và sáng kiến tương tác với người dùng của họ.

## **1.4.Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu**

### **1.4.1.Đối tượng nghiên cứu**

Nghiên cứu các định dạng nội dung khác nhau (ví dụ: hướng dẫn, đánh giá, danh sách liệt kê, nội dung hậu trường) ảnh hưởng như thế nào đến mức độ tương tác của người dùng và việc chấp nhận trò chơi ở tại Việt Nam.

#### 1.4.2. Phạm vi và giới hạn

##### **Phạm vi không gian**

Nghiên cứu được thực hiện tại TP.HCM

##### **Phạm vi thời gian**

Nghiên cứu được thực hiện từ tháng 03/2023 đến 06/2023

#### 1.5. Phương pháp nghiên cứu

**Thu thập dữ liệu sơ cấp:** Phỏng vấn và khảo sát bảng câu hỏi bằng google form với đối tượng mục tiêu

**Thu thập dữ liệu thứ cấp:** đề tài được thu thập và sử dụng dữ liệu tại các Website, báo, tạp chí, trang, bài nghiên cứu thị trường Tài chính, Marketing cùng với các tài liệu nghiên cứu khác.

##### **Công cụ thu thập thông tin**

Công cụ thu thập thông tin là dùng bảng câu hỏi dùng để lấy ý kiến của các đối tượng nghiên cứu.

Dạng câu hỏi là câu hỏi cấu trúc (mở) với các loại câu hỏi và câu trả lời đã liệt kê sẵn và người trả lời chỉ cần lựa chọn đáp án thích hợp với họ.

Nội dung bảng câu hỏi bao gồm hai phần chính:



Phần thứ 1: Thiết kế để thu thập những thông tin liên quan đến mức độ tương tác và sử dụng trò chơi.

Phần thứ 2: Thiết kế thang đo

### **Phương pháp lý thuyết**

Tham khảo và đọc các bài nghiên cứu, báo cáo, lý thuyết trong các sách có liên quan tới Marketing và tài liệu thông qua Internet về Các định dạng nội dung khác nhau (ví dụ: hướng dẫn, đánh giá, danh sách liệt kê, nội dung hậu trường) ảnh hưởng đến mức độ tương tác của người dùng với việc chấp nhận trò chơi ở Gen Z tại Tp.HCM. Đồng thời, đa phần đều sử dụng tài liệu thực tại của công ty.

### **Phương pháp phân tích dữ liệu**

Phân tích dựa trên công cụ Excel và phần mềm SPSS nhằm kiểm soát và trình bày thông tin số liệu. Dữ liệu được phân tích dựa vào tần số, tỷ lệ phần trăm và phân tích tương quan,...

## **1.6. Kết cấu của luận văn**

### **CHƯƠNG 1: MỞ ĐẦU**

### **CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU**

### **CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

### **CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU**

### **CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ**

## CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

### 2.1. Tổng quan về hành vi của Gen Z trong việc chơi game và tác động đến các định dạng nội dung đến mức độ tương tác

#### 2.1.1 Khái niệm về Gen Z

Gen Z là nhóm người sinh từ năm 1995 đến năm 2012 (có người nói từ năm 1997 đến năm 2015). Trong đó quãng tuổi được công nhận rộng rãi nhất là những năm sinh 1997-2012. Phần lớn Gen Z là con cái của Gen X (sinh từ năm 1965 đến 1979), thế hệ tiếp theo sau Millennials (Thế hệ Y) và trước Thế hệ Alpha ( $\alpha$ ).

Cùng với sự phát triển của các thiết bị di động, gen Z đang ngày càng chịu ảnh hưởng sâu sắc bởi các nội dung trực tuyến. Dù lựa chọn bất kỳ sản phẩm hay cửa hiệu nào thì nhóm người tiêu dùng này cũng sẽ tìm hiểu thông tin trên mạng rồi mới đưa ra quyết định.

Là thế hệ được sinh ra trong thời đại số, người tiêu dùng gen Z rất coi trọng các đánh giá online. Theo báo cáo của Social Media Link, khoảng 96% gen Z thường đọc review trước khi mua hàng. Vì vậy, nền tảng xây dựng **marketing game** cho thương hiệu – Woay khuyên bạn nên quan tâm, khuyến khích khách hàng review để nâng cao uy tín.

Các trải nghiệm trực tuyến giờ đây đã không còn giới hạn với sự phát triển của kỹ thuật, công nghệ. Giờ đây, bạn có thể ngồi ở nhà để “thử sản phẩm” online mà không cần đến trực tiếp cửa hàng, những tấm vé sự kiện được nâng cấp thành các phiên bản video, thực tế ảo,... hay chỉ đơn giản là một website với thiết kế hiện đại, mượt mà, bắt mắt

Do có sự am hiểu và hứng thú lớn đối với social media nên thế hệ Z cũng kỳ vọng các thương hiệu sẽ nắm bắt kịp xu hướng này. Trong một khảo sát khác (Sprout Social) đã đưa ra kết quả như sau: 76% người dùng gen Z nghĩ rằng mạng xã hội giúp họ tương tác nhiều hơn với doanh nghiệp, 78% dùng các kênh social để tìm hiểu về các thương hiệu mới và 43% đã từng mua hàng trên các nền tảng mạng xã hội.

Theo (Agency **game marketing** - Woay), một số thống kê giúp bạn hiểu hơn về chân dung người dùng thế hệ Z trên social media:

- 64% người dùng gen Z mong đợi trải nghiệm được cá nhân hóa nhiều hơn dựa trên các tương tác trước đó.
- 61% người dùng gen Z muốn các doanh nghiệp biết đến họ nhiều hơn thông qua những hoạt động trên mạng xã hội.
- 52% người dùng gen Z mong đợi các công ty đọc và phân tích các bài đăng trên mạng xã hội của mình.

Ngoài ra, gen Z cũng thích những nội dung tương tác hai chiều trên mạng xã hội và dành sự quan tâm khá lớn cho các dịch vụ sau bán hàng. Do đó, để “chiều lòng” nhóm người dùng này trên nền tảng social, bạn nên chú ý những điều sau:

- Tối ưu hóa hồ sơ doanh nghiệp để phù hợp với các tính năng trên mạng xã hội.
- Chú trọng vào các nội dung thúc đẩy tương tác như: user-generated content, video clip, infographic, bài viết chia sẻ kinh nghiệm, thăm dò ý kiến khách hàng, **game cho marketing** (trò chơi đồ vui có thưởng, bốc thăm may mắn),....

- Đầu tư nguồn lực và sử dụng các công cụ trả lời tự động (Chatfuel, Hana chat, Manychat, Aahachat, Harafunnel,...) để giải đáp nhanh các câu hỏi, nhận xét của người dùng.
- Kiểm tra kỹ các nội dung mới ít nhất 2 lần/tuần để đánh giá hiệu quả và có hướng điều chỉnh kịp thời.

Chính những lý do đó nên hành vi mua hàng của Gen Z là họ sẵn sàng trả nhiều tiền cho các sản phẩm cao cấp có giá trị lâu dài. Do đó, các doanh nghiệp hiện đang tập trung vào những khách hàng tiềm năng như Gen Z để có thể đưa ra những tiện ích, trò chơi phù hợp với thói quen và sở thích của người tiêu dùng.

### **2.1.2. Tác động của các định dạng nội dung đến mức độ tương tác của người người dùng trên điện thoại**

Các nhà tiếp thị bắt đầu với vị trí sản phẩm thông qua truyền thông mạng xã hội. Là một phương thức quảng cáo, vị trí sản phẩm đã tồn tại hơn bảy mươi năm (Ivan Ka Wai Lai,2019). Vị trí sản phẩm có thể được định nghĩa là việc đưa thương hiệu hoặc số nhận dạng vào các phương tiện truyền thông đại chúng chương trình như rạp chiếu phim, TV, phương tiện truyền thông và trò chơi điện tử (Z. Liu,2004), (S.H.Liu,2015). Tuy nhiên, chỉ có một số nghiên cứu có được tiến hành trên các vị trí sản phẩm thông qua phương tiện truyền thông xã hội, đặc biệt là trên phương tiện truyền thông xã hội di động (Z. Liu,2004). Di động điện thoại cho phép mọi người truy cập ngay vào mạng xã hội của họ và duy trì liên lạc thường xuyên với những người khác trên điện thoại di động mạng xã hội. Một số lượng lớn người dùng điện thoại di động chơi game thu hút các nhà tiếp thị truyền thông xã hội tập trung vào việc nhúng các tài liệu tiếp thị vào phương tiện truyền thông xã hội di động.