



## THE IMPACT OF QUALITY, SOCIAL AND EMOTIONAL VALUES ON REPLAYING INTENTION: THE MODERATING EFFECT OF INTENSITY OF PLAYING GAMES

Dang Hoang Minh Quan<sup>1\*</sup>, Pham Ngoc Kim Giao<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Hoa Sen University

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi64.192</p> <p><i>Received:</i> July 10, 2021</p> <p><i>Accepted:</i> August 08, 2021</p> <p><i>Published:</i> August 25, 2021</p> <p><b>Keywords:</b> Functional value, social value, emotional value, re-play intention, massively multiplayer online role-playing games (MMORPs).</p>	<p>The study aims to test the moderating effect of gaming density on the relationships between the functional, social, and emotional values and the intention to replay a massively multiplayer online role-playing games (MMORPs). To build a research model, the author uses consumer behavioural intention theory and perceived value theory. The survey sample consisted of 223 gamers aged 18 to 35 in Vietnam. Using a descriptive statistics, cronbach's alpha (CRA), exploratory factor analysis (EFA), and ordinary least square analysis (OLS) with interactive variables, the results show that the most influential factors to the intention to replay the game are the emotional value; then the social value factor and finally the functional value. In addition, the regulatory impact of gaming intensity (IoP) will undermine the relationship between social values and the intention to replay the game. The results of the study can be referenced by managers in the gaming industry to come up with solutions related to gaming behavior that contribute to expanding market share and improving business efficiency.</p>

\*Corresponding author:

Email: [quan.danghoangminh@hoasen.edu.vn](mailto:quan.danghoangminh@hoasen.edu.vn)



## TÁC ĐỘNG CỦA GIÁ TRỊ CHỨC NĂNG, XÃ HỘI VÀ CẢM XÚC ĐỐI VỚI Ý ĐỊNH CHƠI LẠI GAME: VAI TRÒ ĐIỀU TIẾT CỦA CƯỜNG ĐỘ SỬ DỤNG

Đặng Hoàng Minh Quân<sup>1\*</sup>, Phạm Ngọc Kim Giao<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Trường Đại học Hoa Sen

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi64.192</p> <p>Ngày nhận: 10/07/2021</p> <p>Ngày nhận lại: 08/08/2021</p> <p>Ngày đăng: 25/08/2021</p> <p><b>Từ khóa:</b> Giá trị chức năng, giá trị xã hội, giá trị cảm xúc, ý định chơi lại, trò chơi nhập vai trực tuyến nhiều người chơi (MMORPs).</p>	<p>Nghiên cứu nhằm kiểm định vai trò điều tiết của mật độ chơi game lên các mối quan hệ của giá trị chức năng, xã hội và cảm xúc đối với ý định chơi lại trò chơi nhập vai trực tuyến nhiều người chơi (Massively multiplayer online role-playing games - MMORPs). Để xây dựng mô hình nghiên cứu, tác giả sử dụng lý thuyết ý định hành vi của người tiêu dùng và học thuyết giá trị cảm nhận. Mẫu khảo sát gồm 223 người chơi game từ 18 đến 35 tuổi tại Việt Nam. Bằng công cụ thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy thang đo (CRA), phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy (OLS) với biến tương tác, kết quả nghiên cứu cho thấy nhân tố ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến ý định chơi lại game là giá trị cảm xúc; sau đó là nhân tố giá trị xã hội và cuối cùng là giá trị chức năng. Ngoài ra, sự tác động điều tiết của cường độ chơi game sẽ làm suy yếu mối quan hệ giữa giá trị xã hội và ý định chơi lại game. Kết quả nghiên cứu là cơ sở giúp các nhà quản trị trong ngành công nghiệp game tham chiếu nhằm đưa ra các giải pháp liên quan đến hành vi người chơi game, góp phần mở rộng thị phần và nâng cao hiệu quả kinh doanh.</p>

### 1. Giới thiệu

Trò chơi trực tuyến là ứng dụng điện tử phổ biến đã mang lại doanh thu đáng kể cho các doanh nghiệp cung cấp trò chơi tại Việt Nam nói riêng và thế giới nói chung. Doanh thu toàn

cầu mà trò chơi trực tuyến đã tạo ra là 137,9 tỷ đô la Mỹ. Hơn nữa, số lượng game thủ trên toàn thế giới là 575 triệu vào năm 2017 và dự kiến sẽ đạt 645 triệu vào năm 2021 (Plarium, 2017). Theo số liệu của Bộ Thông tin và Truyền thông đến tháng 05/2020, 87% trò chơi phát hành hợp pháp ở Việt Nam là từ các nước khác, mà 69% từ Trung Quốc. Đặc biệt, thị trường trò chơi nhập vai trực tuyến nhiều người chơi (MMORPG) –

\*Tác giả liên hệ:

Email: [quan.danghoangminh@hoasen.edu.vn](mailto:quan.danghoangminh@hoasen.edu.vn)

được xem là loại hình phổ biến và được quan tâm nhiều hiện nay. Đây cũng là thách thức không nhỏ đối với những doanh nghiệp kinh doanh trò chơi trực tuyến tại Việt Nam trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt với thị trường thế giới. Vấn đề đặt ra là các doanh nghiệp phải làm sao nắm bắt cách thiết kế trò chơi có thể mang lại những giá trị cốt lõi đến người tiêu dùng, làm hài lòng các nhóm khách hàng mục tiêu (Lo & Wen, 2010; Hou và cộng sự, 2011; Zhong, 2011; Rezaei & Ghodsi, 2014). Từ đó, có thể mang lại những giá trị vượt trội và tạo nên lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp.

Với tính ứng dụng mới lạ, trò chơi trực tuyến nói chung và MMORPG nói riêng đã nhận được nhiều sự quan tâm từ giới học thuật đến các nhà hoạch định chính sách, nhà xã hội học, nhà tâm lý học và gần đây nhất là sự quan tâm từ các hệ thống điều khiển thông tin trong việc khám phá hành vi và thái độ của con người đối với trò chơi trên internet (Rezaei & Ghodsi, 2014). Các nghiên cứu liên quan trước đây thường tập trung vào những tác động tiêu cực như: Nghiện trò chơi, sự hung hăng ngày càng gia tăng (Connolly và cộng sự, 2012; Koo, 2009). Tuy nhiên, trò chơi trực tuyến vẫn có những ảnh hưởng tích cực như tính hấp dẫn, khám phá, giải trí, giảm căng thẳng,... cho người dùng sử dụng ứng dụng (Boyle và cộng sự, 2011). Một số tác giả khẳng định rằng, giá trị cảm nhận là tiền đề chính cho ý định sử dụng tiếp tục sản phẩm, dịch vụ của khách hàng (Su và cộng sự, 2016; Calvo-Porrall và cộng sự, 2019; Molinillo và cộng sự, 2020). Điều đó được thể hiện thông qua các thành phần giá trị cảm nhận gồm giá trị cảm xúc, giá trị xã hội, và giá trị chức năng. Tuy nhiên, những phân tích sâu về những giá trị cảm nhận mang lại từ loại hình trò chơi trực tuyến nhiều người chơi vẫn còn khá mới mẻ, đặc biệt là ở thị trường tại Việt Nam.

Không giống như các trò chơi nổi mạng với số lượng người chơi hạn chế và các trò chơi máy tính ngoại tuyến thông thường, MMORPG không chỉ là ứng dụng phần mềm

mà còn được coi là không gian tương tác xã hội phức tạp giữa những người dùng. Hầu hết các trò chơi MMORPG được miễn phí và nguồn thu doanh nghiệp có được thông qua các gói dịch vụ trong ứng dụng khi người dùng nâng cấp, sử dụng thêm và các hoạt động quảng cáo khác. Do đó, các doanh nghiệp sẽ tìm cách giữ chân những người chơi này để tiếp tục sử dụng. Ngoài ra, Bolton và Lemon (1999) đã lưu ý rằng mối quan hệ giữa nhà cung cấp và khách hàng thay đổi theo thời gian khi sử dụng, bởi vì khách hàng cập nhật giá trị cảm nhận của họ qua nhiều lần sử dụng. Như vậy, nghiên cứu này ngoài việc kiểm định tác động của các thành phần giá trị cảm nhận đối với ý định chơi lại, tác giả sẽ bổ sung thêm vai trò điều tiết của mật độ chơi game; được thể hiện thông qua số lần sử dụng MMORPGs. Kết quả nghiên cứu là cơ sở đưa ra các hàm ý quản trị nhằm thu hút người dùng, tăng doanh thu cho những doanh nghiệp đang hoạt động trong lĩnh vực trò chơi nhập vai trực tuyến tại Việt Nam.

## 2. Cơ sở lý thuyết

### 2.1. Trò chơi trực tuyến (Online game)

Công nghệ và đặc biệt là sự tiến bộ của internet đã thay đổi hành vi của doanh nghiệp trong việc tạo ra giá trị cho khách hàng mục tiêu của họ. Với sự phát triển nhanh chóng của phần cứng và phần mềm máy tính, trò chơi kỹ thuật số thương mại đầu tiên xuất hiện trên thị trường vào năm 1971, mặc dù nó không được sự chấp nhận rộng rãi, vì máy tính được coi là công cụ chủ yếu cho công việc (Chang và cộng sự, 2013). Khi thị trường máy tính và trò chơi trực tuyến phát triển nhanh chóng, nhiều người, đặc biệt là trẻ em và thanh thiếu niên dành lượng thời gian để tham gia (Boyle và cộng sự, 2011; van Reijmersdal và cộng sự, 2013; González-González và cộng sự, 2014). Các trò chơi mạng dựa trên Internet đã sử dụng một trang web làm giao diện của khách hàng và hầu hết được chơi trên một số máy tính theo các phương pháp khác nhau. Trò chơi

trực tuyến được biết đến là trò chơi được chơi qua Internet bằng máy tính cá nhân và bảng điều khiển trò chơi (Papagiannidis và cộng sự, 2008). Nhiều trò chơi trong đó người chơi có thể tương tác với nhau thông qua những cốt truyện (Kim và cộng sự, 2012).

## **2.2. Trò chơi nhập vai trực tuyến nhiều người chơi**

MMORPG (Massively multiplayer online role-playing games) là loại trò chơi trực tuyến đặc biệt cho phép hàng trăm hoặc hàng nghìn người chơi được phân bố theo khu vực địa lý có thể chơi đồng thời các trò chơi trên internet (Zhong, 2011). Nhiều phiên bản của MMORPG cung cấp một thế giới 3D ảo để hỗ trợ hàng ngàn người chơi cùng nhau trên thế giới thông qua Internet (Lo & Wen, 2010). MMORPG được biết đến là nơi nhiều người dùng theo các vùng địa lý khác nhau có thể tương tác trong thời gian thực. Đó là cuộc đời thứ hai (Second Life), người dùng có thể là bất kỳ ai mà họ muốn và làm bất cứ điều gì họ muốn mà không có sự ràng buộc của thế giới vật chất (Papagiannidis và cộng sự, 2008; Barnes & Pressey, 2014).

## **2.3. Thuyết giá trị cảm nhận**

Giá trị cảm nhận là sự đánh giá của người tiêu dùng về tổng lợi ích của một sản phẩm dựa trên nhận thức về những gì được nhận và những gì cho đi (Zeithaml, 1988). Các nghiên cứu về đánh giá giá trị cảm nhận dựa trên khái niệm đánh đổi “cho và nhận” và đo lường bằng các chỉ số như đáp ứng các yêu cầu về chất lượng và giá cả (Lin và cộng sự, 2005). Vì vậy, giá trị được mô tả là sự đánh đổi giữa sự hy sinh của khách hàng và lợi ích mà khách hàng nhận lại (Beldona và cộng sự, 2006). Giá trị cảm nhận được coi là một biến đa chiều và từ lâu đã được nhắc đến trong nhiều nghiên cứu chuyên sâu. Thang đo PERVAL (perceived value) là một cách tiếp cận tốt nhất để xác định các giá trị cảm nhận từ quan điểm của người tiêu dùng (Chi & Kilduff, 2011). Theo đó, thang đo giá trị cảm nhận (PERVAL) bao

gồm các thành phần giá trị chức năng, giá trị xã hội, giá trị cảm xúc (Williams & Soutar, 2009). Trong nghiên cứu này, để kiểm tra giá trị cảm nhận, thang đo PERVAL được sử dụng để xem xét tác động của giá trị lên MMORPG. Thái độ của người chơi trò chơi trực tuyến đối với MMORPG sẽ được kiểm tra bằng cách áp dụng thang điểm PERVAL. Giá trị cảm xúc, giá trị xã hội và giá trị chức năng là các yếu tố được đề xuất ảnh hưởng đến ý định hành vi chơi lại của người chơi.

## **2.4. Lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior)**

Lý thuyết hành vi dự định tập trung vào hành vi của các cá nhân trong những trường hợp không có khả năng kiểm soát hoàn toàn hành vi (Ajzen, 2002). Mọi người thường tin rằng ý định hành vi là yếu tố quyết định ngay lập tức và là tác nhân lớn nhất của hành vi có tác động đến quyết định của một cá nhân (Fishbein & Ajzen, 1977). Ý định hành vi, có thể được giải thích là cảm giác hoặc nhận ra của một người hoặc hành vi dự định trong tương lai. Điều này cho thấy rằng ý định hành vi được hiểu là sự sẵn sàng của một cá thể để thực hiện hay hoàn thành một hành động nhất định. Nó được coi là tiền đề của việc thực hiện hành vi và tái diễn hành vi.

## **2.5. Mô hình nghiên cứu đề xuất**

Giá trị chức năng (Functional value hay Quality Value – VQ) là tiện ích có được từ chất lượng cảm nhận và hiệu suất mong đợi của sản phẩm (Sweeney & Soutar, 2001). Kỳ vọng của khách hàng được so sánh với kết quả của những gì họ nhận được, điều đó cho thấy rằng chất lượng cảm nhận là một cấu trúc nhận thức (Sanchez và cộng sự, 2006). Chất lượng chức năng có ảnh hưởng tích cực đến ý định chơi các mặt hàng kỹ thuật số (Kim và cộng sự, 2012). Trong bối cảnh trò chơi trực tuyến, nhận thức về chất lượng sản phẩm càng cao thì giá trị của MMORPG nhất định càng cao. Hơn nữa, các giá trị từ đặc điểm, kích thước và thuộc tính được nhận thức của một sản phẩm

sẽ gợi ra các hành vi sử dụng cho người dùng (Lee và cộng sự, 2012; Rezaei & Ghodsi, 2014). Các game thủ sẽ tiếp tục chơi hơn nếu họ nhận thấy VQ gia tăng. Giả thuyết H1 được đưa ra như sau: “*Có mối quan hệ tích cực giữa giá trị chức năng (VQ) và ý định chơi lại game (RI)*”.

Giá trị xã hội (Social Value – VS) là khái niệm bắt nguồn từ khả năng nâng cao giá trị xã hội của sản phẩm (Jamal và cộng sự, 2011). Các nhà tiếp thị đang cung cấp một chiến lược quảng cáo để nâng cao các hoạt động trò chơi trực tuyến. Khi đó, tương tác xã hội là một cấu trúc quan trọng giúp người chơi game trực tuyến gắn bó hơn và rất quan trọng trong việc xác định thành công của nhà cung cấp trò chơi trực tuyến (Lin & Lin, 2011; Rezaei & Ghodsi, 2014). Đây là một kênh chính để người chơi giao tiếp bằng cách ẩn danh, chia sẻ kinh nghiệm được hình thành trong thế giới ảo. Giả thuyết H2 được đưa ra như sau: “*Có mối quan hệ tích cực giữa giá trị xã hội (VS) và ý định chơi lại game (RI)*”.

Giá trị cảm xúc (Emotional Value – VE) là tiện ích có được từ cảm giác hoặc trạng thái tình cảm mà một sản phẩm tạo ra (Sweeney & Soutar, 2001). Người chơi game chủ yếu dựa trên sức hút cảm xúc của chính họ. Khi một sản phẩm hoặc dịch vụ khơi dậy cảm xúc hoặc ảnh hưởng, VE sẽ gia tăng (Gummerus & Pihlström, 2011; Karjaluoto và cộng sự, 2012). VE có thể tích cực hoặc tiêu cực và tùy thuộc vào loại trò chơi và cảm nhận ban đầu của khách hàng mà các giá trị khác nhau. VE là yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định mua hàng đối với một thương hiệu (Kumar và cộng sự, 2009). Khi đó, phản ứng cảm xúc của người tiêu dùng ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng (Sierra và cộng sự, 2013; Rezaei & Ghodsi, 2014). Giả thuyết H3 được đưa ra như sau: “*Có một mối quan hệ tích cực giữa giá trị cảm xúc (VE) và ý định chơi lại game (RI)*”.

Cường độ hoặc tần suất sử dụng thường xuyên được dùng như một chỉ báo để đo lường về lòng trung thành, ý định sử dụng tiếp hoặc cường độ sử dụng cao hơn (Marcon, 2015;

Frasquet và cộng sự, 2017). Tuy nhiên, một số tác giả đã chỉ ra rằng mối quan hệ này không đơn giản. Theo Bolton & Lemon (1999), người tiêu dùng thực hiện việc đánh giá dịch vụ họ nhận được có tính động và thay đổi theo thời gian sử dụng. Các tác giả này đã chỉ ra rằng đánh giá của khách hàng có xu hướng tập trung vào chi phí bổ sung phát sinh chứ không phải lợi ích bổ sung họ thu được, làm giảm giá trị cảm nhận. Ngoài ra, khi khách hàng thường xuyên sử dụng một dịch vụ, họ bắt đầu cân nhắc những lợi ích thu được, theo thời gian mong đợi của họ tăng lên và họ hy vọng nhận được các lợi ích bổ sung. Vì vậy, điều này có thể dẫn đến giảm giá trị cảm nhận (Shankar và cộng sự, 2003; Aldas-Manzano và cộng sự, 2011). Một số nghiên cứu cho rằng nhiều người chơi nhận ra rằng chơi game trực tuyến có nghĩa là hy sinh các hoạt động khác, chẳng hạn như sở thích, ngủ, học tập, làm việc, giao lưu với bạn bè và dành thời gian với gia đình của họ (Griffiths và cộng sự, 2004). Đây là nguyên nhân của mâu thuẫn trong gia đình và mối quan hệ giữa các cá nhân trở nên kém hơn (Hellström và cộng sự, 2012; Huang và cộng sự, 2015). Cũng có bằng chứng nghiên cứu cho thấy chơi quá nhiều sẽ gây nghiện trò chơi trực tuyến và liên quan tác động tiêu cực như nguy cơ co giật, động kinh và các vấn đề về da, khớp (Griffiths & Davies, 2004; Bax, 2016; Wei và cộng sự, 2017). Giá trị xã hội có thể bị giảm nếu liên tục sử dụng (Lu & Wang, 2008). Nghiên cứu của Molinillo và cộng sự (2020) nhằm khám phá vai trò điều tiết của cường độ chơi game đến mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận đến lòng trung thành. Kết quả cũng cho thấy cường độ chơi game trên di động làm suy yếu mối quan hệ giữa tính hữu ích, sự thích thú đến lòng trung thành. Từ các cơ sở lập luận trên, tác động của giá trị cảm nhận đến ý định chơi game có thể bị ảnh hưởng tiêu cực bởi mật độ chơi game.

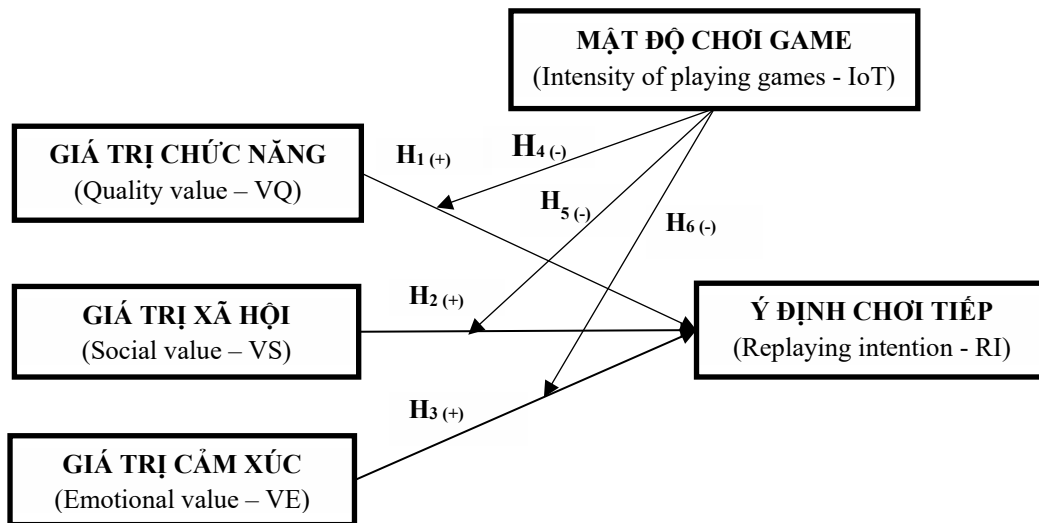
Giả thuyết H4 được đưa ra như sau: “*Mật độ chơi game có tác động tiêu cực đến mối quan hệ giữa giá trị chức năng (VQ) và ý định chơi lại game (RI)*”.

Giả thuyết H5 được đưa ra như sau: “Mật độ chơi game có tác động tiêu cực đến mối quan hệ giữa giá trị xã hội (VS) và ý định chơi lại game (RI)”.

Giả thuyết H6 được đưa ra như sau: “Mật độ chơi game có tác động tiêu cực đến mối quan

hệ giữa giá trị cảm xúc (VE) và ý định chơi lại game (RI)”.

Từ cơ sở lý thuyết, nghiên cứu thực nghiệm, khảo sát ý kiến chuyên gia, kết hợp các giả thuyết nêu trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất cụ thể như sau:



**Hình 1.** Mô hình nghiên cứu đề xuất

Mô hình hóa các nhân tố sẽ thể hiện bằng các mô hình kinh tế lượng có dạng như sau:

$$RI = \beta_0 + \beta_1 * VQ + \beta_2 * VS + \beta_3 * VE + e_i \text{ (Mô hình 1)}$$

$$RI = \beta_0 + \beta_1 * VQ + \beta_2 * VS + \beta_3 * VE + \beta_4 * IOT + e_i \text{ (Mô hình 2)}$$

$$RI = \beta_0 + \beta_1 * VQ + \beta_2 * VS + \beta_3 * VE + \beta_4 * IOT + \beta_5 * IOT * VQ + e_i \text{ (Mô hình 3)}$$

$$RI = \beta_0 + \beta_1 * VQ + \beta_2 * VS + \beta_3 * VE + \beta_4 * IOT + \beta_5 * IOT * VS + e_i \text{ (Mô hình 4)}$$

$$RI = \beta_0 + \beta_1 * VQ + \beta_2 * VS + \beta_3 * VE + \beta_4 * IOT + \beta_5 * IOT * VE + e_i \text{ (Mô hình 5)}$$

*Trong đó:* **RI:** Nhân tố phụ thuộc đo lường Ý định chơi tiếp game. **VQ, VS, VE, IOT:** lần lượt là các nhân tố độc lập (giá trị chức năng, giá trị xã hội, giá trị cảm xúc, mật độ chơi game – số lần chơi game trong một tuần).  $\beta_0$ : hệ số tự do, thể hiện giá trị trung bình khi các nhân tố độc lập trong mô hình bằng 0.  $\beta_i (i = 1, 5)$ : Hệ số hồi quy của các nhân tố độc lập tương ứng.

### 3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu tập trung khảo sát đối tượng người trẻ có xu hướng đã sử dụng trò chơi trực

tuyến có độ tuổi từ 18 tới 35 tuổi. Về qui mô mẫu, để sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA), kích thước mẫu tối thiểu phải là 50, tốt hơn là 100 và tỉ lệ quan sát/biến đo lường thích hợp là 5:1, nếu tốt hơn nữa có thể ở mức 10:1 (Hair và cộng sự, 2010). Trên cơ sở đó, cỡ mẫu được đề xuất là 250 và được chọn theo phương pháp phi xác suất có hạn ngạch. Các phần tử của mẫu được phân bổ theo từng nhóm đặc điểm cá nhân. Quá trình thu thập ý kiến nhận được 223 phiếu hoàn chỉnh và được sử dụng trong các phân tích của nghiên cứu. Thông tin sau quá trình thu

thập sẽ được tác giả nhập liệu và xử lý bằng phần mềm SPSS với các kỹ thuật thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy thang đo (CRA), phân tích nhân tố khám phá (EFA), hồi quy tuyến tính OLS có biến điều tiết.

**4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận**

**4.1. Thống kê mô tả**

Nghiên cứu tiếp cận 223 người có ý định chơi tiếp trò chơi nhập vai trực tuyến nhiều người chơi trong độ tuổi 18-35 tuổi. Kết quả thống kê mô tả cho thấy tỷ lệ nam giới chơi game cao hơn nữ (có 133 người giới tính nam, chiếm tỉ lệ 59,6%), trình độ cao đẳng và đại học chiếm trên 80%. Về nghề nghiệp đa số là sinh viên (42,6%) và nhân viên văn phòng (35%).

Đối tượng những người Freelancer và Kinh doanh tự do lần lượt là 8,1% và 14,3%. Mật độ chơi game phần lớn tập trung trong khoảng từ 4-7 lần trong 1 tuần.

**4.2. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo**

Kiểm định thang đo trước khi phân tích nhân tố (EFA) nhằm đánh giá mối quan hệ của các biến quan sát trong cùng một thang đo và tránh được các biến không cần thiết vì các biến này có thể tạo nên các nhân tố giả khi phân tích EFA (Churchill, 1979). Kết quả cho thấy, các quan sát có hệ số tương quan biến – tổng > 0,3 và tiêu chuẩn chọn thang đo khi hệ số Cronbach’s Alpha đạt chuẩn từ 0,6 trở lên (Nunnally, 1994).

**Bảng 1. Cronbach’s Alpha của các thành phần**

Thang đo	Trung bình thang đo nếu bị loại biến	Phương sai thang đo nếu bị loại biến	Tương quan biến – tổng	Cronbach’s Alpha nếu bị loại biến
<b>Giá trị chức năng (VQ): Cronbach’s Alpha = 0,803</b>				
VQ1	20,05	9,651	0,568	0,770
VQ2	19,96	10,142	0,481	0,789
VQ3	19,95	9,682	0,565	0,771
VQ4	20,15	9,688	0,532	0,778
VQ5	19,85	9,607	0,574	0,769
VQ6	19,89	9,151	0,632	0,754
<b>Giá trị xã hội (VS): Cronbach’s Alpha = 0,821</b>				
VS1	14,04	9,787	0,611	0,787
VS2	14,09	9,176	0,653	0,774
VS3	14,04	9,746	0,605	0,789
VS4	14,19	9,027	0,688	0,763
VS5	14,16	9,848	0,518	0,815
<b>Giá trị cảm xúc (VE): Cronbach’s Alpha = 0,785</b>				
VE1	15,12	7,031	0,581	0,739
VE2	15,09	7,203	0,461	0,779
VE3	15,11	6,781	0,605	0,730
VE4	15,11	7,078	0,561	0,746
VE5	15,00	6,739	0,607	0,730

Thang đo	Trung bình thang đo nếu bị loại biến	Phương sai thang đo nếu bị loại biến	Tương quan biến – tổng	Cronbach’s Alpha nếu bị loại biến
<b>Ý định chơi lại (RI): Cronbach’s Alpha = 0,834</b>				
RI1	15,12	8,437	0,566	0,822
RI2	14,92	8,638	0,620	0,805
RI3	14,89	8,403	0,647	0,797
RI4	14,90	8,495	0,666	0,792
RI5	14,98	8,279	0,679	0,788

**4.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)**

Các bước thực hiện EFA sẽ lần lượt thực hiện cho các thang đo đa hướng và thang đo đơn hướng. Trong đó, EFA thang đo đa hướng sẽ được thực hiện một lần cho các thành phần gồm giá trị chức năng (VQ), giá trị xã hội (VS), giá trị cảm xúc (VE). EFA thang đo đơn hướng sẽ được thực hiện cho

Ý định chơi lại game (RI). Phương pháp xoay nhân tố Varimax được sử dụng, xoay nguyên góc các nhân tố để tối thiểu hoá số lượng các quan sát có hệ số lớn tại cùng một nhân tố. Vì vậy, sẽ tăng cường khả năng giải thích các nhân tố. Sau quá trình loại các biến không thỏa điều kiện cho thành phần đa hướng bao gồm: VE2, VS5, VQ2, VQ4. Kết quả EFA sau cùng được cho trong trong bảng sau:

**Bảng 2.** Kết quả phân tích EFA sau cùng

Các biến quan sát	Nhân tố		
	1	2	3
VS2	0,792		
VS4	0,791		
VS1	0,755		
VS3	0,744		
VQ6		0,820	
VQ5		0,775	
VQ3		0,721	
VQ1		0,614	
VE4			0,759
VE5			0,752
VE3			0,727
VE1			0,656
<b>Các chỉ số kiểm định</b>			
– Chỉ số KMO			0,863
– Kiểm định Barlett			0,000
– Tổng phương sai trích			62,050
– Phương sai trích	22,074	20,098	19,879
– Giá trị Eigenvalues	4,539	1,799	1,108



Tổng phương sai trích giải thích được của mô hình đạt 62,050% tổng biến thiên của các biến quan sát thỏa mãn điều kiện (Gerbing & Anderson, 1988). Kiểm định KMO và Barlett cho chỉ số KMO đạt 0,863 và giá trị kiểm định mức ý nghĩa sig đạt 0,000, những chỉ số trên hoàn toàn thỏa điều kiện để mô hình phân tích nhân tố khám phá đạt sự thích hợp cao trong phân tích.

Các hệ số tải nhân tố (Factor loading) của nhân tố được hình thành đều cho giá trị tối thiểu đạt trên 0,5, thỏa mãn điều kiện để nghiên cứu đạt ý nghĩa thực tiễn (Hair và cộng sự, 1998), đồng thời, khác biệt hệ số tải giữa các biến đạt tối thiểu gần 0,3, thỏa mãn điều kiện để mỗi biến quan sát tồn tại trong mô hình tập trung giải thích cho một nhân tố duy nhất (Jabnoun & Al-Tamimi, 2003). Với những chỉ số trên, có thể kết luận, mô hình phân tích nhân tố hoàn toàn có ý nghĩa thực tiễn, khả năng giải thích cho thực tế cao và hình thành 3 nhân tố có ý nghĩa:

Nhân tố 1: Giá trị chức năng (VQ) bao gồm 3 biến quan sát: VQ1, VQ3, VQ5, VQ6.

Nhân tố 2: Giá trị xã hội (VS) bao gồm 3 biến quan sát: VS1, VS2, VS3, VS4.

Nhân tố 3: Giá trị cảm xúc (VE) bao gồm 3 biến quan sát: VE1, VE3, VE4, VE5.

**4.4. Kết quả phân tích hồi quy**

Dựa trên bảng kết quả phân tích hồi quy, ta có thể thấy 3 nhân tố bao gồm giá trị chức năng, giá trị xã hội và giá trị cảm xúc có sự ảnh hưởng tích cực đến nhân tố ý định chơi lại game (mức ý nghĩa 1%). Trong đó, giá trị cảm xúc ảnh hưởng mạnh nhất (hệ số hồi quy chuẩn hóa lớn nhất); tiếp theo là giá trị xã hội; cuối cùng là giá trị chức năng. Ngoài ra, mật độ chơi game có tác động tích cực đến mối quan hệ giữa giá trị xã hội và ý định chơi lại game (mức ý nghĩa 10%). Tuy nhiên, mật độ chơi game lại không có vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa giá trị chức năng, giá trị cảm xúc và ý định chơi lại game.

**Bảng 3.** Kết quả phân tích hồi quy

Mối quan hệ	Mô hình 1	Mô hình 2	Mô hình 3	Mô hình 4	Mô hình 5
Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa					
H1. VE → RI	0,463***	0,476***	0,514***	0,467***	0,485***
H2. VS → RI	0,270***	0,275***	0,271***	0,409***	0,289***
H3. VQ → RI	0,199***	0,191***	0,187***	0,173***	0,900
<b>Tác động điều tiết</b>					
IoP → RI		0,065	0,186	0,423*	-0,267
H5a. VExIoP → RI			-0,122		
H5b. VSxIoP → RI				-0,372*	
H5a. VQxIoP → RI					0,354
<b>R<sup>2</sup> hiệu chỉnh</b>	0,565	0,657	0,565	0,571	0,568
<b>Kiểm định F</b>	96,995***	73,606***	58,718***	60,129***	59,432***

**4.5. Thảo luận kết quả nghiên cứu**

Dựa trên khung lý thuyết về giá trị cảm nhận của khách hàng, nghiên cứu này đã cung cấp thêm thông tin chi tiết về các yếu tố quan trọng thúc đẩy đến ý định chơi lại game đối

với thị trường MMORPs tại Việt Nam. Mô hình đề xuất đã kiểm định mối quan hệ giữa giá trị chức năng, giá trị xã hội, giá trị cảm xúc và ý định chơi lại game, cũng như vai trò điều tiết của mật độ chơi game. Kết quả nghiên cứu

cho thấy, hiện nay người dùng trò chơi nhập vai trực tuyến nhiều người chơi có xu hướng nuông chiều theo cảm xúc của mình, nên VE luôn có sức ảnh hưởng lớn đến người sử dụng. Bên cạnh đó, mức độ tác động quan trọng thứ hai và thứ ba liên quan đến giá trị xã hội và giá trị chức năng. Điều này có ý nghĩa rằng người chơi không những có nhu cầu chơi game thuần túy, mà quyết định chơi game của họ có liên quan đến yếu tố xã hội và chức năng ví dụ như những game có cốt truyện gắn gũi với đời sống có thể sẽ thu hút sự quan tâm của họ nhiều hơn. Trò chơi có tính tương tác, chức năng và nội dung gắn với bối cảnh xã hội có thể sẽ được thu hút nhiều hơn. Cụ thể, người chơi lần đầu cảm thấy các nội dung của game gắn gũi và mang tính thực tế thì khách hàng sẽ thích và có thể ở lại tiếp tục chơi game. Những phát hiện này nhất quán với các nghiên cứu trước đây (Chang, 2013; Chang và cộng sự, 2014; Rezaei & Ghodsi, 2014; Hsiao và cộng sự, 2016; Su và cộng sự, 2016).

Ngoài ra, tác động điều tiết của cường độ chơi game (IoP) không kiểm duyệt mối quan hệ của giá trị cảm xúc và giá trị chức năng với ý định chơi lại game. Kết quả phân tích ảnh hưởng của tương tác gần bằng 0 và không có ý nghĩa thống kê. Như vậy, thẩm mỹ của trò chơi và các thuộc tính âm thanh, hình ảnh rất quan trọng trong việc giữ chân người chơi, vì ảnh hưởng của chúng đối với ý định chơi lại game không bị thay đổi bởi cường độ của trò chơi đang chơi. Theo Molinillo và cộng sự (2020), điều này có thể là do ảnh hưởng của kích thích thị giác, âm thanh có trong trí nhớ ngắn của người chơi và nâng cao các giá trị về mặt cảm xúc. Tuy nhiên, IoP làm suy yếu mối quan hệ giữa giá trị xã hội và ý định chơi lại game. Điều đó cho thấy, người chơi game cảm giác chưa được tạo ấn tượng tốt với người khác và sự chấp nhận của xã hội với những chỉ trích, phê phán,... khi số lần chơi của họ càng nhiều. Nghiên cứu này là một lần nữa đóng góp vào tài liệu về hành vi người tiêu dùng bởi vì nó mở rộng những phát hiện của Shankar và cộng sự (2003), Molinillo và cộng sự (2020), đặc biệt là

một phát hiện mới trong bối cảnh Việt Nam với trò chơi MMORPs.

## 5. Kết luận và hàm ý quản trị

### 5.1. Kết luận

Nghiên cứu cho thấy, ý định chơi lại game chịu ảnh hưởng nhiều bởi các yếu tố giá trị nhận thức như giá trị chức năng, giá trị cảm xúc và giá trị xã hội. Trong đó, nhân tố ảnh hưởng mạnh mẽ nhất là giá trị cảm xúc; sau đó là nhân tố giá trị xã hội, và cuối cùng là trị chức năng. Nghiên cứu tích hợp tác động của biến điều tiết cho thấy cường độ chơi game làm suy yếu mối quan hệ giữa giá trị xã hội và ý định chơi lại game. Tuy nhiên, cường độ chơi game không có vai trò điều tiết mối quan hệ của giá trị cảm xúc và giá trị chức năng với ý định chơi lại game. Như vậy, các phương án nhằm tăng các thành phần giá trị cảm nhận phần lớn đều có kết quả cuối cùng là làm tăng ý định chơi lại.

### 5.2. Hàm ý quản trị

*Ở góc độ giá trị cảm xúc*, dựa trên sở thích và nhận thức giá trị của người chơi trò chơi trực tuyến, hiện tại các doanh nghiệp và tổ chức từ khu vực lợi nhuận đến phi lợi nhuận đang triển khai các ứng dụng trò chơi trực tuyến trong các hoạt động kinh doanh của họ. Ngoài ra, các nhà cung cấp trò chơi trực tuyến đang xem xét sở thích của người dùng đang thay đổi nhanh chóng. Các nhà quản lý tiếp thị nên cung cấp giá trị cho người tiêu dùng trong thị trường trò chơi trực tuyến bằng cách nhấn mạnh vào khía cạnh cảm xúc của giá trị. Điều này là do người chơi trò chơi trực tuyến hầu hết bị ảnh hưởng bởi các tính năng cảm xúc của trò chơi. Các game MMORPG chủ yếu tìm kiếm cảm xúc và cảm giác chơi game. Vì vậy, các nhà sản xuất MMORPG nên gia tăng đầu tư sáng tạo các ý tưởng mới và tính tương tác nhằm tác động vào cảm xúc của người chơi game để tăng khả năng tiếp tục chơi lại. Kết quả này không chỉ có thể đưa ra các gợi ý chính sách cho ngành công nghiệp game mà còn cho các công ty không chuyên nghiệp kinh doanh game nhưng muốn

sử dụng game để quảng cáo và thu thập thông tin của người chơi.

Ở góc độ giá trị chức năng, đây là yếu tố để đo lường và định lượng nhất trong 3 yếu tố này. Nó giữ vai trò quan trọng trong cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong ngành công nghiệp sản xuất game tương tác online. Các nhà thiết kế trò chơi trực tuyến nên xem xét tác động của giá trị này đến quyết định của người chơi. Cần chú trọng hơn trong việc cập nhật mới nhất thị hiếu khách hàng, xác định rõ phân khúc khách hàng để hiểu rõ hơn những đặc điểm tính cách và hành vi của các nhóm khách hàng chính; xác định kỳ vọng và quan tâm của các nhóm khách hàng về chức năng của game như chất liệu, nội dung, hình dạng và định dạng của các trò chơi trực tuyến. Từ đó giúp các nhà sản xuất game phát triển thêm các chức năng nhằm mang lại nhiều giá trị gia tăng hơn cho khách hàng.

Ở góc độ giá trị xã hội, các nhà quản lý nên nhận ra tầm quan trọng của các kênh truyền thông xã hội. Hầu hết những người tham gia trò chơi trực tuyến đang xem xét tính xã hội của các tương tác trò chơi trực tuyến với bạn bè của họ trên khắp thế giới. Các công ty kinh doanh game có thể tổ chức sinh hoạt câu lạc bộ, đội nhóm, các cuộc thi và hội thảo offline để các game thủ có thể biểu diễn, làm quen và chia sẻ kinh nghiệm; từ đó giúp các game online được thu hút tốt hơn vì kết nối được với thực tế và cảm xúc xã hội. Ngoài ra, nghiên cứu này cho thấy rằng cường độ chơi game làm suy yếu mối quan hệ giữa giá trị xã hội và ý định chơi lại game. Do đó, nhà sản xuất cần quan tâm giá trị xã hội đối với hành vi của người chơi trò chơi trực tuyến qua một thời gian dài. Cần cải tiến game theo chiều hướng mang đến những giá trị tích cực nhiều hơn để xã hội có những nhìn nhận tích cực, chấp nhận và có những ấn tượng tốt về nó theo thời gian.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I. (2002). Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations. [http://people.umass.edu/~ajzen/pdf/tpb\\_measurement.pdf](http://people.umass.edu/~ajzen/pdf/tpb_measurement.pdf). *Accessibility verified September, 1*.
- Aldas-Manzano, J., Ruiz-Mafe, C., Sanz-Blas, S., & Lassala-Navarre, C. (2011). Internet banking loyalty: evaluating the role of trust, satisfaction, perceived risk and frequency of use. *The Service Industries Journal, 31*(7), 1165-1190.
- Barnes, S. J., & Pressey, A. D. (2014). Caught in the Web? Addictive behavior in cyberspace and the role of goal-orientation. *Technological Forecasting and Social Change, 86*, 93-109.
- Bax, T. (2016). "Internet gaming disorder" in China: Biomedical sickness or sociological badness?. *Games and Culture, 11*(3), 233-255.
- Beldona, S., So, S. I., & Morrison, A. (2006). Trade-off analysis of perceived customer Value: The case of a travel vacation club. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 14*(3), 65-80.
- Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of marketing research, 36*(2), 171-186.
- Boyle, E., Connolly, T. M., & Hainey, T. (2011). The role of psychology in understanding the impact of computer games. *Entertainment Computing, 2*(2), 69-74.
- Calvo-Porrà, C., & Nieto-Mengotti, M. (2019). The moderating influence of involvement with ICTs in mobile services. *Spanish Journal of Marketing-ESIC, 23*(1), 25-43.
- Connolly, T. M., Boyle, E. A., MacArthur, E., Hainey, T., & Boyle, J. M. (2012). A systematic literature review of empirical evidence on computer games and serious games. *Computers & education, 59*(2), 661-686.
- Chang, C. C. (2013). Examining users intention to continue using social network games: A flow experience perspective. *Telematics and Informatics, 30*(4), 311-321.

- Chang, I. C., Liu, C. C., & Chen, K. (2014). The effects of hedonic/utilitarian expectations and social influence on continuance intention to play online games. *Internet Research*, 24(1), 21-45.
- Chang, T. S., Ku, C. Y., & Fu, H. P. (2013). Grey theory analysis of online population and online game industry revenue in Taiwan. *Technological Forecasting and Social Change*, 80(1), 175-185.
- Chi, T., & Kilduff, P. P. (2011). Understanding consumer perceived value of casual sportswear: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(5), 422-429.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 16(1), 64-73.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2), 177-188.
- Frasquet, M., Descals, A. M., & Ruiz-Molina, M. E. (2017). Understanding loyalty in multichannel retailing: the role of brand trust and brand attachment. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of marketing research*, 25(2), 186-192.
- González-González, C., Toledo-Delgado, P., Collazos-Ordoñez, C., & González-Sánchez, J. L. (2014). Design and analysis of collaborative interactions in social educational videogames. *Computers in Human Behavior*, 31, 602-611.
- Griffiths, M. D., Davies, M. N., & Chappell, D. (2004). Demographic factors and playing variables in online computer gaming. *CyberPsychology & behavior*, 7(4), 479-487.
- Gummerus, J., & Pihlström, M. (2011). Context and mobile services' value-in-use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 521-533.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7<sup>th</sup> Edition). Pearson Education, Upper Saddle River.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L., (1998). *Multivariate data analysis*, 5(3), 207-219. Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
- Hellström, C., Nilsson, K. W., Leppert, J., & Åslund, C. (2012). Influences of motives to play and time spent gaming on the negative consequences of adolescent online computer gaming. *Computers in human behavior*, 28(4), 1379-1387.
- Hou, A. C., Chern, C. C., Chen, H. G., & Chen, Y. C. (2011). 'Migrating to a new virtual world': Exploring MMORPG switching through human migration theory. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1892-1903.
- Hsiao, C. H., Chang, J. J., & Tang, K. Y. (2016). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. *Telematics and Informatics*, 33(2), 342-355.
- Huang, C. L., Yang, S. C., & Chen, A. S. (2015). Motivations and gratification in an online game: Relationships among players' self-esteem, self-concept, and interpersonal relationships. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 43(2), 193-203.
- Jabnoun, N., & Hassan Al-Tamimi, H. A. (2003). Measuring perceived service quality at UAE commercial banks. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20(4), 458-472.
- Jamal, S. A., Othman, N. A., & Muhammad, N. M. N. (2011). Tourist perceived value in a community-based homestay visit: An investigation into the functional and experiential aspect of value. *Journal of Vacation Marketing*, 17(1), 5-15.
- Karjaluoto, H., Jayawardhena, C., Leppäniemi, M., & Pihlström, M. (2012). How value and trust influence loyalty in wireless telecommunications industry. *Telecommunications policy*, 36(8), 636-649.
- Kim, S., Lee, J. S., & Kim, M. (2012). How different are first-time attendees from repeat attendees in convention evaluation?. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 544-553.

- Koo, D. M. (2009). The moderating role of locus of control on the links between experiential motives and intention to play online games. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 466-474.
- Kumar, A., Lee, H. J., & Kim, Y. K. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of business research*, 62(5), 521-527.
- Lee, D., Kim, H. S., & Kim, J. K. (2012). The role of self-construal in consumers' electronic word of mouth (eWOM) in social networking sites: A social cognitive approach. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 1054-1062.
- Lin, C. H., Sher, P. J., & Shih, H. Y. (2005). Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management*.
- Lin, Y. L., & Lin, H. W. (2011). A study on the goal value for massively multiplayer online role-playing games players. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2153-2160.
- Lo, Y. F., & Wen, M. H. (2010). A fuzzy-AHP-based technique for the decision of design feature selection in Massively Multiplayer Online Role-Playing Game development. *Expert Systems with Applications*, 37(12), 8685-8693.
- Lu, H. P., & Wang, S. M. (2008). The role of Internet addiction in online game loyalty: an exploratory study. *Internet Research*, 16(4), 318-336.
- Marcon, M. D. F. (2015). Nonlinear impact of online retail characteristics on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(2-3), 152-169.
- Molinillo, S., Japutra, A., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). Impact of perceived value on casual mobile game loyalty: The moderating effect of intensity of playing. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(5), 493-504.
- Papagiannidis, S., Bourlakis, M., & Li, F. (2008). Making real money in virtual worlds: MMORPGs and emerging business opportunities, challenges and ethical implications in metaverses. *Technological Forecasting and Social Change*, 75(5), 610-622.
- Rezaei, S., & Ghodsi, S. S. (2014). Does value matters in playing online game? An empirical study among massively multiplayer online role-playing games (MMORPGs). *Computers in Human Behavior*, 35, 252-266.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism management*, 27(3), 394-409.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International journal of research in marketing*, 20(2), 153-175.
- Sierra, J. J., Jillapalli, R. K., & Badrinarayanan, V. A. (2013). Determinants of a lasting purchase: The case of the tattoo patron. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(4), 389-399.
- Su, Y. S., Chiang, W. L., Lee, C. T. J., & Chang, H. C. (2016). The effect of flow experience on player loyalty in mobile game application. *Computers in Human Behavior*, 63, 240-248.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Van Reijmersdal, E. A., Jansz, J., Peters, O., & Van Noort, G. (2013). Why girls go pink: Game character identification and game-players' motivations. *Computers in human behavior*, 29(6), 2640-2649.
- Wei, H., Wu, N., Wang, T., Zhou, Z., Cui, N., Xu, L., & Yang, X. (2017). Be loyal but not addicted: Effect of online game social migration on game loyalty and addiction. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(4), 343-351.
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of tourism research*, 36(3), 413-438.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhong, Z. J. (2011). The effects of collective MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Games) play on gamers' online and offline social capital. *Computers in human behavior*, 27(6), 2352-2363.