

HÀNH VI TIÊU DÙNG TRÒ CHƠI ĐIỆN TỬ CỦA THẾ HỆ Z TẠI VIỆT NAM

TS. Nguyễn Thị Hoàng Yến*

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm khám phá những nét cơ bản về hành vi tiêu dùng trò chơi điện tử của thế hệ Z (những người sinh khoảng từ năm 1996 đến 2000) tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu được rút ra chủ yếu từ cuộc khảo sát đối với 308 người tiêu dùng đã vẽ nên bức tranh tổng thể về thói quen chơi, động lực thúc đẩy và những loại hình trò chơi điện tử ưa thích của thế hệ Z. Những kết quả này cung cấp thông tin hữu ích cho các nhà quản lý cũng như những người làm marketing trong lĩnh vực trò chơi điện tử, giúp họ hiểu hơn về hành vi người tiêu dùng để đưa ra những quyết định quản lý cũng như xúc tiến phù hợp.

• Từ khóa: trò chơi điện tử, hành vi tiêu dùng, thế hệ Z.

This study aims to explore basic features related to game consumption behavior of Generation Z (those born between 1996 and 2000) in Vietnam. The research results which are drawn mainly from a survey of 308 consumers provide an overall picture of Gen Z's game playing habits, motivations and preferred types of games. These results provide useful information for managers as well as marketers in game sector, helping them better understand consumer behavior to make appropriate management and promotion decisions.

• Keywords: game, consumption behavior, gen Z.

Ngày nhận bài: 02/02/2023

Ngày gửi phản biện: 05/02/2023

Ngày nhận kết quả phản biện: 07/3/2023

Ngày chấp nhận đăng: 30/3/2023

1. Giới thiệu

Tiêu dùng trò chơi điện tử đã trở thành những hiện tượng phổ biến trên toàn cầu từ gần hai thập kỷ nay. Tiêu dùng trò chơi điện tử đặc biệt quan trọng với nhiều thế hệ người tiêu dùng, đặc biệt với thế hệ trẻ. Nó được đánh giá đang góp phần thúc đẩy sự phát triển văn hóa và những tiến bộ xã hội phục vụ và mang lại lợi ích cho người tiêu dùng hiện đại (Seo và cộng sự, 2015). Ví dụ, nó được sử dụng nhằm mục tiêu giải trí (Kiili, 2005), giáo

dục học sinh (Annetta, 2010) và thúc đẩy sự tham gia tích cực của người chơi với vai trò của công dân (Umaschi Bers, 2010). Người chơi cũng ngày càng tham gia nhiều các cộng đồng xã hội trực tuyến xung quanh các trò chơi cụ thể (Williamson & Facer, 2004) và tìm ra nhiều cách mới lạ hơn để thể hiện bản thân họ (Belk, 2013). Có lẽ vì lý do này, các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng trò chơi điện tử đã được quan tâm nhiều trong khoảng hai thập kỷ nay. Tuy nhiên, theo Seo và cộng sự (2015), tiêu dùng trò chơi điện tử là một vấn đề đa khía cạnh: văn hóa, công nghệ, thị trường và không thể được mô tả một cách đơn giản. Các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng trò chơi điện tử gắn với các bối cảnh văn hóa cụ thể do vậy một trong những hướng nghiên cứu cần thiết.

Việt Nam hiện được xem là một trong những quốc gia có thị trường trò chơi điện tử rất sôi động và tiềm năng trong khu vực Đông Nam Á. Cụ thể, vào năm 2017, Việt Nam có khoảng 32,8 triệu người chơi chi khoảng 365 triệu đô la Mỹ và giúp thị trường Việt Nam đang đứng thứ 28 trong số các nước có doanh thu về trò chơi điện tử lớn nhất trên thế giới (Newzoo, 2017). Theo báo cáo của SocialPeta và MDEC (2021), thị trường trò chơi điện tử Việt Nam ước tính đạt quy mô 620 triệu USD chỉ tính riêng vào năm 2020, đạt mức tăng trưởng là 16,7% so với năm 2019.

Tính tiềm năng của thị trường cũng đã thúc đẩy sự quan tâm của các nhà nghiên cứu về thị trường

* Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông; email: yennth@ptit.edu.vn

trò chơi điện tử Việt Nam trong thời gian gần đây như A. Q. Phan (2021), Q. A. Phan (2019), McCauley và cộng sự (2020). Các nghiên cứu này chủ yếu hướng tới khai thác khía cạnh lịch sử và văn hóa trong việc chấp nhận và tiêu dùng trò chơi điện tử của người Việt. Hành vi tiêu dùng trò chơi điện tử của người Việt cũng đã được khám phá sơ bộ qua các báo cáo của các tổ chức/công ty khai thác dữ liệu và nghiên cứu thị trường trên thế giới. Tuy nhiên, bức tranh tổng quan mô tả về hành vi người tiêu dùng trò chơi điện tử, đặc biệt người tiêu dùng thế hệ Z- thế hệ người tiêu dùng sinh trong khoảng năm 1996 đến năm 2000, đang đóng vai trò ngày càng quan trọng trong nền kinh tế và mang những đặc trưng thế hệ khác biệt, vẫn chưa được làm rõ. Trong bối cảnh trên, nghiên cứu này hướng tới mô tả tổng quan về thói quen, các lý do thúc đẩy chơi trò chơi điện tử của thế hệ Z tại Việt Nam cũng như các loại hình trò chơi điện tử ưa thích. Nghiên cứu hướng tới cung cấp thông tin hữu ích cho các nhà quản lý cũng như những người làm marketing trong lĩnh vực trò chơi điện tử, giúp họ hiểu hơn về hành vi người tiêu dùng để đưa ra những quyết định quản lý cũng như xúc tiến phù hợp.

2. Tổng quan nghiên cứu

Trò chơi điện tử bao hàm các trò chơi được chơi trên các hệ thống điện tử như máy tính, thiết bị di động, thiết bị chơi cầm tay đã phổ biến trên thế giới từ nhiều thập niên gần đây (Gee, 2004). Thế kỷ 21 còn được xem là kỷ nguyên trò chơi điện tử nhờ sự phát triển của ngành công nghiệp này (Karakus và cộng sự, 2008). Ảnh hưởng của trò chơi điện tử và hành vi tiêu dùng trò chơi điện tử được nhiều nhà nghiên cứu trong lĩnh vực quản lý và marketing quan tâm. Theo Seo và cộng sự (2015), có 3 hướng nghiên cứu chính. Thứ nhất là hướng nghiên cứu liên quan đến trải nghiệm của người tiêu dùng và tương tác giữa người chơi và trò chơi, ví dụ Kozinets (1999), Molesworth (2009), Buchanan-Oliver và Seo (2012), (Molesworth & Watkins, 2016). Thứ hai là hướng nghiên cứu xoay quanh các vấn đề liên quan đến quyết định mua trò chơi điện tử của người tiêu dùng như Prugsamatz và cộng sự (2010), Davis và cộng sự (2013). Cuối cùng là dòng nghiên cứu tập trung vào vai trò của trò chơi điện tử trong đời sống xã hội như

nguồn thúc đẩy phát triển và tạo giá trị cho cộng đồng (Harwood & Garry, 2014) hay nghề nghiệp (Seo, 2016).

Việt Nam trong thời gian qua được biết đến như một thị trường trò chơi điện tử tiềm năng với doanh thu lớn. Một trong những yếu tố thúc đẩy tiềm năng của thị trường Việt Nam là dân số trẻ. Theo báo cáo của Nielsen (2016), thế hệ Y sinh trong khoảng từ năm 1980 đến năm 1995 chiếm khoảng 30% trong tổng dân số 95,5 triệu người. Cũng theo dự báo của Nielsen (2018), đến năm 2025, thế hệ Z chiếm khoảng 25% dân số Việt Nam. Đây là những thế hệ mà quá trình sinh trưởng gắn liền với sự bùng nổ của internet và điện thoại thông minh. Thế hệ này chứng kiến nhiều cột mốc công nghệ quan trọng của thế giới cũng như Việt Nam. Do tiếp cận với công nghệ, đặc biệt là mạng xã hội sớm nên thế hệ trẻ Z của Việt Nam khá nhanh nhạy, hướng ngoại và ham khám phá. Họ cũng có xu hướng coi trọng cái tôi cá nhân, luôn muốn làm điều mình thích, vượt khỏi ranh giới của chuẩn mực cũ, sẵn sàng đón nhận những xu hướng, “làn sóng” văn hóa mới từ các sản phẩm nội dung sáng tạo đến từ nước ngoài. Theo báo cáo của Decision_Lab (2018), thế hệ trẻ Việt Nam ngày mang những đặc trưng rất khác với thế hệ cha mẹ họ. Họ dễ dàng đón nhận và bị ảnh hưởng bởi những người có ảnh hưởng và các nội dung sáng tạo trên Internet, do vậy trở thành đối tượng khách hàng rất tiềm năng của các sản phẩm nội dung sáng tạo trong đó có trò chơi điện tử. Theo kết quả nghiên cứu của Statista năm 2019 (Statista, 2019), Việt Nam có tỷ lệ người trưởng thành chơi trò chơi điện tử vào bậc cao so với thế giới, trong đó chủ yếu là thế hệ Y và Z. Theo Pokkt và Decision_Lab (2018), tại Việt Nam, hơn 2/3 người chơi trò chơi trên di động ở độ tuổi 16 đến 34 và người chơi ở độ tuổi 16-24 (thế hệ Z) chiếm 39%.

3. Phương pháp nghiên cứu

Để khám phá hành vi tiêu thụ trò chơi điện tử của thế hệ Gen Z tại Việt Nam, nguồn dữ liệu thứ cấp được thu thập từ nguồn công bố bởi các công ty/tổ chức nghiên cứu thị trường được ưu tiên sử dụng trong quá trình nghiên cứu và thu thập dữ liệu đầu vào nhằm có những thông tin ban đầu về hành vi người tiêu dùng. Tiếp đó, một cuộc khảo

sát trên 308 người tiêu dùng trò chơi điện tử thể hệ Z trong độ tuổi 16-24 tại Việt Nam vào giai đoạn tháng 5 năm 2022 với phương pháp khảo sát trực tuyến. Do không có cấu trúc mẫu, nên chúng tôi chọn mẫu khảo sát theo phương pháp chọn mẫu phi xác suất bằng cách kết hợp kỹ thuật chọn mẫu thuận tiện và giới thiệu. Tất cả những người tiêu dùng được mời khảo sát đều có hành vi tiêu dùng, cụ thể là chơi, trò chơi điện tử trong một tháng gần nhất. Bảng 1 dưới đây thống kê cụ thể mẫu khảo sát thu về. Dữ liệu thu về sau đó được phân tích thống kê mô tả trên phần mềm SPSS.

Bảng 1. Thống kê mẫu khảo sát

	Đặc điểm	Số lượng người	%
Giới tính	Nam	172	55,8
	Nữ	136	44,2
Age	16-18	73	23,7
	18-24	235	76,3
Tỉnh/thành	Hà Nội	158	51,3
	Thành phố Hồ Chí Minh	44	14,3
	Tỉnh/thành khác	106	34,4

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Người tiêu dùng trẻ tuổi thể hệ Z Việt Nam chơi trò chơi điện tử trên nhiều nền tảng khác nhau như trên các nền tảng di động, trên máy tính (PC hoặc laptop), trình duyệt web, mạng xã hội hoặc các máy chơi. Theo kết quả khảo sát đã thực hiện, 81,2% các bạn trẻ được khảo sát chơi trò chơi điện tử trên nền tảng di động, cao nổi bật hơn tỷ lệ người chơi trên các nền tảng khác. Sự phổ biến và phát triển của trò chơi điện tử trên di động có thể được giải thích bởi sự sử dụng phổ biến của thiết bị di động, đặc biệt là điện thoại thông minh và sự phát triển của hạ tầng cũng như dịch vụ internet. Điều này làm cho việc chơi trò chơi trên điện thoại di động trở nên dễ tiếp cận với chi phí thấp hoặc miễn phí. Ngoài ra, thể hệ Z cũng ưa chuộng trò chơi trên máy tính (Bảng 2). Tỷ lệ người chơi trên nền tảng này là 62,7%, tuy thấp hơn so với chơi trên nền tảng di động nhưng vẫn cao nổi trội hơn so với tỷ lệ người chơi trên các nền tảng khác như mạng xã hội (18,2%), trình duyệt web (10,1%) hoặc các thiết bị chơi cầm tay (4,9%).

Bảng 2. Các nền tảng thường sử dụng chơi trò chơi điện tử

Nền tảng chơi	Số lượng người sử dụng (mẫu: 308)	%
PC/Laptop (máy tính)	193	62,7
Di động (điện thoại thông minh)	250	81,2
Website (trình duyệt)	31	10,1
Mạng xã hội (social media)	56	18,2
Máy chơi game (PS,...)	15	4,9

Thể hệ Z Việt Nam cũng dành khá nhiều thời gian để chơi trò chơi điện tử. Kết quả khảo sát (Bảng 3) cho thấy hơn 70% các bạn trẻ được khảo sát chơi trò chơi điện tử thường xuyên trong đó 36,7% chơi hàng ngày, 32,8% chơi với tần suất khoảng 2 đến 5 lần/tuần.

Bảng 3. Tần suất chơi trò chơi điện tử

Tần suất chơi	Số lượng người chơi (mẫu: 308)	%
Hàng ngày	113	36,7
Khoảng 2 đến 5 lần/tuần	101	32,8
Khoảng 2 đến 4 lần/tháng	35	11,4
Ít hơn 1 lần/tháng	11	3,6
Không nhớ/đếm được tần suất	4	1,3
Lúc nào tiện/thích thì xem	42	13,6

Các bạn trẻ thể hệ Z dành thời gian khá nhiều thời gian cho mỗi lần chơi trò chơi điện tử (Bảng 4). 35,7% dành trung bình 1 đến 2 giờ cho một lần chơi. Tỷ lệ người chơi dành hơn 2 giờ cho mỗi lần chơi cũng khá cao, chiếm tổng số gần 33%.

Bảng 4. Thời gian trung bình/1 lần chơi trò chơi điện tử

Thời gian trung bình/1 lần chơi	Số lượng người chơi (mẫu: 308)	%
> 4 tiếng/lần	27	8,8
Từ 3-4 tiếng/lần	26	8,4
Từ 2-3 tiếng/lần	48	15,6
Từ 1-2 tiếng/lần	110	35,7
<1 tiếng/lần	45	14,6
Không nhớ, không để ý	19	6,2
Bất cứ khi nào có thể	32	10,4

Nhà là nơi được giới trẻ thể hệ Z thường xuyên chơi trò chơi điện tử nhất với 72,1% số người khảo sát (Bảng 5). Điều này có thể giải thích do

sự phổ biến của các trò chơi trực tuyến trên thiết bị di động, máy tính mà mọi người có thể chơi ngay tại nhà. Khung thời gian chơi trò chơi điện tử của họ cũng rất linh hoạt với 53,6% trả lời rằng họ không chơi ở những khung thời gian cố định mà chơi bất cứ khi nào rảnh (Bảng 6). Tuy nhiên, buổi tối và đêm vẫn là khung thời gian được giới trẻ chơi trò chơi điện tử nhiều nhất.

Bảng 5. Địa điểm thường chơi trò chơi điện tử

Địa điểm thường chơi	Số lượng người chơi (mẫu: 308)	%
Ở nhà	222	72,1
Ở cơ quan/nơi làm việc	14	4,5
Tiệm net/cyber café	24	7,8
Nhà bạn bè/người quen	3	1,0
Chơi bất cứ chỗ nào tiện	42	13,6

Bảng 6. Khung thời gian thường chơi trò chơi điện tử

Khung thời gian thường chơi	Số lượng người chơi (mẫu: 308)	Phần trăm (%)
Trước 8h	14	4,5
8h - 11h	15	4,9
11h - 14h	27	8,8
14h - 19h	16	5,2
19h - 22h	85	27,2
Sau 22h	74	24
Không có thời gian cố định, có thời gian rảnh thì chơi	165	53,6

Có rất nhiều lý do thúc đẩy thế hệ Z chơi trò chơi điện tử. Tuy nhiên, kết quả khảo sát (Bảng 7) cho thấy giải trí, giải tỏa mệt mỏi, căng thẳng và giết thời gian là những lý do quan trọng nhất với họ. Ngoài ra, hòa đồng với những người xung quanh cũng là lý do thúc đẩy họ chơi trò chơi điện tử.

Bảng 7. Lý do thúc đẩy chơi trò chơi điện tử

Khung thời gian thường chơi	Số lượng người chơi (mẫu: 308)	%
Giải trí	281	91,2
Giải tỏa mệt mỏi, căng thẳng	191	62
Giết thời gian	122	39,6
Kiểm tiền	22	7,1
Để hòa đồng với bạn bè, những người xung quanh	79	25,6
Đáp lại lời mời của người khác (bạn bè, người quen...)	49	15,9
Cải thiện kỹ năng, phản xạ	64	20,8

Khung thời gian thường chơi	Số lượng người chơi (mẫu: 308)	%
Tìm kiếm bạn bè/kết bạn	57	18,5
Thể hiện/chứng tỏ bản thân	27	8,8
Tham gia đấu giải, cuộc thi	9	2,9

Tại Việt Nam hiện nay, có rất nhiều trò chơi điện tử, nhưng dường như thể loại trò chơi mang tính cạnh tranh như bắn súng hay đấu trường đang được giới trẻ thế hệ Z ưa chuộng với tỉ lệ người thường xuyên chơi khá cao so với các thể loại trò chơi còn lại (Bảng 8).

Bảng 8. Loại hình trò chơi điện tử thường chơi

Thể loại trò chơi	Số lượng người chơi (mẫu: 308)	%
Bắn súng (ví dụ: Pubg mobile, Free fire, Call of Duty,...)	134	43,5
Hành động (ví dụ: Shadow knight: Ninja chiến đấu,...)	52	16,9
Chiến thuật (ví dụ: Among us, Age of Empires IV...)	90	29,2
Nhập vai (ví dụ: Genshin Impact,...)	77	25
Khám phá (ví dụ: GTA, Tomb Raider, Play together, ...)	53	17,2
Thẻ bài (ví dụ: UNO!, Hearthstone, Artifact,...)	54	17,5
Phổ thông (ví dụ: Angry bird, Brain out,...)	67	21,8
Tối giản (ví dụ: Candy crush, Flappy Bird, Pikachu...).	78	25,3
Thể thao (ví dụ: FIFA online,...)	64	20,8
Đấu trường (ví dụ: Liên minh huyền thoại, liên quân, dota 2,...)	149	48,4

5. Kết luận và đề xuất

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm khám phá những thói quen chơi trò chơi điện tử, lý do thúc đẩy và những thể loại trò chơi ưa chuộng của giới trẻ thế hệ Z tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng chơi trò chơi điện tử khá phổ biến và quen thuộc với họ. Họ dành khá nhiều thời gian cho tiêu dùng loại hình sản phẩm này, thường là tại gia đình và trên nền tảng di động, một phần là do sự phát triển của công nghệ, Internet, thiết bị di động và trò chơi trên nền tảng di động tại Việt Nam. Lý do thúc đẩy chơi trò chơi điện tử của thế hệ Gen Z chủ yếu là để giải trí, giải tỏa căng thẳng và giết thời gian. Họ cũng có xu hướng ưa chuộng các trò chơi mang tính cạnh tranh. Theo McCauley và cộng sự (2020), mặc dù bản chất nội dung trong trò chơi ngày nay thường là cạnh tranh nhưng tại Việt Nam, tính cạnh tranh

trong trò chơi được thúc đẩy mạnh mẽ hơn do ảnh hưởng của các yếu tố môi trường văn hóa và lịch sử. Mặt khác, sự phát triển của công nghệ và mạng xã hội đã tạo thêm cơ hội cho người chơi môi trường cạnh tranh công khai và dễ dàng với nhiều người chơi khác.

Kết quả nghiên cứu cho thấy tiềm năng của thị trường trò chơi điện tử đối với thế hệ Z Việt Nam. Trong bối cảnh những nghiên cứu về hành vi tiêu dùng trò chơi điện tử của người Việt nói chung và thế hệ trẻ nói riêng dường như còn thiếu vắng trên tất cả các hướng nghiên cứu, nghiên cứu này đã cung cấp cái nhìn khám phá ban đầu về hành vi tiêu dùng trò chơi điện tử của thế hệ trẻ gen Z. Kết quả nghiên cứu sẽ góp phần lấp đầy phần nào khoảng trống tri thức về hành vi tiêu dùng trò chơi điện tử của người Việt cho những nhà nghiên cứu, nhà quản lý và marketing quan tâm và/hoặc liên quan đến lĩnh vực này. Ví dụ, các nhà quản lý lĩnh vực này nên khuyến khích các nhà phát triển trong nước nghiên cứu và tạo ra các sản phẩm trò chơi mang tính giáo dục để phát huy ảnh hưởng tích cực của trò chơi điện tử tới giới trẻ. Nhiều nghiên cứu đã chứng minh trò chơi có thể phát triển khả năng tinh thần của họ, chẳng hạn như tư duy phản biện và có thể phù hợp cho việc hỗ trợ giáo dục các môn học như toán, lịch sử, ngoại ngữ (Karakus và cộng sự, 2008). Kết quả nghiên cứu cũng gợi ý rằng quảng cáo trong trò chơi cũng sẽ là những công cụ xúc tiến phù hợp cho các sản phẩm hướng tới giới trẻ. Để có những gợi ý hữu ích hơn cho các nhà quản lý, các nghiên cứu trong tương lai nên nghiên cứu sâu hơn về những yếu tố tâm lý trong tiêu dùng trò chơi của giới trẻ như tác động kiểm soát của phụ huynh, nội dung trò chơi phù hợp...

Tài liệu tham khảo:

- Annetta, L. A. (2010). The "I's" have it: A framework for serious educational game design. *Review of general psychology*, 14(2), 105-113.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of consumer research*, 40(3), 477-500.
- Buchanan-Oliver, M., & Seo, Y. (2012). Play as co-created narrative in computer game consumption: The hero's journey in *Warcraft III*. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(6), 423-431.
- Davis, R., Lang, B., & Gautam, N. (2013). Modeling utilitarian-hedonic dual mediation (UHDM) in the purchase and use of games. *Internet Research*.
- Decision_Lab. (2018). Genzilla - Who are Gen Z? And why do we need to know about them? Retrieved from <https://www.decisionlab.co/download-material-genzilla-vietnam>

- Gee, J. P. (2004). *Learning by design: Games as learning machines*. *Interactive educational multimedia: IEM*, 15-23.
- Harwood, T., & Garry, T. (2014). Co-creation and ambiguous ownership within virtual communities: the case of the Machinima community. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(2), 148-156.
- Karakus, T., Inal, Y., & Cagiltay, K. (2008). A descriptive study of Turkish high school students' game-playing characteristics and their considerations concerning the effects of games. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2520-2529.
- Kiili, K. (2005). Digital game-based learning: Towards an experiential gaming model. *The Internet and higher education*, 8(1), 13-24.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European management journal*, 17(3), 252-264.
- McCauley, B., Nguyen, T. H. T., McDonald, M., & Wearing, S. (2020). Digital gaming culture in Vietnam: an exploratory study. *Leisure Studies*, 39(3), 372-386.
- Molesworth, M. (2009). Adults' Consumption of Videogames As Imaginative Escape From Routine. in NA - *Advances in Consumer Research Volume 36*, eds. Ann L. McGill and Sharon Shavitt, Duluth, MN: Association for Consumer Research, 378-383.
- Molesworth, M., & Watkins, R. D. (2016). Adult videogame consumption as individualised, episodic progress. *Journal of Consumer Culture*, 16(2), 510-530.
- Newzoo. (2017). *The Vietnamese Gamer- Key consumer insights*. Retrieved from <https://newzoo.com/insights/infographics/vietnamese-gamer-2017>
- Nielsen. (2016). *The Millennial Unlocking a Generation: Potential, Vietnam*. Retrieved from
- Nielsen. (2018). *How to engage with Generation Z in Vietnam*. Retrieved from <https://www.nielsen.com/insights/2018/how-to-engage-with-generation-z-in-vietnam/>
- Phan, A. Q. (2021). From Print Texts to Online Gaming: The Cross-Cultural History of Wuxia Fictions in Vietnam. *SAGE Open*, 11(2), 21582440211021392.
- Phan, Q. A. (2019). Challenges and opportunities for the online gaming industry in Vietnam: a qualitative study on the thoughts of involved parties. *Creative Industries Journal*, 12(3), 248-271.
- Pokkt, & Decision_Lab. (2018). *A Behavioral Analysis of Mobile Gamers*. Retrieved from <https://www.decisionlab.co/library/a-behavioral-analysis-of-mobile-gamers-lp1>
- Prugsamatz, S., Lowe, B., & Alpert, F. (2010). Modelling consumer entertainment software choice: An exploratory examination of key attributes, and differences by gamer segment. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(5), 381-392.
- Seo, Y. (2016). Professionalized consumption and identity transformations in the field of eSports. *Journal of Business Research*, 69(1), 264-272.
- Seo, Y., Buchanan-Oliver, M., & Fam, K. S. (2015). Advancing research on computer game consumption: A future research agenda. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(6), 353-356.
- SocialPeta, & MDEC. (2021). *Opportunities for growth & mutual cooperation Southeast Asia game industry report 2021*. Retrieved from <https://mdec.my/wp-content/uploads/MYDCF-SEA-Game-Industry-Report-2021-Briefing.pdf>
- Statista. (2019). *Global consumer survey*. Retrieved from <https://www.statista.com/global-consumer-survey>
- Umaschi Bers, M. (2010). Let the games begin: Civic playing on high-tech consoles. *Review of general psychology*, 14(2), 147-153.
- Williamson, B., & Facer, K. (2004). More than 'just a game': the implications for schools of children's computer games communities. *Education, Communication & Information*, 4(2-3), 255-270.