NGHIÊN CỨU HÀNH VI KHÁN GIẢ ĐỐI VỚI PHIM VIỆT CHIẾU RẠP: KẾT HỢP THÓI QUEN VỚI LÝ THUYẾT HÀNH VI CÓ KẾ HOẠCH

Hoàng Văn Hảo[1], Trần Bá Duy[2]

Tóm tắt

Nghiên cứu này khám phá các yếu tố ảnh hưởng tới ý định tiếp tục tới rạp xem phim Việt Nam (gọi là phim Việt) của khán giả trong nước. Mô hình nghiên cứu được đề xuất dựa trên tích hợp thói quen với lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB). Dữ liệu khảo sát được phân tích bằng cách sử dụng phương pháp mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất riêng phần (PLS-SEM). Các phát hiện cho thấy mô hình tích hợp có thể giải thích tốt ý định quay lại rạp xem phim Việt của khán giả. Vai trò của thói quen xem phim cùng với chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi được chứng minh là những yếu tố dự báo tốt về ý định hành vi của khán giả. Trong khi đó thái độ đối với hành vi phim Việt không ảnh hưởng tới ý định tiếp tục tới xem phim của khán giả. Dựa trên những phát hiện này, nghiên cứu đã đưa một số hàm ý về lý thuyết và thực tiễn có thể thúc đẩy hành vi tiêu dùng của khán giả trong nước đối với phim Việt.

Từ khóa: *phim Việt, ý định xem phim, thói quen, lý thuyết hành vi có kế hoạch*.

AUDIENCE BEHAVIOR TOWARDS VIETNAMESE MOVIES AT THE CINEMA: INTEGRATING HABITS INTO THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR

Abstract

This study explores the factors influencing the intention to revisit Vietnamese cinemas of domestic audiences. The research model is proposed by integrating habits into the theory of planned behavior (TPB). Survey data are analyzed using the partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The findings show that the integrated model can well explain the audience's intention to revisit Vietnamese cinemas. The role of movie-watching habits along with subjective norms and perceived behavioral control are proven to be strong predictors of audience's behavioral intention. Surprisingly, attitude toward Vietnamese films does not affect the audience's intention to revisit Vietnamese films. Based on these findings, the study has drawn some theoretical and practical implications that can promote domestic audiences' consumption behavior towards Vietnamese films.

Keywords: *Vietnamese films, movie-watching intention, habits, theory of planned behavior*.

JEL classification: L82, M30.

DOI: 10.63767/TCKT.33.2025.36.44

1. Giới thiệu

Công nghiệp điện ảnh Việt Nam trong thời gian qua đã có những bước phát triển vượt bậc trong cả lĩnh vực sản xuất và phát hành. Phát triển bền vững trong ngành công nghiệp điện ảnh có vai trò quan trọng khi nó góp phần thúc đẩy văn hóa (Ramírez-Castillo, 2021). Doanh thu và số lượng phòng chiếu trong nước tăng nhanh chóng trong thời gian qua đã thể hiện mức độ tiêu dùng của khán giả tới rạp. Thực tế cho thấy phim Việt cũng đang phải cạnh tranh với phim ngoại trong bối cảnh phim ngoại đang có sức hút nhiều hơn (Thu Thủy và Như Võ, 2021). Việc thu hút khán giả đến xem và trung thành với phim Việt trong bối cảnh hiện nay là vô cùng cần thiết. Cũng như các ngành công nghiệp văn hóa khác, công nghiệp điện ảnh cũng cần phát triển phù hợp với quy luật kinh tế thị trường, pháp luật trong nước và quốc tế (Thủ tướng Chính phủ, 2024). Cả các hãng phim và đơn vị phát hành cũng cần coi trọng yếu tố khán giả trong sản xuất, kinh doanh.

Trong lĩnh vực điện ảnh, hành vi tới rạp xem phim cũng nhận được sự quan tâm của các nhà nhà nghiên cứu trong thời gian gần đây (Tontini và cộng sự, 2022). Suvattanadilok, M. (2021) có nghiên cứu về ảnh hưởng của truyền thông xã hội tới quyết định xem phim ở rạp của khán giả. Hành vi mua lặp lại dịch vụ nhận được sự quan tâm nghiên cứu của nhiều học giả trong và ngoài nước (Nguyễn và cộng sự, 2024); song chưa thấy nghiên cứu về mua lặp lại đối với hành vi tới rạp xem phim. Nghiên cứu về ý định và quyết định xem phim ở rạp, các nhà nghiên cứu chưa tìm hiểu về thói quen hành vi của hành của khán giả trong khi

đây là biến số có khả năng dự báo tốt (Chen và cộng sự, 2022).

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm khám phá các yếu tố ảnh hưởng tới ý định tiếp tục tới rạp xem phim Việt của khán giả trong nước. Mô hình được đề xuất dựa trên lý thuyết TPB và tích hợp biến số thói quen hành vi. TPB được công nhận rộng rãi vì giải thích cách thức mà thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi của người tiêu dùng ảnh hưởng đến ý định hành vi của họ trong nhiều lĩnh vực, trong đó có điện ảnh (Ramírez-Castillo, 2021). Ngoài ra, thói quen, một yếu tố nhận thức có ý thức và vô thức, có khả năng kích thích khán giả tiếp tục tới rạp xem phim Việt. Nghiên cứu này sẽ làm rõ ảnh hưởng của những cấu trúc chính tới ý định hành vi của khán giả. Dựa trên những kết quả phân tích từ dữ liệu thu thập được, nghiên cứu không chỉ đưa ra hàm ý về lý thuyết mà cả những hàm ý thực tiễn để thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững của khán giả Việt Nam trong lĩnh vực điện ảnh.

2. Cơ sở lý thuyết và đề xuất các giả thuyết

Công nghiệp điện ảnh

Công nghiệp điện ảnh là ngành kinh tế sáng tạo trong lĩnh vực văn hóa, sử dụng tài năng nghệ thuật, tiềm năng văn hóa kết hợp với công nghệ và kỹ năng kinh doanh để tạo ra tác phẩm điện ảnh và dịch vụ điện ảnh (Quốc hội, Luật Điện ảnh, 2022). Các hoạt động trong ngành điện ảnh chịu ảnh hưởng bởi pháp luật, các điều kiện kinh tế, văn hóa của mỗi quốc gia và nó liên hệ chặt chẽ với các ngành công nghiệp văn hóa, giải trí khác (Peattie và Peattie, 2009). Kết quả kinh doanh trong lĩnh vực điện ảnh phụ thuộc rất lớn vào chất lượng phim cũng như các hoạt động marketing cho nó. Các hãng phim, doanh nghiệp phát hành phim cần hiểu rõ về hành vi xem phim ở rạp của khán giả.

Ý định tiếp tục xem phim ở rạp của khán giả

Ý định mua hàng đề cập đến quá trình ra quyết định mua một sản phẩm hoặc dịch vụ (Salisbury và cộng sự, 2001). Chu kỳ của lòng trung thành và hành vi mua được thể hiện thông qua hành vi mua hàng lặp lại vì lòng trung thành đồng nghĩa với việc tiêu dùng thường xuyên (Weisberg và cộng sự, 2011). Ý định tiếp tục tới rạp xem phim Việt đề cập hành vi tiêu dùng của khán giả về sự phản hồi đối với phim được chiếu, cho thấy mối quan tâm của họ trong quá trình đưa ra quyết định (Bai và cộng sự, 2008).

Lý thuyết hành vi có kế hoạch

Lý thuyết hành vi có kế hoạch giải thích cách thức hình thành hành vi của một người dựa vào thái độ đối với hành vi, các chuẩn mực chủ quan và nhận thức của người đó về các yếu tố kiểm soát hành vi (Ajzen, 1991). Cho đến nay, đã có nhiều công trình nghiên cứu về hành vi tiêu dùng trong lĩnh vực dịch vụ dựa trên ứng dụng và mở rộng mô hình này. Các nghiên cứu trước đây đã bổ sung thêm biến các biến khác ngoài ba thành phần quan trọng của TPB để giải thích hành vi của người tiêu dùng (Azhar và cộng sự, 2022; Bhutto và cộng sự, 2024). TPB cũng đã được sử dụng để giải thích ý định tiếp tục tiêu dùng trong nhiều bối cảnh khác nhau như cung cấp dịch vụ điện tử (Gupta và cộng sự, 2020), tiêu thụ sản phẩm có thể tái chế (Lin và cộng sự, 2022), mua sắm đa kênh (Chang và Geng, 2022). Đây được xem là động lực để tác giả mở rộng mô hình TPB cho nghiên cứu này. Tuy nhiên, TBP cũng cần được mở rộng để phù hợp với các bối cảnh, điều kiện nghiên cứu mới. Do đó, mô hình TPB cũng có thể được mở rộng để làm sáng tỏ sự thay đổi của ý định tiếp tục hành vi.

Phát triển các giả thuyết

Thái độ đề cập đến ý kiến hoặc nhận thức của cá nhân hay nhiều người đối với một điều gì đó (Ajzen, 1991); nghiên cứu này đề cập đến những người có thái độ đối với việc đến rạp chiếu phim để xem phim Việt. Nghiên cứu của Simamora và Djamaludin (2020) cho thấy thái độ có ảnh hưởng đến ý định mua vé để xem phim của khán giả. Kết quả nghiên cứu của Ramírez-Castillo và cộng sự (2021) cũng chỉ ra thái độ có ảnh hưởng đáng kể đến ý định xem phim ở rạp của khán giả. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H1: Thái độ ảnh hưởng tích cực tới ý định tiếp tục xem phim Việt ở rạp của khán giả.

Chuẩn chủ quan là cảm xúc mà cá nhân nhận thức được về việc những người quan trọng khác, chẳng hạn như gia đình, bạn bè hoặc bạn cùng lớp, sẽ nghĩ gì về hành động mà họ thực hiện (Ajzen, 1991). Trong môi trường xã hội của một cá nhân bao gồm gia đình, bạn bè, và bạn cùng trường hoặc đồng nghiệp có thể ảnh hưởng đến hành vi của cá nhân họ (Kumar và cộng sự, 2020). Trong bối cảnh phim điện ảnh, các chuẩn chủ quan (tức là những người quan trọng có ý kiến tích cực hoặc tiêu cực đối với hành vi) có thể làm tăng ý định xem phim. Nghiên cứu của Ramírez-Castillo và cộng sự (2021) cho thấy chuẩn chủ quan có ảnh hưởng đáng kể đến ý định xem phim ở rạp của khán giả. Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

H2: Chuẩn chủ quan ảnh hưởng tích cực tới ý định tiếp tục xem phim Việt ở rạp của khán giả.

Nhận thức kiểm soát hành vi liên quan đến sự nhận thức mức độ dễ hay khó thực hiện hành vi và được giả định là phản ánh kinh nghiệm quá khứ cũng như những trở ngại thấy trước (Ajzen, 1991). Trong bối cảnh nghiên cứu này, nhận thức về quyền kiểm soát hành vi phản ánh sự sẵn lòng xem một bộ phim của người xem, nếu người đó có điều kiện (thời gian, tài chính…) để đi xem phim. Nghiên cứu của Ramírez-Castillo & cộng sự (2021) cho thấy Nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng đến ý định xem phim ở rạp của khán giả. Do đó, chúng tôi đề xuất giả thuyết sau:

H3: Nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng tích cực tới ý định tiếp tục xem phim Việt ở rạp của khán giả.

Thói quen có thể được định nghĩa là "chuỗi hành động đã học được, trở thành phản ứng tự động đối với các tín hiệu cụ thể và có chức năng trong việc đạt được các mục tiêu hoặc trạng thái kết thúc nhất định" (Verplanken và Aarts, 1999). Chúng ta thực hiện một hành vi càng thường xuyên thì khả năng nó trở thành thói quen càng cao và do đó thói quen có tính lặp lại (Verplanken và Orbell, 2003). Thói quen được chỉ ra là yếu tố ảnh hưởng mạnh mẽ tới ý định tiếp tục hành vi (Soren & Chakraborty, 2024). Những người thường xuyên tới rạp xem phim thường tích cực hướng đến các hoạt động văn hóa có giá trị cao (Gutierrez-Navratil và cộng sự, 2024). Do đó, thói quen tới rạp xem phim có vai trò nhất định đối với hành vi của khán giả. Để hiểu về hành vi xem phim Việt ở rạp của khán giả, nghiên cứu này đề xuất thêm cấu trúc thói quen xem phim ở rạp trong khung nghiên cứu của TPB. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu thứ tư được đề xuất:

H4: Thói quen xem phim ở rạp ảnh hưởng trực tiếp tới ý định tiếp tục xem phim Tết ở rạp của khán giả.

3. Phương pháp nghiên cứu

Thang đo các cấu trúc được sử dụng trong nghiên cứu này được kế thừa trong các nghiên cứu trước đây. Biến thái độ đối với hành vi được điều chỉnh từ thang đo của Perugini và Bagozzi (2001); biến chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi từ nghiên cứu của Ramírez-Castillo và cộng sự (2021); biến thói quen từ nghiên cứu của Verplanken, B. và Orbell, S. (2003) và biến ý định hành vi được kế thừa từ nghiên cứu của Ulker-Demirel và cộng sự (2018). Các biến quan sát được đánh giá theo thang đo Likert 5 mức độ.

Để thu thập dữ liệu sơ cấp, nghiên cứu này tiếp cận khán giả tới xem phim Việt tại các rạp ở Hà Nội. Chúng tôi tiến hành phát bảng hỏi trực tiếp tới người trả lời sau khi họ đã xem xong phim. Phương pháp lấy mẫu thuận tiện được thực hiện với khán giả sẵn sàng tham gia trả lời. Sau một tháng thu thập dữ liệu, nghiên cứu nhận được 349 phiếu trả lời. Quy mô mẫu trong nghiên cứu này đáp ứng yêu cầu để phân tích mô hình phương trình cấu trúc khi yêu cầu cỡ mẫu tối thiểu là 300 (Tabachnick và Fidell, 2013). Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, phương pháp mô hình cấu trúc dựa trên bình phương tối thiểu riêng phần (PLS-SEM) được thực hiện bằng phần mềm SmartPLS 4.

***Bảng 1**: Các cấu trúc và biến quan sát*

Cấu trúc	Kí hiệu của biến quan sát	Nội dung biến quan sát
Thái độ	Thaido_1	Tôi nghĩ xem phim Việt ở rạp là ý tưởng hay
	Thaido_2	Tôi nghĩ xem phim Việt ở rạp vui vẻ
	Thaido_3	Xem phim Việt ở rạp là trải nghiệm thú vị
Chuẩn chủ quan	Chuquan_1	Tôi xem phim Việt ở rạp nếu bạn bè tôi muốn
	Chuquan_2	Tôi xem phim Việt ở rạp nếu người thân trong gia đình tôi muốn
	Chuquan_3	Tôi xem phim Việt ở rạp nếu người ảnh hưởng, diễn viên, nghệ sĩ… giới thiệu
Nhận thức kiểm soát hành vi	Kiemsoat_1	Tôi có thể trả tiền cho việc đi xem phim Việt ở rạp
	Kiemsoat_2	Việc xem phim Việt ở rạp hoàn toàn tùy thuộc vào tôi
	Kiemsoat_3	Nếu phim Việt không được chiếu ở một rạp, tôi sẽ tìm tới rạp khác để xem phim Việt
Thói quen xem phim ở rạp	Thoiquen_1	Tôi thường xuyên xem phim ở rạp
	Thoiquen_2	Xem phim ở rạp là điển hình đối với tôi
	Thoiquen_3	Xem phim ở rạp là một phần trong thói quen của tôi
Ý định tiếp tục xem phim Việt ở rạp	Ydinh_1	Tôi sẽ tiếp tục xem phim Việt ở rạp
	Ydinh_2	Tôi có kế hoạch tiếp tục xem phim Việt ở rạp
	Ydinh_3	Tôi mong muốn tiếp tục xem phim Việt ở rạp

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thông tin về mẫu khảo sát

Trong 349 người được hỏi, nữ có 209 người (59,9%), nam có 131 người (37,5%), còn lại chọn giới tính khác. Về độ tuổi, khán giả trẻ từ 30 tuổi trở xuống chiếm đa số với 270 người (77,4%). 185 khán giả có trình độ đại học (53,0%). Phần lớn khán giả đang độc thân với 228 người, tương ứng với 65,6 %.

4.2. Đánh giá thang đo

Như kết quả trình bày ở bảng 2, các hệ số tải của 15 biến quan sát đều lớn hơn 0,7; hệ số Cronbach's Alpha của các ấu trúc đề xuất trong mô hình nghiên cứu có giá trị từ 0,707 đến 0,897; giá trị của hệ số độ tin cậy tổng hợp (rho_a) có giá trị từ 0,719 đến 0,912 (đều lớn hơn 0,7) nên các cấu trúc và biến quan sát có giá trị đầy đủ (Loh & cộng sự, 2021). Giá trị phương sai trích trung bình (AVE) của các cấu trúc có giá trị từ 0,624 đến 0,828 (lớn hơn 0,5) nên các thang đo có độ hội tụ (Fornell và Larcker, 1981). Bên cạnh đó, hệ số phóng đại phương sai (VIF) của tất cả các biến quan sát đều nhỏ hơn 3 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến ((Hair và cộng sự, 2021). Như vậy, dữ liệu đảm bảo về độ tin cậy và giá trị.

***Bảng 2:** Độ tin cậy và độ giá trị của thang đo*

Cấu trúc	Biến quan sát	Hệ số tải	Hệ số Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (rho_a)	Phương sai trích trung bình (AVE)
Chuẩn chủ quan	Chuquan_1	0,787	0,707	0,724	0,624
	Chuquan_2	0,776			
	Chuquan_3	0,808			
Nhận thức kiểm soát hành vi	Kiemsoat_1	0,803	0,741	0,766	0,656
	Kiemsoat_2	0,862			
	Kiemsoat_3	0,762			
Thái độ	Thaido_1	0,928	0,897	0,912	0,828
	Thaido_2	0,894			
	Thaido_3	0,907			
Thói quen xem phim ở rạp	Thoiquen_1	0,870	0,747	0,771	0,663
	Thoiquen_2	0,788			
	Thoiquen_3	0,781			
Ý định tiếp tục xem phim Việt ở rạp	Ydinh_1	0,760	0,713	0,719	0,635
	Ydinh_2	0,793			
	Ydinh_3	0,836			

Kết quả phân tích độ phân biệt giữa các cặp cấu trúc theo tiêu chí Fornell Larcker và hệ số tương quan Heterotrait - Monostrait (HTMT) được trình bày ở bảng 3 và bảng 4. Các hệ số HTMT chấp nhận được khi chúng nhỏ hơn 0,85 và các hệ số tương quan đều nhỏ hơn căn bậc hai của AVE. Như vậy, 5 cấu trúc trong mô hình nghiên cứu đạt độ giá trị hội tụ và các cấu trúc khái niệm đạt độ giá trị phân biệt (Henseler và cộng sự, 2015).

Bảng 3: *Độ phân biệt của các thang đo (sử dụng tiêu chí Fornell Larcker)*

	1	2	3	4	5
1. Chuẩn chủ quan	**0,790**				
2. Nhận thức kiểm soát hành vi	0,456	**0,810**			
3. Thái độ	0,589	0,542	**0,920**		
4. Thói quen	0,325	0,255	0,267	**0,815**	
5. Ý định hành vi	0,482	0,535	0,445	0,361	**0,797**

Bảng 4*: Độ phân biệt của các thang đo (sử dụng hệ số HTMT)*

	1	2	3	4	5
1. Chuẩn chủ quan					
2. Nhận thức kiểm soát hành vi	0,624				
3. Thái độ	0,742	0,645			
4. Thói quen	0,439	0,320	0,320		
5. Ý định hành vi	0,655	0,716	0,545	0,487	

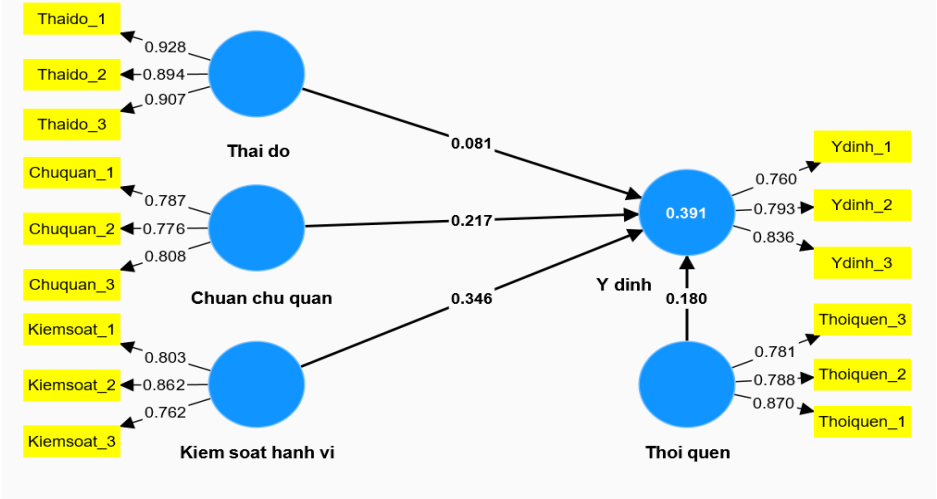
4.3. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Phân tích mô hình phương trình cấu trúc bình phương bé nhất riêng phần được thực hiện để đánh giá các tác động trong mô hình nghiên cứu. Để đánh giá khả năng giải thích của các biến số, chúng tôi thực hiện phân tích lần thứ nhất với mô hình TBP và và lần thứ hai đối với mô hình TPB mở rộng. Kết quả được tổng hợp trình bày ở bảng 5.

Bảng 5*: Tổng hợp kết quả kiểm định các giả thuyết*

Giả thuyết	Mô hình TPB			Mô hình nghiên cứu (Bổ sung biến thói quen)		
	Hệ số hồi quy (β)	Mức ý nghĩa (p)	Hệ số mức độ tác động (f^2)	Hệ số hồi quy (β)	Mức ý nghĩa (p)	Hệ số mức độ tác động (f^2)
H1	0,093	0,196	0,008	0,081	0,244	0,006
H2	0,257	0,000	0,065	0,217	0,000	0,047
H3	0,369	0,000	0,145	0,346	0,000	0,132
H4				0,180	0,000	0,047
Khả năng giải thích của mô hình (R^2)	R^2=0,363			R^2=0,391		

Kết quả ở lần phân tích thứ nhất cho thấy, mô hình TPB có khả năng giải thích ý định tiếp tục xem phim Việt của khán giả là 36,3%. Thái độ đối đối với phim không ảnh hưởng tới ý định hành vi. Trong khi đó, ảnh hưởng của chuẩn chủ quan và nhận thức hành vi tới ý định tiếp tục xem phim Việt có ý nghĩa thống kê. Kết quả này không thay đổi trong lần phân tích thứ hai (hình 1). Mô hình nghiên cứu (bổ sung thêm biến thói quen) có khả năng giải thích tốt hơn (R2=0,391). Khi được tích hợp vào mô hình nghiên cứu, thói quen xem phim ở rạp được phát hiện ảnh hưởng đáng kể tới ý định hành vi. Do đó, các giả thuyết H2, H3 và H4 được chấp nhận. Với kết quả phân tích từ tập dữ liệu thu thập được, H1 bị bác bỏ.



Hình 1. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc

4.4. Thảo luận

Đúng như kỳ vọng, việc mở rộng mô hình TPB có khả năng giải thích ý định tiếp tục xem phim Việt của khán giả trong nước khi hệ số khả năng giải thích R^2 là 0,391. Các biến số chuẩn chủ quan vi (hệ số tác động β=0,217; mức ý nghĩa p = 0,000), nhận thức hành vi (hệ số tác động β=0,346; mức ý nghĩa p = 0,000) trong mô hình TPB có ảnh hưởng tích cực tới ý định hành vi. Kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Ramírez-Castillo và cộng sự (2021) khi nghiên cứu về hành vi xem phim trong nước của khán giả. Ảnh hưởng của người thân, bạn bè là đáng kể đối với quyết định tới rạp xem phim. Khi có phim Việt mới ra rạp, khán giả dễ dàng bị kích thích bởi những người xung quanh trong đó có cả người nổi tiếng (diễn viên, nghệ sĩ, người nổi tiếng…). Ý định xem phim Việt sẽ càng cao hơn khi khán giả có khả năng thực hiện hành vi (thời gian, chi phí). Bên cạnh đó, những bộ phim chiếu rạp không có trên các nền tảng trực tuyến nên điều này cũng tác động tới ý định xem phim ở rạp của khán giả.

Kết quả phân tích dữ liệu đã chỉ ra ảnh hưởng đáng kể của thói quen đối ý định tiếp tục tới rạp xem phim Việt (hệ số tác động β = 0,180; mức ý nghĩa p=0,000). Thói quen đã được phát hiện có ảnh hưởng tới hành vi trong nhiều lĩnh vực tiêu dùng dịch vụ (Liao và cộng sự, 2023; Venkatesh và cộng sự, 2023). Đối với khán giả, thói quen có thể dự đoán được ý định hành vi khi mà theo thời gian kinh nghiệm, sự hiểu biết về phim Việt sẽ ngày càng nhiều hơn.

Đáng chú ý trong kết quả nghiên cứu, ảnh hưởng của thái độ đối với ý định hành vi không có ý nghĩa thống kê. Điều này trái ngược với kết quả nghiên cứu được chỉ ra trong các nghiên cứu của Ramírez-Castillo và cộng sự (2021), Wu (2024). Đối với phim nội địa, việc khán giả tới rạp với mong muốn có được niềm vui, trải nghiệm thú vị được xem là đương nhiên. Sự đánh giá của khán giả đối với hành vi tới rạp xem phim Việt không ảnh hưởng tới ý định tiếp tục xem phim của họ. Người xem có thể có thái độ tích cực với việc đi xem phim Việt nhưng điều đó không đủ để thúc đẩy ý định hành vi nếu họ không có động lực cao hoặc không cảm thấy điều đó cần thiết. Ví dụ như nếu cá nhân thấy mặc dù phim Việt gần đây có cải thiện về chất lượng, nhưng nếu có phim Hollywood hấp dẫn hơn thì họ vẫn ưu tiên chọn phim nước ngoài.

5. Kết luận

Dựa trên mô hình TBP và thói quen, nghiên cứu này dự đoán ý định tiếp tục tới rạp xem phim Việt của khán giả trong nước. So với các nghiên cứu trước đây, nghiên cứu này đã cung cấp một khuôn khổ lý thuyết vững chắc kết hợp hành vi theo thói quen với TPB để hiểu về ý định xem phim Việt. Nghiên cứu tập trung vào phim nội nhằm xem xét các yếu tố ảnh tới hành vi tiêu dùng của khán giả trong bối cảnh cần thúc đẩy phát triển công nghiệp điện ảnh ở Việt Nam.

Nghiên cứu này đã đóng góp vào việc kiểm định mô hình TPB đối với hành vi tiêu dùng trong lĩnh vực điện ảnh. Kết quả đã chứng minh thói quen tới rạp có khả năng dự báo ý định xem phim

Việt của khán giả trong nước. Việc mở rộng mô hình TPB với thói quen hành vi đã giúp đã nâng cao khả năng giải thích của mô hình nghiên cứu.

Nghiên cứu này cũng cung cấp những hiểu biết nhất định về hành vi của khán giả trong lĩnh vực công nghiệp điện ảnh. Với tập dữ liệu thu thập được, nhận thức kiểm soát hành vi, chuẩn chủ quan và thái độ là những yếu tố dự đoán về ý định quay lại rạp xem phim Việt của khán giả. Trong khi đó, ảnh hưởng của thái độ lại không có ý nghĩa thống kê. Dựa trên những phát hiện này, các đơn vị phát hành cần cân nhắc việc công chiếu phim vào các dịp nghỉ lễ, Tết hoặc những ngày kỉ niệm sẽ kích thích hành vi tới rạp xem phim Việt của khán giả. Các nhà quản lý rạp chiếu phim cần kích hoạt thói quen xem phim của khán giả. Chương trình khuyến mãi cho khách hàng trẻ tới rạp tiếp tục được thực hiện. Đơn vị kinh doanh dịch vụ cần xây dựng chương trình khán giả thân thiết. Việc thu hút khán giả tới rạp xem phim (với các thể loại, phim trong nước và nước ngoài) đều có ý nghĩa dài hạn bởi nó có tác dụng hình thành hành vi theo thói quen. Vì vậy, khi phim Việt mới ra rạp, khán giả trong nước sẽ quan tâm hơn và lượng khán giả tới rạp xem phim sẽ cao hơn.

Mặc dù đạt được những kết quả như trên, nhưng nghiên cứu này cũng có một chế hạn chế. Việc lấy mẫu nghiên cứu tuy đáp ứng yêu cầu về cỡ mẫu nhưng mới chỉ tập trung ở địa bàn thành phố Hà Nội. Mô hình nghiên cứu còn chưa tìm hiểu các biến số khác về cảm xúc, văn hóa hay các đặc điểm cá nhân của khán giả. Những vấn đề này cần tiếp tục nghiên cứu trong các nghiên cứu tiếp theo về hành vi tới rạp xem phim của khán giả.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, *50*(2), 179-211.

Azhar, M., Ali, R., Hamid, S., Akhtar, M. J., & Rahman, M. N. (2022). Demystifying the effect of social media eWOM on revisit intention post-COVID-19: an extension of theory of planned behavior. *Future Business Journal*, *8*(1), 49.

Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International journal of hospitality management*, *27*(3), 391-402.

Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of retailing and consumer services*, *18*(1), 38-45.

Bhutto, M. Y., Rūtelionė, A., & Vienažindienė, M. (2024). Investigating eWOM and halal product knowledge on gen Z's halal cosmetics purchase intentions in Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*.

Chang, Y., & Geng, L. (2022). Planned or unplanned purchases? The effects of perceived values on omnichannel continuance intention. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *50*(12), 1535-1551.

Chen, H., Chen, H., & Tian, X. (2022). The dual-process model of product information and habit in influencing consumers' purchase intention: The role of live streaming features. *Electronic Commerce Research and Applications*, *53*, 101150.

Elbeltagi, I., & Agag, G. (2016). E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention: a cultural and commitment-trust theory perspective. *Internet Research*, *26*(1), 288-310.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, *18*(1), 39-50.

Gupta, P., Sachan, A., & Kumar, R. (2020). Different stages of the e-service delivery system process: belief–attitude–intention framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *48*(7), 687-706.

Gutierrez-Navratil, F., Perez-Villadoniga, M. J., & Prieto-Rodriguez, J. (2024). Attracting new audiences to high culture: an analysis of live broadcasted performing arts at cinema theaters. *Journal of Cultural Economics*, *48*(3), 387-404.

Hair, Jr. JF., Matthews, LM., Matthews, RL., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, *1*(2), 107-123.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115-135.

Kumar, A., Prakash, G., & Kumar, G. (2020). Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *58*, 102270.

Liao, C., Huang, Y., Zheng, Z., & Xu, Y. (2023). Investigating the factors influencing urban residents' low-carbon travel intention: A comprehensive analysis based on the TPB model. *Transportation research interdisciplinary perspectives*, *22*, 100948.

Lin, Y. T., Tseng, T. H., Chang, A., & Yang, C. C. (2022). A value adoption approach to sustainable consumption in retail stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *50*(11), 1412-1435.

Loh, X. M., Lee, V. H., Tan, G. W. H., Ooi, K. B., & Dwivedi, Y. K. (2021). Switching from cash to mobile payment: what's the hold-up?. *Internet Research*, *31*(1), 376-399.

Nguyen, T. H. A., Le, T. C. A., Nguyen, M. K. G., Nguyen, T. V. M., Do, T. L. A., & Bui, A. N. T. (2024). Tác động của sự xác nhận lên ý định mua lặp lại dịch vụ xem phim trực tuyến: Trường hợp GenZ [The impact of confirmation on repurchase intention of movie streaming services: GenZ's case]. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh – Kinh tế và Quản trị Kinh doanh, 19*(11), 64-78. doi:10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.19.11.2992.2024

Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social marketing: a pathway to consumption reduction?. *Journal of business research*, *62*(2), 260-268.

Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour. *British journal of social psychology*, *40*(1), 79-98.

Quốc hội, (2022). Luật Điện ảnh, Luật số 05/2022/QH15 ngày 15 tháng 6 năm 2022.

Salisbury, W. D., Pearson, R. A., Pearson, A. W., & Miller, D. W. (2001). Perceived security and World Wide Web purchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, *101*(4), 165-177.

Simamora, T. P., & Djamaludin, M. D. (2020). Analysis of Intention to Buy Cinema E-Tickets Among IPB Students with Theory of Planned Behavior (TPB) Approach. *Journal of Consumer Sciences*, 5(1), 58-72.

Soren, A. A., & Chakraborty, S. (2024). Beliefs, flow and habit in continuance of over-the-top (OTT) platforms. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *52*(2), 183-200.

Suvattanadilok, M. (2021). Social media activities impact on the decision of watching films in cinema. *Cogent Business & Management*, *8*(1), 1920558.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics.* 6th edition. Boston, MA: Pearson.

Thủ tướng Chính phủ (2024). Chỉ thị số 30/CT-TTg ngày 28 tháng 9 năm 2024 về phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam.

Thu Thủy và Như Võ. (2021). Vì sao phim nước ngoài chiếm ưu thế tại Việt Nam? (truy cập ngày 14 tháng 02 năm 2025 tại địa chỉ https://thanhnien.vn/vi-sao-phim-nuoc-ngoai-chiem-uu-the-tai-viet-nam-1851395450.htm)

Tontini, G., Krause, V. M., da Silva, L. F., Vieira, F. R., Santos, T., & Andrade, J. (2022). What influences the behavior intention of movie theater customers? Comparing linear and nonlinear points of view. *International Journal of Quality and Service Sciences*, *14*(4), 652-670.

Venkatesh, V., Davis, F. D., & Zhu, Y. (2023). Competing roles of intention and habit in predicting behavior: A comprehensive literature review, synthesis, and longitudinal field study. *International Journal of Information Management*, *71*, 102644.

Verplanken, B., & Aarts, H. (1999). Habit, attitude, and planned behaviour: is habit an empty construct or an interesting case of goal-directed automaticity?. *European review of social psychology*, *10*(1), 101-134.

Verplanken, B., & Orbell, S. (2003). Reflections on past behavior: a self-report index of habit strength 1. *Journal of applied social psychology*, *33*(6), 1313-1330.

Wang, Y., Anderson, J., Joo, S. J., & Huscroft, J. R. (2020). The leniency of return policy and consumers' repurchase intention in online retailing. *Industrial Management & Data Systems*, *120*(1), 21-39.

Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust. *Internet research*, *21*(1), 82-96.

Wu, J. (2024). Factors influencing China youth's watch intentions for animated film adaptations of Chinese traditional literature based on the Theory of Planned Behavior. *Journal of Computational Methods in Sciences and Engineering*, *24*(6), 3918-3931.

Thông tin tác giả:
1. Hoàng Văn Hảo
- Đơn vị công tác: Trường Đại học Điện lực
- Địa chỉ email: *haohv@epu.edu.vn*
2. Trần Bá Duy
- Đơn vị công tác: Trường Đại học Phenikaa

Ngày nhận bài: 24/3/2025
Ngày nhận bản sửa: 15/4/2025
Ngày duyệt đăng: 20/5/2025