



ISSN 1859-3666
E-ISSN 2815-5726

Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI



**JOURNAL
OF TRADE SCIENCE**

JTS

Chúc mừng năm mới

Bính Ngọ 2026

Năm thứ 25 - số 210
2/2026



khoa học thương mại

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

PHỤ TRÁCH TẠP CHÍ:

NGUYỄN ĐỨC NHUẬN

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

TRƯỞNG BAN TRỊ SỰ

NGUYỄN THỊ QUỲNH TRANG

☐ Tòa soạn

Phòng 202 nhà T

Trường Đại học Thương mại

Số 79 đường Hồ Tùng Mậu

Mai Dịch, Cầu Giấy, Hà Nội

☐ **Điện thoại:** 024.37643219 máy lẻ 2102

☐ **Fax:** 024.37643228

☐ **Email:** tckhtm@tmu.edu.vn

☐ **Website:** tckhtm.tmu.edu.vn

☐ **GP hoạt động báo chí:**

Số 195/GP-BTTTT ngày 05/6/2023

☐ **Chế bản tại:** Tòa soạn

Tạp chí Khoa học Thương mại

☐ **In tại:** Cty TNHH In & TM Hải Nam

☐ **Nộp lưu chiểu:** 2/2026

HỘI ĐỒNG KHOA HỌC BIÊN TẬP

Đinh Văn Sơn - Đại học Thương mại (Chủ tịch)

Phạm Vũ Luận - Đại học Thương mại (Phó Chủ tịch)

Nguyễn Bách Khoa - Đại học Thương mại (Phó chủ tịch)

Phạm Minh Đạt - Đại học Thương mại (Ủy viên thư ký)

Các ủy viên

- **Vũ Thành Tự Anh** - ĐH Fulbright Việt Nam (Hoa Kỳ)

- **Lê Xuân Bá** - Viện QLKT TW

- **Hervé B. Boismery** - Đại học Reunion (Pháp)

- **H. Eric Boutin** - Đại học Toulon Var (Pháp)

- **Nguyễn Thị Doan** - Hội Khuyến học Việt Nam

- **Haasis Hans** - Đại học Bremen (Đức)

- **Lê Quốc Hội** - Đại học Kinh tế quốc dân

- **Nguyễn Thị Bích Loan** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Hoàng Long** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Mại** - Chuyên gia kinh tế độc lập

- **Dương Thị Bình Minh** - ĐH Kinh tế Tp Hồ Chí Minh

- **Hee Cheon Moon** - Hội Nghiên cứu TM Hàn Quốc

- **Bùi Xuân Nhàn** - Đại học Thương mại

- **Lương Xuân Quỳ** - Hội Khoa học kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Văn Song** - Học viện Nông nghiệp Việt Nam

- **Nguyễn Thanh Tâm** - Đại học California (Hoa Kỳ)

- **Trương Bá Thanh** - ĐH Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

- **Đinh Văn Thành** - Viện Nghiên cứu thương mại

- **Đỗ Minh Thành** - Đại học Thương mại

- **Lê Đình Thắng** - Đại học Québec (Canada)

- **Trần Đình Thiên** - Viện Kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Quang Thuấn** - Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam

- **Washio Tomoharu** - ĐH Kwansey Gakuin (Nhật Bản)

- **Lê Như Tuyền** - Grenoble École de Managment (Pháp)

- **Zhang Yujie** - Đại học Tsinghua (Trung Quốc)

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Phan Thu Trang** - Tác động của truyền thông xã hội và năng lực công nghệ thông tin đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp. **Mã số: 210.1IBMg.11** 4
Impact of social media and information technology capability on firms' export performance
- 2. Phạm Thị Thu Hồng và Phạm Tuấn Anh** - Tác động của sự kiện giảm thuế suất thuế thu nhập doanh nghiệp đến chỉ số ESG của doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam. **Mã số: 210.1BAcc.11** 15
Impact of Corporate Income Tax Rate Reduction on Esg Index of Small and Medium Enterprises in Vietnam
- 3. Phạm Thái Ngọc** - Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng kim ngạch xuất khẩu hàng công nghệ cao của Việt Nam sang Trung Đông: Tiếp cận bằng mô hình trọng lực. **Mã số: 210.1IIEM.11** 22
Research on factors affecting Vietnam's high-tech export value to the Middle East market: Approach using gravity model
- 4. Vũ Thị Minh Xuân** - Tác động của yếu tố cá nhân đến đổi mới xanh thông qua chuyển đổi số: bằng chứng từ các hợp tác xã nông nghiệp Việt Nam. **Mã số: 210.1BAdm.11** 34
The Impact of Individual Factors on Green Innovation Through Digital Transformation: Evidence from Vietnamese Agricultural Cooperatives
- 5. Phạm Thủy Tú** - Tác động của fintech đến ổn định ngân hàng tại Việt Nam: bằng chứng về mối quan hệ phi tuyến từ phương pháp SGMM và LASSO. **Mã số: 210.1FiBa.11** 47
The Impact of Fintech on Banking Stability in Vietnam: Evidence of a Nonlinear Relationship Using SGMM and LASSO Approaches
- 6. Vũ Sỹ Cường và Lưu Huyền Trang** - Ảnh hưởng của Internet tới tăng trưởng kinh tế địa phương: bằng chứng từ phân tích định lượng ở Việt Nam. **Mã số: 210.1DEco.11** 62
The impact of the Internet on local economic growth: Evidence from empirical analysis in Vietnam

- 7. Trần Nguyễn Bích Hiền và Lương Thị Hồng Ngân** - Khoảng trống pháp lý trong hoạt động kiểm toán nội bộ tại doanh nghiệp niêm yết ở Việt Nam: góc nhìn so sánh và khuyến nghị chính sách. **Mã số: 210.1BAcc.11** 73
Legal Gaps in Internal Auditing Practices at Listed Companies: A Comparative Perspective and Policy Recommendations
- 8. Nguyễn Thị Mai Hương, Nguyễn Hương Thảo, Nguyễn Thị Hà Như và Nguyễn Minh Tâm** - Tác động của xuất khẩu sản phẩm bán dẫn tới tăng trưởng kinh tế của các quốc gia đang phát triển: vai trò của thể chế. **Mã số: 210.1IIEM.11** 86
The Impact Of Semiconductor Exports On Economic Growth Of Developing Countries: The Role Of Institutions
- 9. Kiều Quốc Hoàn** - Từ kỳ vọng đến điều chỉnh hợp tác: Vai trò của khoảng cách lợi ích, chi phí và rủi ro trong hợp tác công thu hút FDI tại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ. **Mã số: 210.1TrEM.11** 100
From expectations to collaborative adjustment: The role of expectation - reality gaps across benefits, costs, and risks in public-sector collaboration for FDI Attraction in Vietnam's Northern Key Economic Zone

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 10. Nguyễn Trường Sơn và Lê Nguyễn Hương Quỳnh** - Lãnh đạo chuyển đổi xanh và đổi mới xanh: bằng chứng từ ngành dệt may Việt Nam. **Mã số: 210.2BAdm.21** 111
Green Transformational Leadership and Green Innovation: Evidence from the Vietnamese Textile and Garment Industry
- 11. Phạm Anh Thuỷ** - Tác động phi tuyến của năng lực cạnh tranh đến ổn định ngân hàng Việt Nam: vai trò điều tiết của đổi mới công nghệ. **Mã số: 210.2FiBa.21** 127
The Nonlinear Impact of Competition on Banking Stability in Vietnam: The Moderating Role of Technological Innovation
- 12. Trần Xuân Quỳnh, Nguyễn Việt Hoàng, Nguyễn Đắc Trung và Hồ Ngọc Khánh Quỳnh** - Ảnh hưởng của nội dung do người dùng tạo đến niềm tin của khách hàng đối với nông sản trực tuyến. **Mã số: 210.2BMkt.21** 142
The Impact of User-Generated Content on Customer Trust in Online Agricultural Products

- 13. Phan Đình Nguyên và Nguyễn Thị Dung** - Thực đơn số tích hợp AI, trải nghiệm ẩm thực đáng nhớ và ý định quay trở lại của du khách đến thành phố Hồ Chí Minh. *Mã số: 210.2TRMg.21* 155
AI-Integrated Menu, Memorable Culinary Experiences, and Tourists' Return Intention to Ho Chi Minh City
- 14. Nguyễn Thị Diễm Kiều** - Các yếu tố ảnh hưởng đến sự trung thành của du khách đối với du lịch nông nghiệp xanh: nghiên cứu tại thành phố Hồ Chí Minh. *Mã số: 210.2TRMg.21* 166
Factors Affecting Tourist Loyalty to Green Agricultural Tourism: A Study in Ho Chi Minh City
- 15. Hoàng Văn Hảo** - Hành vi xem phim ở rạp của khán giả: Một nghiên cứu đối với thị trường phim Tết. *Mã số: 210.2BMkt.21* 178
Audiences' watching films in cinema: A study on the Lunar New Year film market

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 16. Huỳnh Thị Bích Mỹ và Trần Nguyễn Khánh Hải** - Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của các bà mẹ có con dưới 24 tháng tuổi trong khu vực thành phố Hồ Chí Minh. *Mã số: 210.3BMkt.31* 190
Factors Influencing the Purchase Intention of Organic Food Among Mothers with Children Under 24 Months of Age in Ho Chi Minh City
- 17. Nguyễn Thị Lương** - Quan hệ phi tuyến giữa hiểu biết tài chính và trao quyền kinh tế cho phụ nữ: bằng chứng từ mô hình Gam tổng quát. *Mã số: 210.3FiBa.31* 205
Nonlinear Relationship Between Financial Literacy and Women's Economic Empowerment: Evidence From the Generalized Additive Model
- 18. Ngô Thị Mai** - Vai trò trung gian của sự phù hợp con người - tổ chức trong mối quan hệ giữa tổ chức học tập và kết quả công việc của giảng viên các trường đại học Việt Nam. *Mã số: 201.3OMIs.31* 220
The Mediating Role of Person-Organization Fit in the Relationship Between Learning Organization and Work Performance of Lecturers at Vietnamese Universities

HÀNH VI XEM PHIM Ở RẠP CỦA KHÁN GIẢ: MỘT NGHIÊN CỨU ĐỐI VỚI THỊ TRƯỜNG PHIM TẾT

Hoàng Văn Hào
Trường Đại học Điện lực
Email: haohv@epu.edu.vn

Ngày nhận: 21/05/2025

Ngày nhận lại: 17/07/2025

Ngày duyệt đăng: 21/07/2025

Nghiên cứu này được thực hiện để giải thích ý định xem phim ở rạp của khán giả dịp Tết Nguyên Đán dựa trên ứng dụng lý thuyết hành vi định hướng mục tiêu (mô hình MGB). Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng và chiến lược lấy mẫu có mục đích để thu thập dữ liệu thông qua lấy phiếu khảo sát trực tiếp. Dữ liệu từ 402 khán giả được đưa vào phân tích chệnh thức thông qua mô hình phương trình cấu trúc (SEM) bằng phần mềm SmartPLS. Kết quả phân tích cho thấy thái độ (AT), cảm xúc tích cực (PE) và cảm xúc tiêu cực (NE) tác động tới sự khao khát (DES) trong khi ảnh hưởng của chuẩn mực chủ quan (SN) và nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) không có ý nghĩa thống kê. Sự khao khát và nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng trực tiếp tới ý định xem phim của khán giả. Thêm vào đó, sự khao khát còn đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa thái độ, cảm xúc tích cực, cảm xúc tiêu cực và ý định hành vi. Các đặc điểm cá nhân của khán giả (độ tuổi, giới tính, trình độ và tình trạng hôn nhân) không ảnh hưởng tới ý định xem phim của họ. Nghiên cứu cung cấp những hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp trong sản xuất và kinh doanh trong thị trường phim Tết ở Việt Nam.

Từ khóa: Phim Tết, công nghiệp điện ảnh, hành vi xem phim, MGB.

JEL Classifications: L82, M30.

DOI: 10.54404/JTS.2026.210V.15

1. Giới thiệu

Các ngành công nghiệp văn hóa giữ vai trò quan trọng trong nền kinh tế quốc dân bởi việc khai thác được yếu tố kinh tế của giá trị văn hóa và góp phần tăng trưởng GDP của quốc gia. Ở nước ta, công nghiệp điện ảnh - một ngành công nghiệp văn hóa quan trọng - đạt mục tiêu doanh thu khoảng 250 triệu USD đến năm 2030 (Thủ tướng Chính phủ, 2016). Cũng giống như các ngành khác, điện ảnh cũng bao gồm các hoạt động từ thiết kế, sản xuất đến thương mại các sản phẩm tạo ra nhằm truyền tải các nội dung được thực hiện (Peattie, K., & Peattie, 2009). Các sản phẩm cả trong nước và nước ngoài cần phải được nghiên cứu, phát triển trong các khâu kể trên để có thể đạt được hiệu quả đầu tư như kỳ vọng.

Thực tế cho thấy, thị trường điện ảnh Việt Nam có phát triển mạnh mẽ trong giai đoạn

vừa qua với các minh chứng rõ rệt về sự thay đổi tích cực của các hãng phim, sự gia tăng nhanh chóng về doanh thu, số lượng rạp chiếu. Tuy nhiên, ngành phim cũng chịu áp lực cạnh tranh lớn khi các nhà đầu tư nước ngoài đã đầu tư mạnh mẽ để phát triển hệ thống rạp, phòng chiếu và cả sản xuất phim. Vấn đề độc quyền trong phát hành, sức thu hút của phim trong nước, phim nước ngoài được chiếu ở rạp cũng là điều đáng để quan tâm. Thị hiếu và lựa chọn tiêu dùng của khán giả là yếu tố ảnh hưởng lớn tới hiệu quả kinh doanh trong ngành điện ảnh.

Nghiên cứu về lĩnh vực công nghiệp điện ảnh, đặc biệt là thị trường phim Tết Nguyên Đán (sau đây gọi là Tết) của khán giả có vai trò quan trọng bởi nó sẽ có vai trò thúc đẩy phát triển sản phẩm cũng như các hoạt động truyền thông, kinh doanh. Trong những năm

gần đây, phim Tết được chiếu ở rạp khá phong phú với nhiều thể loại, nguồn gốc cũng như phục vụ nhiều lứa tuổi khán giả. Đề có chiến lược kinh doanh hiệu quả, nghiên cứu về hành vi khán giả trong thị trường phim Tết là cần thiết. Cho đến nay, chưa thấy có nghiên cứu về hành vi xem phim trong bối cảnh này ở Việt Nam.

Mô hình MGB được đề xuất nhằm giải thích hành vi với việc nhấn mạnh vai trò của các biến về cảm xúc dự đoán và sự khao khát đối với hành vi (Qiao và cộng sự 2021). Nghiên cứu trước đây về hành vi của khán giả xem phim thường bỏ qua hai biến số này (Ramírez-Castillo và cộng sự, 2021). Trong bối cảnh nghiên cứu về hành vi giải trí của khán giả trong dịp Tết, những biến số này có vai trò thúc đẩy hành vi hay không cần được làm sáng tỏ. Bên cạnh đó, một câu hỏi đặt ra là liệu các biến số về đặc điểm của khán giả có ảnh hưởng tới hành vi của khán giả hay không. Các nghiên cứu trước đây thường bỏ qua ảnh hưởng tác động của các thông tin về đặc điểm nhân khẩu học của khán giả.

Để lấp đầy khoảng trống này, nghiên cứu sẽ giải thích về ý định xem phim dịp Tết, tập trung vào khán giả, có thời gian tới rạp. Nghiên cứu cũng kiểm tra vai trò kiểm soát của các biến số về đặc điểm nhân chủng học của khán giả như giới tính, tuổi, trình độ và tình trạng hôn nhân. Điều này sẽ đánh giá được cách thức tác động của các biến tiền đề tới ý định của khán giả trong bối cảnh văn hóa, xã hội ở Việt Nam nói chung và thị trường phim Tết nội riêng.

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

2.1. Ý định xem phim ở rạp của khán giả

Ý định mua hàng đề cập tới sự sẵn lòng mua một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể. Nó có thể dự đoán được hành vi mua hàng trong tương lai của người tiêu dùng (Lim, 2016). Việc hiệu về ý định mua hàng có vai trò quan trọng đối với hoạt động marketing và các bên có liên quan tới tiêu thụ sản phẩm, dịch vụ (Acevedo-Duque và cộng sự, 2021). Trong một nghiên cứu về ý định xem phim ở rạp, Ramírez-Castillo và cộng sự (2021) đã cho rằng ý định chỉ ra mức độ cố gắng và nỗ lực của họ để thực hiện hành vi trong một giai đoạn nhất định. Ý định xem phim ở rạp sẽ thúc đẩy hành vi thực sự của khán giả trong tương lai.

2.2. Lý thuyết hành vi có kế hoạch

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), một trong những mô hình lựa chọn hợp lý, được sử dụng rộng rãi và là khuôn khổ lý thuyết giải thích quá trình ra quyết định của một cá nhân. TPB ban đầu được đề xuất bởi Ajzen (1985) phát triển như một sự mở rộng của lý thuyết hành động hợp lý (Fishbein & Ajzen, 1975), trong đó quyết định của một người chủ yếu được xác định bởi các yếu tố ý chí (Ajzen, 1991). Theo lý thuyết này, yếu tố dự báo gần nhất về hành vi của một người là ý định thực hiện hành vi và ý định này được xác định bởi ba biến số là thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan và nhận thức về kiểm soát hành vi. TPB giả định rằng thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi là một chức năng quan trọng tương ứng với ba khía cạnh là niềm tin hành vi, niềm tin chuẩn mực và niềm tin kiểm soát (Perugini & Bagozzi, 2001).

2.3. Mô hình MGB

Perugini & Bagozzi (2001) đã đề xuất mô hình MGB nhằm tăng cường khả năng giải thích với TPB. Mô hình MGB bao gồm hầu hết các biến TPB ban đầu (AT, PBC và SN) nhưng vai trò của chúng được xem xét là những biến số tác động gián tiếp tới ý định hành vi thông qua sự khao khát (Lee và cộng sự, 2012). Động cơ, tình cảm và chuẩn mực là những thành phần không thể thiếu của mô hình tâm lý, giúp hiểu về hành vi của con người. Trong MGB, tác động của nội dung động cơ đến ý định hành vi được thể hiện thông qua sự khao khát (Perugini & Bagozzi, 2001). Các phản ứng mong đợi về mặt tình cảm đối với một hành vi cụ thể được xem là các biến quan trọng trong quy trình ra quyết định (Conner & Armitage, 1998). Đối với các quá trình theo thói quen, hành vi trong quá khứ cũng là một biến quyết định quan trọng trong các quyết định của con người (Lee và cộng sự, 2012; Ouellette & Wood, 1998). Để hiểu rõ hơn về ý định hành vi của con người, MGB kết hợp sự khao khát, cảm xúc dự đoán (tích cực và tiêu cực) và hành vi trong quá khứ với các cấu trúc của TPB (Perugini & Bagozzi, 2001).

2.4. Đề xuất các giả thuyết

Các nghiên cứu trước đây đã khẳng định vai trò của thái độ đối với một hành vi có ảnh hưởng tích cực đến ý định của một người thực

hiện hành vi đó (White Baker và cộng sự, 2007). Nếu như TPB xem xét thái độ đối với một hành vi cũng có ý định thực hiện hành vi đó của một người thì MGB lại lập luận rằng thái độ có ảnh hưởng đến ý định gián tiếp thông qua sự khao khát (Lee và cộng sự, 2012; Perugini, M., & Bagozzi, 2001; Prestwich và cộng sự, 2008). Chuẩn mực chủ quan là áp lực xã hội được nhận thức để thực hiện hoặc không thực hiện hành vi (Ajzen, 1991). Trong MGB, điều này sẽ không trực tiếp cũng có ý định hành vi của một người nhưng ảnh hưởng đến ý định hành vi gián tiếp thông qua sự khao khát (Perugini, M., & Bagozzi, 2001; Prestwich và cộng sự, 2008). Thái độ và chuẩn chủ quan có ảnh hưởng trực tiếp tới sự khao khát cũng được chỉ ra trong nghiên cứu của (Thomas-Francois và cộng sự, 2023). Do đó, nghiên cứu này đề xuất các giả thuyết:

H1: Thái độ ảnh hưởng trực tiếp và thuận chiều tới sự khao khát xem phim ở rạp của khán giả.

H2: Chuẩn mực chủ quan ảnh hưởng trực tiếp và thuận chiều tới sự khao khát xem phim ở rạp của khán giả.

Nhận thức kiểm soát hành vi đề cập tới sự tự tin của cá nhân khi thực hiện một hành vi nào đó và là yếu tố quan trọng trong việc hình thành ý định (Ajzen, I. & Madden, 1986; Ajzen, 1991). Trong mô hình MGB, nó cũng có mong muốn, ý định hành vi và hành vi thực tế (Carru và cộng sự, 2008; Perugini & Bagozzi, 2001). Khi ứng dụng mô hình MGB, nhận thức kiểm soát hành vi được tìm thấy có ảnh hưởng trực tiếp tới cả sự khao khát và ý định hành vi (Srivastava và cộng sự 2022); từ đó, nghiên cứu này đề xuất các giả thuyết:

H3: Nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng trực tiếp và thuận chiều tới sự khao khát xem phim ở rạp của khán giả.

H4: Nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng trực tiếp và thuận chiều tới ý định xem phim ở rạp của khán giả.

Tình cảm dự đoán trước đối với một hành vi cụ thể là yếu tố quan trọng hình thành ý định hành vi (Pligt & De Vries, 1998). Trong các tình huống khác nhau, mọi người có thể có những cảm xúc hướng về tương lai (cảm xúc dự đoán) đối với hành vi trong tương lai (Lee và cộng sự, 2012). Trong mô hình MGB, Perugini & Bagozzi (2001) đã lập luận rằng

cả cảm xúc dự đoán tích cực và tiêu cực đều quan trọng đối với việc hình thành sự khao khát. Nhiều nghiên cứu thực chứng gần đây đã ủng hộ cho nhận định này (Srivastava và cộng sự, 2022; Thomas-Francois và cộng sự, 2023). Do đó, các giả thuyết sau được đề xuất:

H5: Cảm xúc tích cực ảnh hưởng trực tiếp và thuận chiều tới sự khao khát xem phim ở rạp của khán giả.

H6: Cảm xúc tiêu cực ảnh hưởng trực tiếp và thuận chiều tới sự khao khát xem phim ở rạp của khán giả.

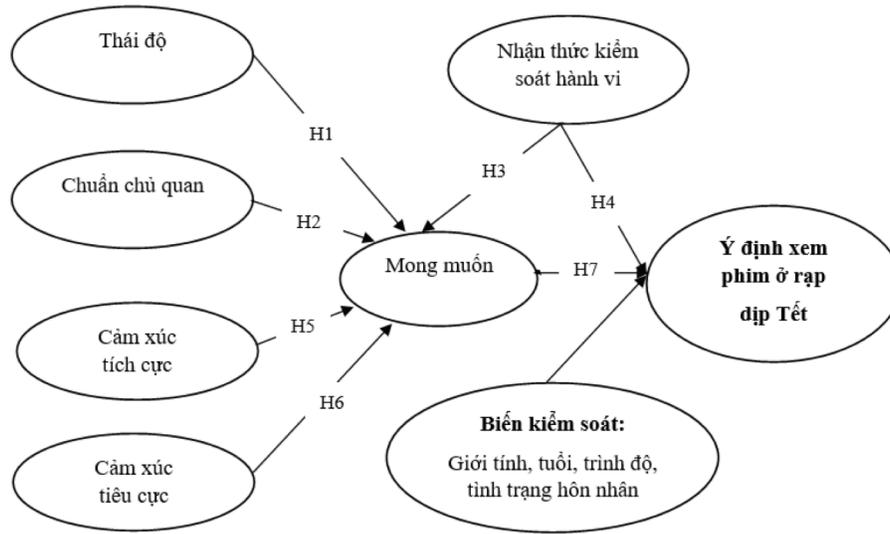
Sự khao khát, một cấu trúc dựa trên động lực, là yếu tố quan trọng, liên quan chặt chẽ tới ý định hành vi (Bagozzi, 1992). Trong mô hình MGB, sự khao khát là yếu tố quyết định gắn nhất tới ý định (Perugini & Bagozzi, 2001). Điều này cũng đã được kiểm nghiệm trong các bối cảnh nghiên cứu khác nhau về hành vi tiêu dùng (Nam, 2023; Qiao và cộng sự, 2021; Sharma và cộng sự, 2024; Srivastava và cộng sự, 2022; Thomas-Francois và cộng sự, 2023). Theo đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H7: Sự khao khát ảnh hưởng trực tiếp và thuận chiều tới ý định xem phim ở rạp của khán giả.

Như đã trình bày ở trên, nghiên cứu này sẽ khám phá những động lực hành vi xem phim của khán giả dựa trên ứng dụng mô hình MGB. Bên cạnh đó, ảnh hưởng của các đặc điểm nhân chủng học gồm giới tính, tuổi, trình độ và tình trạng hôn nhân tới ý định hành vi cũng được xem xét. Mô hình nghiên cứu được trình bày ở Hình 1.

3. Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu sơ cấp trong nghiên cứu này được thu thập bằng bảng hỏi đối với khán giả. Nội dung chính của bảng hỏi tập trung vào các cấu trúc của mô hình MGB, bao gồm: thái độ, chuẩn mực chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi, cảm xúc tích cực, cảm xúc tiêu cực, sự khao khát và ý định hành vi (chi tiết ở bảng 1). 18 biến quan sát được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây và được điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh của của nghiên cứu này (tập trung vào ý định hành vi trong thị trường phim Tết). Bên cạnh đó, 02 biến quan sát đo lường ý định hành vi được tác giả đề xuất gồm “*Tôi dự định đi xem phim dịp Tết năm nay*” và “*Nếu được chọn các hoạt động giải*



(Nguồn: Đề xuất của tác giả)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu

trí trong dịp Tết, tôi sẽ chọn đi xem phim ở rạp”. Các biến quan sát được đánh giá theo thang đo Likert 5 mức độ, từ rất không đồng ý đến rất đồng ý.

Một cuộc khảo sát sơ bộ được tiến hành với quy mô mẫu là 20 người. Tác giả đã có những điều chỉnh cần thiết để hoàn thiện thang đo, bảng hỏi cho giai đoạn sau. Đề khảo sát về ý định tới rạp dịp Tết, nghiên cứu này tiếp cận khán giả tới xem phim ở một số rạp trong trung tâm thành phố Hà Nội. Người trả lời được xác định bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện và dữ liệu sơ cấp được thu thập trong đầu tháng 01 năm 2025 (trước Tết Nguyên đán Ất Ty). Tác giả tiến hành phát bảng hỏi trực tiếp tới người trả lời với khán giả sẵn sàng tham gia. Để khuyến khích sự trả lời, một phần quà nhỏ được gửi tới những người được hỏi. Quy mô mẫu là 402, đáp ứng yêu cầu cần thiết cho nghiên cứu (Comrey & Lee, 1992).

Dữ liệu thu thập được được phân tích bằng phần mềm SmartPLS 4.0. SmartPLS có tính linh hoạt trong sử dụng dữ liệu do không cần phải đưa ra những giả định về phân phối dữ liệu (Hair và cộng sự, 2012). Phương pháp mô hình cấu trúc dựa trên bình phương tối thiểu riêng phần (PLS-SEM) được sử dụng. Phương pháp này cho phép kiểm tra độ tin cậy, độ giá trị, độ hội tụ của thang đo, kiểm định sự phù hợp và các mối quan hệ trong mô hình được đề xuất.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thông tin về mẫu khảo sát

Bảng 2 trình bày thông tin về mẫu khảo sát. Trong tổng số 402 người trả lời, 236 người là nữ giới (59%), 152 người là nam giới (38%) và còn lại là giới tính khác. Về độ tuổi, phần lớn khán giả trong độ tuổi 18-25 tuổi với 204 người (51%); khán giả từ 26-35 tuổi có 110 người (27%). Trong mẫu khảo sát, khán giả có trình độ từ đại học trở lên chiếm đa số với 281 người (70%). Về tình trạng hôn nhân, 257 khán giả (64%) chưa kết hôn lần nào, 115 khán giả (29%) đang trong hôn nhân và 30 khán giả (7%) chọn phương án khác.

4.2. Đánh giá thang đo

Bảng 3 trình bày kết quả kiểm tra độ tin cậy và độ giá trị của thang đo. 07 khái niệm có hệ số Cronbach's Alpha (từ 0,705 đến 0,906) và các hệ số tải của 20 biến quan sát (từ 0,752 đến 0,928) đều lớn hơn 0,7. Giá trị của hệ số độ tin cậy tổng hợp (CR) thấp nhất là 0,729 xác nhận dữ liệu có giá trị đầy đủ (Loh và cộng sự, 2021). Giá trị phương sai trích trung bình (AVE) của thang đo từ 0,626 trở lên (đều lớn hơn 0,5) nên các thang đo có độ hội tụ (Fornell & Larcker, 1981). Đa số các hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các biến quan sát đều nhỏ hơn 3 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến; chỉ có hệ số VIF của biến AT1 (3,181) và NE2 (3,441) nằm trong khoảng từ 3 - 5, mức được cho rằng

Bảng 1: Thang đo và các biến quan sát

Thang đo	Kí hiệu của biến quan sát	Nội dung biến quan sát	Nguồn
<i>Thái độ (AT)</i>	AT1	Tôi nghĩ đi xem phim ở rạp dịp Tết rất hấp dẫn	Perugini & Bagozzi, (2001)
	AT2	Tôi nghĩ đi xem phim ở rạp dịp Tết rất vui vẻ	
	AT3	Tôi nghĩ đi xem phim ở rạp dịp Tết là trải nghiệm thú vị	
<i>Chuẩn chủ quan (SN)</i>	SN1	Tôi đi xem phim ở rạp dịp Tết nếu bạn bè tôi muốn	Ramírez-Castillo và các cộng sự, (2021); Lee và cộng sự (2012)
	SN2	Tôi đi xem phim ở rạp dịp Tết nếu người thân trong gia đình tôi muốn	
	SN3	Những người quan trọng với tôi ủng hộ tôi đi xem phim ở rạp dịp Tết	
<i>Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC)</i>	PBC1	Tôi có thể trả tiền cho việc đi xem phim ở rạp dịp Tết	Ramírez-Castillo và các cộng sự (2021); Lee và cộng sự (2012)
	PBC2	Tôi có thể dành thời gian đi xem phim ở rạp dịp Tết	
	PBC3	Việc đi xem phim ở rạp dịp Tết hoàn toàn tùy thuộc vào tôi	
<i>Cảm xúc tích cực (PE)</i>	PE1	Nếu đi xem ở phim ở rạp dịp Tết tôi sẽ thấy phấn khích	Carrus và cộng sự (2008)
	PE2	Nếu đi xem ở phim ở rạp dịp Tết tôi sẽ thấy vui mừng	
	PE3	Nếu đi xem ở phim ở rạp dịp Tết tôi sẽ thấy hài lòng	
<i>Cảm xúc tiêu cực (NE)</i>	NE1	Nếu không đi xem phim ở rạp dịp Tết tôi sẽ thấy chán nản	Carrus và cộng sự (2008)
	NE2	Nếu không đi xem phim ở rạp dịp Tết tôi sẽ thấy buồn bực	
	NE3	Nếu không đi xem phim ở rạp dịp Tết tôi sẽ thấy khó chịu	
<i>Sự khao khát (DES)</i>	DES1	Tôi muốn được đi xem phim ở rạp dịp Tết	Lee và cộng sự (2012)
	DES 2	Tôi háo hức với việc đi xem phim ở rạp dịp Tết	
	DES 3	Tôi mong chờ việc đi xem phim ở rạp dịp Tết	
<i>Ý định xem phim (INT)</i>	INT1	Tôi dự định đi xem phim dịp Tết năm nay	Đề xuất của tác giả
	INT 2	Nếu được chọn các hoạt động giải trí trong dịp Tết, tôi sẽ chọn đi xem phim ở rạp	

(Nguồn: Tác giả)
 hiện tượng đa cộng tuyến không quan trọng của các câu trúc từ 2,451 đến 3,997. Độ lệch (Hair và cộng sự, 2021). Giá trị trung bình chuẩn dao động từ 0,718 đến 0,950. Như vậy,

Bảng 2: Thông tin mẫu khảo sát

Đặc điểm nhân chủng học		Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	152	38
	Nữ	236	59
	Khác	14	3
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	39	10
	18-25 tuổi	204	51
	26-35 tuổi	110	27
	Từ 36 tuổi trở lên	49	12
Trình độ	Từ THPT trở xuống	75	19
	Trung cấp & Cao đẳng	46	11
	Đại học	208	52
	Sau đại học	73	18
Tình trạng hôn nhân	Chưa kết hôn	257	64
	Đang trong hôn nhân	115	29
	Khác	30	7

(Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu khảo sát)

các biên quan sát, khái niệm đảm bảo về độ tin cậy và giá trị.

Tiêu chí Fornell Larcker và hệ số tương quan Heterotrait - Monotrait (HTMT) được

sử dụng để phân tích độ phân biệt. Bảng 4 cho thấy các giá trị tương quan giữa các cặp khái niệm đều nhỏ hơn căn bậc hai của AVE (Teck Soon & Syed, 2017). Bên cạnh đó, các hệ số

Bảng 3: Độ tin cậy và độ giá trị của thang đo

Khái	Biến	Hệ số	Hệ số	Hệ số	Giá trị	Độ tin	Phương
AT	AT1	0,928	3,181	0,906	3,997	0,916	0,841
	AT2	0,903	2,873		(0,780)		
	AT3	0,921	2,843				
DES	DES1	0,877	1,990	0,863	3,585	0,868	0,785
	DES 2	0,910	2,682		(0,762)		
	DES 3	0,870	2,269				
INT	INT1	0,900	1,490	0,729	3,569	0,735	0,786
	INT 2	0,874	1,490		(0,822)		
NE	NE1	0,894	2,606	0,901	2,451	0,904	0,835
	NE2	0,934	3,441		(0,950)		
	NE3	0,912	2,776				
PBC	PBC1	0,752	1,310	0,705	3,860	0,727	0,626
	PBC2	0,842	1,404		(0,741)		
	PBC3	0,777	1,440				
PE	PE1	0,855	2,018	0,840	3,558	0,844	0,757
	PE2	0,898	2,294		(0,718)		
	PE3	0,857	1,810				
SN	SN1	0,817	1,710	0,746	3,778	0,759	0,659
	SN2	0,801	1,647		(0,824)		
	SN3	0,817	1,318				

(Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu khảo sát)

tương quan HTMT chấp nhận được khi chúng nhỏ hơn 0,85 (Henseler và cộng sự, 2015) (bảng 5). Như vậy, các thang đo trong nghiên cứu đạt độ giá trị hội tụ và các cấu trúc khái niệm đạt độ giá trị phân biệt.

tích cực và cảm xúc tiêu cực ảnh hưởng dương và trực tiếp tới sự khao khát của khán giả (β lần lượt là 0,142; 0,448 và 0,155). Các giả thuyết H1, H5 và H6 được chấp nhận. Hệ số mức độ tác động của chuẩn mực chủ quan và

Bảng 4: Độ phân biệt của các thang đo (sử dụng tiêu chí Fornell Larcker)

	AT	DES	INT	NE	PBC	PE	SN
AT	0,917						
DES	0,426	0,886					
INT	0,393	0,512	0,887				
NE	0,071	0,352	0,365	0,914			
PBC	0,553	0,384	0,542	0,130	0,791		
PE	0,348	0,627	0,443	0,330	0,315	0,870	
SN	0,627	0,489	0,456	0,255	0,493	0,467	0,812

(Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu khảo sát)

Bảng 5: Độ phân biệt của các thang đo (sử dụng hệ số HTMT)

	AT	DES	INT	NE	PBC	PE	SN
AT							
DES	0,477						
INT	0,478	0,642					
NE	0,078	0,401	0,451				
PBC	0,685	0,482	0,733	0,151			
PE	0,396	0,729	0,568	0,381	0,391		
SN	0,762	0,593	0,601	0,286	0,673	0,577	

(Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu khảo sát)

4.3. Kết quả kiểm định các giả thuyết H1-H7

Phân tích Bootstrap được thực hiện để đánh giá các tác động trong mô hình nghiên cứu. Hệ số khả năng giải thích (R^2), của biến sự khao khát bằng 0,483 và của biến ý định xem phim của khán giả là 0,415 (bảng 6). Các giá trị này được xem là cao đối với nghiên cứu hành vi (Hair và cộng sự, 2017). Hệ số đánh giá khả năng dự báo (Q^2) của các biến sự khao khát và ý định xem phim của khán giả lần lượt là 0,466 và 0,383. Hiệu quả của khả năng dự báo được đánh giá là cao khi chúng đều lớn hơn 0,35 (Vũ Hữu Thành & Nguyễn Minh Hà, 2023).

Bảng 7 trình bày kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Theo đó, thái độ, cảm xúc

nhận thức kiểm soát hành vi tới sự khao khát đều có giá bằng 0,011 (nhỏ hơn 0,02). Với giá trị này, hai biến độc lập này không có khả năng giải thích biến phụ thuộc (Hair & Alamer, 2022). Do đó, H2 và H3 bị bác bỏ. Tuy nhiên, nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng đáng kể tới ý định xem phim của khán giả ($\beta = 0,396$; $p = 0,000$). Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng sự khao khát cũng ảnh hưởng dương và trực tiếp tới ý định xem phim của khán giả ($\beta = 0,360$; $p = 0,000$). Như vậy, các giả thuyết H4 và H7 được chấp nhận.

Bên cạnh các ảnh hưởng trực tiếp, các ảnh hưởng gián tiếp cũng được xem xét (bảng 8). Sự khao khát đóng vai trò trung gian trong các ảnh hưởng của thái độ, cảm xúc tích cực

Bảng 6: Khả năng dự báo của mô hình

Khái niệm trong mô hình	Q^2	R^2
Sự khao khát	0,466	0,483
Ý định tới rạp	0,383	0,415

(Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu khảo sát)

Bảng 7: Tổng hợp kết quả kiểm định giả thuyết H1-H7

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số hồi quy (β)	Mức ý nghĩa (p)	Hệ số mức độ tác động (f^2)	Kết quả
H1	AT -> DES	0,142	0,010	0,020	Chấp nhận
H2	SN -> DES	0,106	0,046	0,011	Bác bỏ
H3	PBC -> DES	0,092	0,063	0,011	Bác bỏ
H4	PBC -> INT	0,396	0,000	0,217	Chấp nhận
H5	PE -> DES	0,448	0,000	0,279	Chấp nhận
H6	NE -> DES	0,155	0,000	0,040	Chấp nhận
H7	DES -> INT	0,360	0,000	0,177	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu khảo sát)

và cảm xúc tiêu cực tới ý định hành vi. Trong khi đó, sự khao khát không đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Mô hình nghiên cứu đã xem xét tác động của biên kiểm soát tới ý định xem phim của rạp của khán giả. Với tập dữ liệu thu thập được, các đặc điểm nhân chủng học gồm giới tính, trình độ, độ tuổi và tình trạng hôn nhân gần như không ảnh hưởng tới ý định của khán giả.

hình đôi với ý định hành vi là 41,5%). Trong nghiên cứu này, khao khát và cảm xúc dự đoán đã giúp hiểu rõ hơn về hành vi của khán giả. Điều này cũng đã được nhấn mạnh trong các nghiên cứu trước đây khi ứng dụng MGB trong nghiên cứu về các hành vi liên quan tới du lịch, sức khỏe (Lee và cộng sự, 2012; Nam, 2023; Sriyastava và cộng sự, 2022).

Với kết quả phân tích từ tập dữ liệu thu thập được, thái độ, cảm xúc tích cực và cảm

Bảng 8: Kết quả kiểm định các tác động gián tiếp

Tác động gián tiếp	Hệ số ảnh hưởng	Mức ý nghĩa	Kết luận (Với độ tin cậy 95%)
AT -> DES -> INT	0,051	0,014	Có tác động gián tiếp
SN -> DES -> INT	0,038	0,061	Không tác động gián tiếp
PBC -> DES -> INT	0,033	0,068	Không tác động gián tiếp
PE -> DES -> INT	0,160	0,000	Có tác động gián tiếp
NE -> DES -> INT	0,056	0,001	Có tác động gián tiếp

(Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu khảo sát)

4.4. Thảo luận

Tết Nguyên Đán là ngày lễ quan trọng trong cuộc sống của người dân Việt Nam với ý nghĩa sum vầy. Người dân thường có nhiều hoạt động theo tập tục, văn hóa truyền thống. Bên cạnh đó, người dân cũng tiêu dùng các dịch vụ liên quan tới vui chơi, giải trí trong những ngày nghỉ Tết. Nhu cầu về các hoạt động giải trí, trong đó có xem phim ở rạp dịp Tết có thể bị điều chỉnh bởi sự khao khát của họ khi đời sống vật chất của người người dân ngày càng được nâng cao. Kết quả phân tích từ tập dữ liệu thu được cho thấy mô hình MGB giải thích tốt ý định xem phim ở rạp dịp Tết của khán giả (khả năng giải thích của các biến trong mô

xúc tiêu cực ảnh hưởng thuận chiều và trực tiếp tới khao khát xem phim của khán giả. Kết quả này ủng hộ cho nhận định trước đây về mối quan hệ của chúng trong hành vi tiêu dùng khác (Thomas-Francois và cộng sự, 2023). Trong dịp Tết, khao khát xem phim của khán giả chịu ảnh hưởng của cảm xúc cá nhân và nó sẽ tăng lên khi mà họ có thái độ tích cực (như tìm thấy niềm vui, sự hấp dẫn). Hệ số tác động của cảm xúc tích cực tới sự khao khát ($\beta = 0,448$) lớn khoảng gấp ba lần so với hệ số tác động của biến thái độ ($\beta = 0,142$). Kết quả này cho thấy những tác động vào cảm xúc khán giả sẽ đem hiệu quả hơn nhiều so với việc thay đổi thái độ lý trí của họ.

Ảnh hưởng của chuẩn chủ quan tới biến sự khao khát có ý nghĩa thống kê nhưng mức độ tác động yếu. Điều này cho thấy yếu tố người thân, bạn bè tác động không đáng kể đến mong đợi đối với hành vi xem phim của khán giả. Đáng chú ý, nhận thức kiểm soát hành vi cũng không ảnh hưởng tới sự khao khát, tương đồng với kết quả trong nghiên cứu của Lee và cộng sự (2024).

Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng ý định xem phim Tết của khán giả chịu ảnh hưởng trực tiếp của sự khao khát và nhận thức kiểm soát hành vi. Các nghiên cứu trước đây cũng đã khẳng định vai trò quan trọng của hai biến số này trong mô hình MGB khi giải thích ảnh hưởng trực tiếp của chúng tới ý định hành vi (Lee và cộng sự, 2012; Srivastava và cộng sự, 2022). Trong dịp nghỉ Tết Nguyên Đán, khán giả thường bận rộn với các nghi lễ truyền thống và có nhiều lựa chọn cho các hoạt động giải trí. Đây cũng là khoảng thời gian mà họ thường tăng chi tiêu cá nhân. Do đó, cảm nhận của khán giả về khả năng chi trả khi giá vé cao hơn ngày thường hay thời gian tới rạp sẽ thúc đẩy hành vi xem phim của họ. Đối với thị trường phim Tết, sự khao khát của khán giả càng có vai trò quan trọng để hiểu về ý định của họ khi nó đóng vai trò trung gian trong các ảnh hưởng của các biến độc lập trong mô hình (thái độ và cảm xúc dự đoán). Trong mô hình nghiên cứu, các yếu tố quan trọng quyết định quan trọng hơn đối với hành vi xem phim là nhận thức kiểm soát hành vi, sự khao khát và cảm xúc tích cực của khán giả trong khi các yếu tố còn lại ít quan trọng hơn (thái độ và cảm xúc tiêu cực). Như vậy, tầm quan trọng của các biến tiền đề trong mô hình khi ứng dụng mô hình MGB có khác nhau tùy vào bối cảnh nghiên cứu cụ thể (Sparks & Pan, 2009).

Theo kết quả phân tích dữ liệu, ảnh hưởng của các biến số về đặc điểm cá nhân của người trả lời tới hành vi xem phim không có ý nghĩa thống kê. Kết quả này không nằm ngoài dự đoán khi bối cảnh của nghiên cứu tập trung vào thị trường phim Tết với mẫu khảo sát thể hiện đa số là người độc thân (64% người trả lời) và khán giả trẻ tuổi (88%

người trả lời từ 35 tuổi trở xuống). Bên cạnh đó, đối tượng khảo sát của nghiên cứu này là những người đã có thói quen tới rạp xem phim. Kết quả này gợi ý rằng những biến số về tâm lý, xã hội và văn hóa sẽ có vai trò quan trọng hơn đặc điểm nhân khẩu học (giới tính, trình độ, tuổi và tình trạng hôn nhân) trong dự đoán hành vi xem phim Tết của khán giả.

5. Kết luận và hàm ý nghiên cứu

Nghiên cứu này đã giải thích hành vi xem phim ở rạp của khán giả dịp Tết Nguyên Đán dựa trên ứng dụng mô hình MGB. Nhận thức kiểm soát hành vi, sự khao khát ảnh hưởng trực tiếp tới ý định xem phim của khán giả. Sự khao khát của khán giả chịu sự tác động của thái độ và các cảm xúc dự đoán (cả tích cực và tiêu cực). Đúng như kỳ vọng, vai trò của sự khao khát càng được nhấn mạnh khi nó đóng vai trò trung gian trong các ảnh hưởng của thái độ, cảm xúc tích cực và cảm xúc tiêu cực đối với ý định hành vi. Điều này chứng tỏ việc phân tích ảnh hưởng của các biến số trong mô hình MGB khi nghiên cứu hành vi của khán giả với bối cảnh thị trường phim Tết là phù hợp. Bên cạnh đó, kết quả phân tích cũng cho thấy, một số đặc điểm cá nhân của khán giả không có ảnh hưởng tới ý định xem phim của họ trong thị trường phim Tết.

Kết quả nghiên cứu đã cho thấy việc ứng dụng mô hình MGB để nghiên cứu hành vi của khán giả trong lĩnh vực điện ảnh là phù hợp. Những biến số về cảm xúc dự đoán và sự khao khát sẽ làm tăng khả năng giải thích của mô hình nghiên cứu. Bên cạnh đó, các đặc điểm cá nhân của khán giả cũng cần phải được kiểm định trong những bối cảnh nghiên cứu cụ thể.

Như kết quả đã chỉ ra, để thúc đẩy hành vi của khán giả, các đơn vị kinh doanh dịch vụ cần tập trung nhiều hơn để làm gia tăng sự khao khát, cảm xúc của khán giả cũng như cảm nhận về khả năng đi xem phim trong dịp Tết của khán giả. Các nhà sản xuất cần đầu tư có chiều sâu để phim ra rạp dịp Tết luôn là sản phẩm được mong chờ, tạo được niềm tin ở khán giả. Bên cạnh đó, hoạt động quảng bá, truyền thông cũng phải được coi trọng hơn

khi mà cạnh tranh của các phim ra rạp dịp Tết ngày càng cao hơn. Thực tế cho thấy, các đoạn quảng cáo (trailer) phim Tết khi được tung ra đã nhận được sự quan tâm của khán giả. Trailer của phim sẽ tạo cảm xúc và kỳ vọng của khán giả, cũng sẽ khiến mọi người bị thu hút (Iida và cộng sự, 2012). Quảng cáo trên phương tiện truyền thông xã hội trở nên quan trọng trong ngành công nghiệp điện ảnh (Suvattanadilok, 2021). Các trung tâm chiếu phim cần tăng cường trải nghiệm xem phim của khán giả trong dịp Tết để tăng thêm sự phấn khích, hài lòng của khán giả trong những ngày nghỉ lễ đặc biệt này. Bên cạnh đó, thông tin về giờ chiếu phim và giá vé cũng cần được truyền thông đầy đủ và mạnh mẽ. Chính sách giá vé tăng cao trong dịp nghỉ Tết cần thực hiện linh hoạt để vẫn thu hút được nhóm khán giả nhạy cảm với giá. Chính sách giá vé đối với giờ thấp điểm trong những ngày Tết (sáng sớm), ưu đãi đối với gói dịch vụ đi kèm hay khán giả theo nhóm sẽ làm tăng nhận thức kiểm soát hành vi từ đó thúc đẩy ý định tới rạp của khán giả.

Cho dù đạt được một số kết quả như trên, nghiên cứu này cũng tồn tại một số hạn chế cần được nghiên cứu trong thời gian tới. Nghiên cứu này mới chỉ tập trung vào hành vi của nhóm khán giả đã có thói quen tới rạp xem phim mà chưa xem xét toàn diện khán giả và đi vào phân tích hành vi lựa chọn phim của họ theo thể loại, nguồn gốc... Bên cạnh đó, các đặc điểm cá nhân khác của khán giả (chẳng hạn như đặc điểm về văn hóa) có thể ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng, điều này cần được tiếp tục nghiên cứu trong tương lai. Trong phạm vi nghiên cứu về thị trường phim Tết, cần xem xét đầy đủ hơn về trải nghiệm, sự hài lòng của khán giả. Nghiên cứu còn chưa xem xét đến ảnh hưởng của một số biến số tới ý định xem phim của khán giả. Việc mở rộng mô hình MGB và đề xuất thêm các biến số khác để tiếp tục nghiên cứu sẽ làm phong phú hơn sự hiểu biết về hành vi xem phim của khán giả trong ngành công nghiệp điện ảnh. ◆

Tài liệu tham khảo:

Acevedo-Duque, Á., Gonzalez-Diaz, R., Vega-Muñoz, A., Fernandez Mantilla, M. M., Ovalles-Toledo, L. V., & Cachicatari-Vargas, E. (2021). The role of b companies in tourism towards recovery from the crisis covid-19 inculcating social values and responsible entrepreneurship in latin america. *Sustainability*, 13(14), 7763.

Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. IN Action Control from Cognition to Behavior, J. Kuhl and J. Beckmann, ed. *New York: Springer Verlag*.

Ajzen, I. & Madden, T. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453-474.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), 178-204.

Carrus, G., Passafaro, P., & Bonnes, M. (2008). Emotions, habits and rational choices in ecological behaviours: The case of recycling and use of public transportation. *Journal of Environmental Psychology*, 28(1), 51-62.

Comrey, A.L., & Lee, H.B. (1992). *A First Course in Factor Analysis (2nd ed.)*. Psychology Press.

Conner, M., & Armitage, C. J. (1998).). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429-1464.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

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

Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics, 1*(3).

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science, 40*, 414-433.

Hair, Jr. J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & 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*. 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.

Iida, T., Goto, A., Fukuchi, S., & Amasaka, K. (2012). A study on effectiveness of movie trailers boosting customers' appreciation desire: A customer science approach using statistics and GSR. *Journal of Business & Economics Research, 10*(6), 375-384.

Lee, S. O., Hyun, S. S., & Wu, Q. (2024). The effects of motivation and prior knowledge on wine consumers' decision-making process: using an extended model of goal-directed behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 36*(8), 2887-2908.

Lee, C. K., Song, H. J., Bendle, L. J., Kim, M. J., & Han, H. (2012). The impact of non-pharmaceutical interventions for 2009 H1N1 influenza on travel intentions: A model of goal-directed behavior. *Tourism Management, 33*(1), 89-99. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.02.006>

Lim, W. M. (2016). A blueprint for sustainability marketing: Defining its conceptual

boundaries for progress. *Marketing Theory, 16*(2), 232-249.

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.

Nam, S. (2023). Predicting tourist revisit intention by applying the extended model of goal-directed behaviour and cognitive dissonance theory. *Journal of Tourism and Services, 14*(26), 57-72.

Ouellette, J. A., & Wood, W. (1998). Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological Bulletin, 124*(1), 54-74.

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.

Pligt, J. V. D., & De Vries, N. K. (1998). Expectancy-value models of health behaviour: The role of salience and anticipated affect. *Psychology and Health, 13*(2), 289-305.

Prestwich, A., Perugini, M., & Hurling, R. (2008). Goal desires moderate intention-behaviour relations. *British Journal of Social Psychology, 47*(1), 49-71.

Qiao, G., Zhao, X. L., Xin, L., & Kim, S. (2021). Concerns or desires post-pandemic: An extended MGB model for understanding South Korean residents' perceptions and intentions to travel to China. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 18*(5), 2542.

Ramírez-Castillo, N. A., Müller-Pérez, J., Acevedo-Duque, Á., Müller-Pérez, S., González-Díaz, R. R., Suarez Campos, J., & Ovalles-Toledo, L. V. (2021). Sustainable moviegoer intention to attend cinemas based on the theory of planned behavior. *Sustainability, 13*(16), 8724.

Ramírez-castillo, N. A., Müller-pérez, J., Acevedo-duque, Á., Müller-pérez, S., González-díaz, R. R., Campos, J. S., & Ovalles-toledo, L. V. (2021). Sustainable moviegoer intention to attend cinemas based on the theory of planned behavior. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 13, Issue 16). <https://doi.org/10.3390/su13168724>

Sharma, E., Bagozzi, R. P., & Mahmoud, R. R. A. (2024). Consumer reactions to direct-to-consumer advertising: the model of goal-directed behavior, moral identity, and self-discrepancy regulation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1, 21.

Sparks, B., & Pan, G. W. (2009). Chinese outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources. *Tourism Management*, 30(4), 483-494.

Srivastava, N. K., Chatterjee, N., Subramani, A. K., Akbar Jan, N., & Singh, P. K. (2022). Is health consciousness and perceived privacy protection critical to use wearable health devices? Extending the model of goal-directed behavior. *Benchmarking: An International Journal*, 29(10), 3079-3096.

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

Teck Soon, H., & Syed A. Kadir, S. L. (2017). The drivers for cloud-based virtual learning environment: Examining the moderating effect of school category. *Internet Research*, 27(4), 942-973.

Thomas-Francois, K., Jo, W., Somogyi, S., Li, Q., & Nixon, A. (2023). Virtual grocery shopping intention: an application of the model of goal-directed behaviour. *British Food Journal*, 125(8), 3097-3112.

Thủ tướng Chính phủ (2016). Quyết định số 1755/QĐ-TTg ngày 08 tháng 9 năm 2016 Phê duyệt Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030

Ulker-Demirel, E., Akyol, A., & Simsek, G. G. (2018). Marketing and consumption of art products: The movie industry. *Arts and the Market*, 8(1), 80-98.

Vũ Hữu Thành & Nguyễn Minh Hà. (2023). *Giáo trình phân tích dữ liệu áp dụng mô hình PLS - SEM*. NXB Đại học Quốc Gia Thành phố Hồ Chí Minh.

White Baker, E., Al-Gahtani, S. S., & Hubona, G. S. (2007). The effects of gender and age on new technology implementation in a developing country: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Information Technology & People*, 20(4), 352-375.

Summary

This study applies the theory of goal-directed behavior (MGB) to predict movie-going intention of audiences during the Lunar New Year. This study uses quantitative methods and a purposive sampling strategy to collect data through direct survey questionnaires. Data from 402 audiences were analyzed using SmartPLS software based on structural equation modeling (SEM). The results of the analysis showed that attitude (AT), positive anticipated emotion (PE) and negative anticipated emotion (NE) influenced desire (DES), while the effects of subjective norm (SN) and perceived behavioral control (PBC) were not statistically significant. Desire and perceived behavioral control had a direct influence on audiences' intention to watch the movie (INT). In addition, desire also played a mediating role in the relationships between attitude, positive anticipated emotion, negative anticipated emotion and behavioral intention. Respondents' characteristics (gender, age, education and marital status) did not affect the audience's behavioral intention. The study provides management implications for enterprises in production and business in the Lunar New Year film market in Vietnam.