

**HÀNH VI TIÊU DÙNG DỊCH VỤ GIẢI TRÍ
TRẢI NGHIỆM CÔNG NGHỆ THỰC TẾ ẢO:
PHÂN TÍCH TỪ SỰ HÀI LÒNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH
DỊCH VỤ CỦA KHÁCH HÀNG TẠI HÀ NỘI**

Nguyễn Hồng Quân¹

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Ngày nhận: 05/02/2021; Ngày hoàn thành phản biện: 26/03/2021; Ngày duyệt đăng: 05/04/2021

Tóm tắt: Nghiên cứu phân tích tác động của sự hài lòng và lòng trung thành đến hành vi tiêu dùng của khách hàng đối với dịch vụ giải trí trải nghiệm công nghệ thực tế ảo (VR) dựa trên số liệu khảo sát 250 khách hàng ở Hà Nội. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 4 nhân tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng, bao gồm: trung thành về thái độ, hành vi phản nản, xu hướng trung thành và từ chối sản phẩm cạnh tranh và có 4 nhân tố tác động đến sự hài lòng của người sử dụng dịch vụ: hài lòng về doanh nghiệp, hài lòng về dịch vụ, hài lòng về nhân viên và hài lòng về hình ảnh môi trường. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng cung cấp thêm một bằng chứng nữa khẳng định sự hài lòng khách hàng là cơ sở quan trọng tác động trực tiếp tới lòng trung thành của khách hàng và lòng trung thành cũng có tác động trực tiếp đến hành vi người tiêu dùng.

Từ khóa: Công nghệ VR, Sự hài lòng khách hàng, Lòng trung thành, Hành vi tiêu dùng

**CONSUMER BEHAVIOR OF VIRTUAL REALITY
ENTERTAINMENT SERVICES:
EVIDENCE FROM HANOI'S CUSTOMER SATISFACTION TO
LOYALTY SERVICE**

Abstract: The article analyzes the impact of customer satisfaction and loyalty on consumers' behavior on entertainment services that experience virtual reality (VR) technology based on survey data of 250 customers in Hanoi. The research results show that there are four factors affecting customer loyalty, including attitude loyalty, complaining behavior, tendency to be loyal, and rejecting competitive products. Besides, business satisfaction, service satisfaction, employee satisfaction, and environment image satisfaction are positively related to business satisfaction. The study also supports the hypotheses that customer satisfaction is an important basis that directly affects customer loyalty and customer loyalty also has a direct impact on consumer behavior.

Keywords: VR technology, Customer satisfaction, Loyalty, Consumer behavior

¹ Tác giả liên hệ, Email: quannh@ftu.edu.vn

1. Giới thiệu chung

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đang diễn ra một cách mạnh mẽ với sự ra đời các công nghệ, kỹ thuật mới và công nghệ VR là một trong những xu hướng đó (Schwab, 2017). Thực tế ảo (Virtual Reality -VR) là một thuật ngữ mới xuất hiện khoảng đầu thập kỷ 90, tuy nhiên, ở Mỹ và các nước Châu Âu thì công nghệ này được ứng dụng rất phổ biến trong nhiều lĩnh vực (Hudson & cộng sự, 2019). Môi trường công nghệ VR đã tạo ra những cơ hội lớn khi sử dụng những tiến bộ trong các ứng dụng thương mại và việc áp dụng rộng rãi đang huy động các nguồn lực kinh tế và thúc đẩy sự tăng trưởng (Jung & Pawlowski, 2014). Khi công nghệ VR phát triển thì có xu hướng ngày càng ảnh hưởng đến các quyết định trong kinh doanh và cụ thể là các quyết định marketing của các doanh nghiệp trên thế giới (Krasonikolakis & cộng sự, 2018). Tại Việt Nam, mặc dù VR là một lĩnh vực mới nhưng đã được ứng dụng vào một số lĩnh vực nhất định, trong đó có thương mại và giải trí (Huong & cộng sự, 2020). Trong bối cảnh đẩy mạnh quá trình ứng dụng công nghệ VR vào lĩnh vực dịch vụ này, các trung tâm giải trí và trải nghiệm VR tại khu vực Hà Nội đã đem đến cho người tiêu dùng những trải nghiệm mới và thú vị. Cảm giác thú vị và mới lạ của người tiêu dùng có thể dễ dàng quan sát được khi họ mới được trải nghiệm dịch vụ đặc thù gắn với công nghệ mới. Tuy nhiên, hành vi của người tiêu dùng sẽ thay đổi như thế nào sau khi được trải nghiệm dịch vụ công nghệ VR? Điều gì sẽ khiến họ ngày càng trở nên trung thành hơn với dịch vụ này sau mỗi lần trải nghiệm? Ở Việt Nam, hiện nay chưa có nhiều nghiên cứu nhằm kiểm chứng tác động của dịch vụ dựa trên công nghệ thực tế ảo và đặc biệt là tác động đối với dịch vụ giải trí trải nghiệm công nghệ VR tại các rạp chiếu phim dưới góc độ nghiên cứu về cảm nhận của khách hàng sử dụng dịch vụ. Do vậy, nghiên cứu hành vi tiêu dùng của khách hàng sau khi trải nghiệm dịch vụ giải trí ứng dụng công nghệ VR có ý nghĩa thực tiễn, giúp các doanh nghiệp nắm bắt được nhu cầu của người tiêu dùng, từ đó tạo cơ sở để xây dựng những chiến lược marketing và bán hàng cụ thể nhằm khai thác và đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu của thị trường.

2. Cơ sở lý thuyết, giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.1.1 Hành vi tiêu dùng

Hiện tại, có rất nhiều định nghĩa về “hành vi người tiêu dùng”. Loudon & Bitta (1984) đã nhận định “Hành vi người tiêu dùng là quá trình ra quyết định và hành động thực tế của các cá nhân khi đánh giá, mua sắm, sử dụng hoặc từ chối những hàng hoá và dịch vụ”. Một cách tiếp cận khác về hành vi tiêu dùng “là toàn bộ hành động mà người tiêu dùng thể hiện trong quá trình trao đổi sản phẩm, bao gồm: điều tra, mua sắm, sử dụng, đánh giá và loại bỏ sản phẩm và dịch vụ nhằm thoả mãn nhu cầu của họ” (Schiffman & Kanuk, 1997). Hai định nghĩa trên đã mở rộng hơn cách hiểu về hành vi người tiêu dùng, trong đó không chỉ tập trung vào những biểu hiện

bên ngoài khi mua sản phẩm mà còn đề cập đến quá trình tư duy, cân nhắc của người tiêu dùng trước khi quyết định mua sản phẩm và phản ứng của người tiêu dùng sau khi mua sản phẩm. Như vậy, có thể nhận định rằng hành vi người tiêu dùng là những phản ứng của khách hàng dưới tác động của những kích thích bên ngoài và quá trình diễn biến tâm lý thông qua quyết định lựa chọn hàng hóa hoặc dịch vụ.

2.1.2 Lòng trung thành của khách hàng

Lòng trung thành của khách hàng thể hiện mối quan hệ của khách hàng trong một thời gian nhất định đối với một đối tượng cụ thể (có thể là nhà cung cấp, doanh nghiệp hoặc một thương hiệu nào đó), thể hiện mức độ liên quan thường xuyên của khách hàng đến đối tượng đó. Lòng trung thành của khách hàng thể hiện ở hai trạng thái trung thành là trung thành trong hành vi và suy nghĩ (Day, 1969; Dick & Basu, 1994; Knox & Walker, 2001). Lòng trung thành dưới dạng hành vi có thể bao gồm: sự chia sẻ của khách hàng (Baumann & cộng sự, 2005; Pine & cộng sự, 1995), tần suất truy cập (Bolton & cộng sự, 2000), mức độ mua chéo (Gremler & Brown, 1999; Hallowell, 1996), thời gian của mối quan hệ (Gremler & Brown, 1999; Rundle-Thiele & Mackay, 2001). Lòng trung thành trong suy nghĩ có thể bao gồm: thái độ trung thành (Day, 1969; Dick & Basu, 1994), sở thích (Pritchard & Howard, 1997; Rundle-Thiele & Mackay, 2001), cam kết (Backman & Crompton, 1991) và ý định (Zeithaml & cộng sự, 1996). Sự tồn tại của khách hàng trung thành làm giảm cơ hội đối với các đối thủ cạnh tranh, dẫn đến sự nản chí của họ trong quá trình thu hút khách hàng vì chi phí cao mà hiệu quả thấp. Ngoài ra, khách hàng trung thành mang lại lợi ích rất lớn thông qua việc họ giới thiệu các sản phẩm của công ty đến các khách hàng khác (Assael, 1995). Anderson & Srinivasan (2003) đã xác định lòng trung thành điện tử là “thái độ hài lòng của khách hàng đối với một doanh nghiệp điện tử dẫn đến hành vi mua sắm được lặp đi lặp lại”. Các nghiên cứu đã xác định lòng trung thành điện tử là một cam kết truy cập lại một thương hiệu trang web liên tục để mua sắm trên trang web đó mà không chuyển sang các trang web khác (Cyr & cộng sự, 2008). Bên cạnh đó, Quan & cộng sự (2020) cũng khẳng định lòng trung thành thương hiệu chịu sự chi phối của sự hài lòng khách hàng thông qua hoạt động trải nghiệm trên môi trường trực tuyến.

2.1.3 Sự hài lòng của khách hàng

Oliver (1997) đã đưa ra lý thuyết về sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng của dịch vụ hay sản phẩm của một tổ chức với hai nhân tố tác động độc lập đó là kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ trước khi mua và cảm nhận về dịch vụ đó sau khi trải nghiệm. Sự hài lòng là phản ứng thỏa mãn của người tiêu dùng và được định nghĩa là trạng thái tâm lý khi cảm xúc xung quanh những kỳ vọng tương xứng với cảm xúc sau đó của người tiêu dùng thông qua trải nghiệm khách hàng (Oliver, 1997; Quan, 2020). Có hai khía cạnh về sự hài lòng; đó là sự hài lòng của khách hàng với sản phẩm cuối cùng, tức là sau khi tiêu dùng sản phẩm và sự hài lòng của khách

hàng với quá trình cung cấp dịch vụ, hay chính là gắn với toàn quá trình trải nghiệm sản phẩm của khách hàng (Yüksel & Yüksel, 2001). Sự hài lòng của khách hàng là phản ứng về sự khác biệt trong quá trình cảm nhận giữa trải nghiệm và sự mong đợi. Sự hài lòng của khách hàng là tâm trạng, cảm giác về một hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp khi sự mong đợi được thỏa mãn hay đáp ứng vượt mức mong đợi trong quá trình sử dụng hàng hóa, dịch vụ đó (Kotler, 2012). Tiếp đến, Yang & Peterson (2004), Chen & Tsai (2008) cho rằng sự hài lòng của một khách hàng là một khái niệm đo lường tất cả các mức độ thỏa mãn của khách hàng đó với tổ chức cung cấp dịch vụ sau tất cả những lần tiếp xúc và tương tác với khách hàng. Rủi ro cảm nhận là một rào cản trong việc hình thành lòng trung thành với tác động điều hướng tiêu cực đối với mối quan hệ hài lòng - trung thành (Tuu & cộng sự, 2011). Các nhà cung cấp dịch vụ trong mọi ngành công nghiệp nỗ lực vì sự hài lòng của khách hàng bởi vì sự hài lòng có tác động đến hiệu suất và lợi ích của nhà cung cấp dịch vụ (Ryu & cộng sự, 2012). Trong bối cảnh tương tác giữa máy tính và con người, sự hài lòng được coi là yếu tố chính quyết định đến các ý định hành vi tích cực, ví dụ như ý định mua lại, truyền miệng điện tử (e-WOM) và lòng trung thành lâu dài (Anderson & Srinivasan, 2003; Hsu & cộng sự, 2012).

2.1.4 Thực tế ảo (Virtual Reality)

VR là công nghệ giúp con người có thể “cảm nhận” không gian mô phỏng một cách chân thực hơn nhờ vào một loại kính nhìn 3 chiều (kính VR). Môi trường 3D ảo này được tạo ra và điều khiển bởi một hệ thống máy tính cấu hình cao. Điểm đặc biệt của hệ thống này không chỉ đơn thuần hiển thị hình ảnh 3D, mà một số hệ thống VR còn cho phép mô phỏng nhiều giác quan, như thị giác, thính giác, xúc giác, thậm chí là khứu giác (Krasonikolakis & cộng sự, 2018). Bên cạnh đó, theo Chung & cộng sự (2018), thế giới "nhân tạo" do công nghệ VR không tạo ra không gian tĩnh tại, mà lại phản ứng, thay đổi theo ý muốn (tín hiệu vào) của người sử dụng (thông qua hành động, ngôn ngữ). Điều này xác định một đặc tính chính của VR, đó chính là tương tác theo thời gian thực (real-time interactivity). Điều này có nghĩa là máy tính có khả năng nhận biết được tín hiệu vào của người sử dụng và thay đổi ngay lập tức thế giới ảo. Người sử dụng nhìn thấy sự vật thay đổi trên màn hình ngay theo ý muốn của bản thân và họ bị thu hút bởi sự mô phỏng này.

Tương tác và khả năng thu hút của VR thực sự góp phần tạo cảm giác đắm chìm (immersion) và cảm giác trở thành một phần của hành động trên màn hình mà người sử dụng đang được trải nghiệm. Nhưng VR còn đẩy cảm giác này đến độ chân thật hơn nữa nhờ tác động lên tất cả các kênh cảm xúc của con người. Trong thực tế, người dùng không những nhìn thấy đối tượng đồ họa 3D nổi được trên màn hình mà còn chạm vào và có cảm nhận như thật. Ngoài khả năng nhìn (thị giác), nghe (thính giác), chạm (xúc giác), các nhà nghiên cứu cũng đã nghiên cứu để tạo các cảm giác khác cho người sử dụng như khứu giác và vị giác. Tuy nhiên, hiện nay trong VR, các cảm giác này cũng ít được sử dụng đến. “VR là một hệ thống giao diện cấp cao

giữa người sử dụng và máy tính. Hệ thống này mô phỏng các sự vật và hiện tượng theo thời gian thực và tương tác với người sử dụng thông qua tổng hợp các kênh cảm giác. Đó là ngũ giác gồm: thị giác, thính giác, xúc giác, khứu giác và vị giác” (Burdea & Coiffet, 2003).

Sự thành công của hoạt động bán lẻ không chỉ dựa vào kho hàng vật lý và thương mại điện tử truyền thống mà còn cả trên môi trường và kho ảo (Yoo & cộng sự, 2015). Không gian mua sắm trực tuyến 3D tác động đến hành vi của người tiêu dùng thông qua việc bố trí cửa hàng 3D và phụ thuộc vào sự tận hưởng mua sắm trực tuyến, tính giải trí và dễ điều hướng nhưng cũng vẫn có những đặc điểm của cửa hàng truyền thống (Krasonikolakis & cộng sự, 2018). Hơn nữa, thái độ và hành vi trung thành của khách hàng cũng có mối liên hệ với các loại hàng hóa ảo (Kaur & cộng sự, 2019). Lòng trung thành bao gồm truyền miệng điện tử, sự thân thuộc sẽ dẫn đến lòng trung thành hành vi, bao gồm cả ý định mua và tiếp tục mua trở lại. Vì vậy, xem xét mối quan hệ giữa sự hài lòng, lòng trung thành của khách hàng tác động đến hành vi tiêu dùng đối với dịch vụ giải trí trải nghiệm công nghệ VR tại Việt Nam sẽ kiểm chứng tính đúng đắn của mô hình.

2.2 Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Phần lớn các nhà nghiên cứu đều cho rằng sự hài lòng có tác động thuận chiều đến sự trung thành thương hiệu. Theo Fornell & cộng sự (1996), sự hài lòng của khách hàng tăng lên làm tăng sự trung thành thương hiệu dưới góc độ khả năng mua lặp lại và chấp nhận mua giá cao. Oliver (1997) khẳng định rằng sự hài lòng của khách hàng là sự khởi đầu của sự chuyển tiếp đến trạng thái cao nhất của sự trung thành. Bên cạnh đó, sự trung thành lại ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng. Mối liên hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành là mối quan hệ tích cực (Dong & cộng sự, 2011; Ashraf & cộng sự, 2018). Hơn nữa, các nghiên cứu trước đây cũng cho rằng mối quan hệ của chúng là tích cực trong việc thiết kế các sản phẩm (Brakus & cộng sự, 2009) và dịch vụ (Nysveen & cộng sự, 2013). Mối quan hệ này trong môi trường ảo mạnh hơn trong môi trường truyền thống (Shankar & cộng sự, 2003; Novak & cộng sự, 2000). Hơn nữa, việc doanh nghiệp đạt được lòng trung thành của khách hàng trong môi trường ảo khó và tốn kém hơn so với thế giới thực (Van Riel & cộng sự, 2001). Sự hài lòng của khách hàng có thể xem xét ở các khía cạnh như: hài lòng về doanh nghiệp, hài lòng về dịch vụ, hài lòng về nhân viên và hài lòng về khía cạnh môi trường doanh nghiệp (Hennig-Thurau & Klee, 1997; Rogg & cộng sự, 2001; Ooi & cộng sự, 2011). Từ đó, giả thuyết được thiết lập như sau:

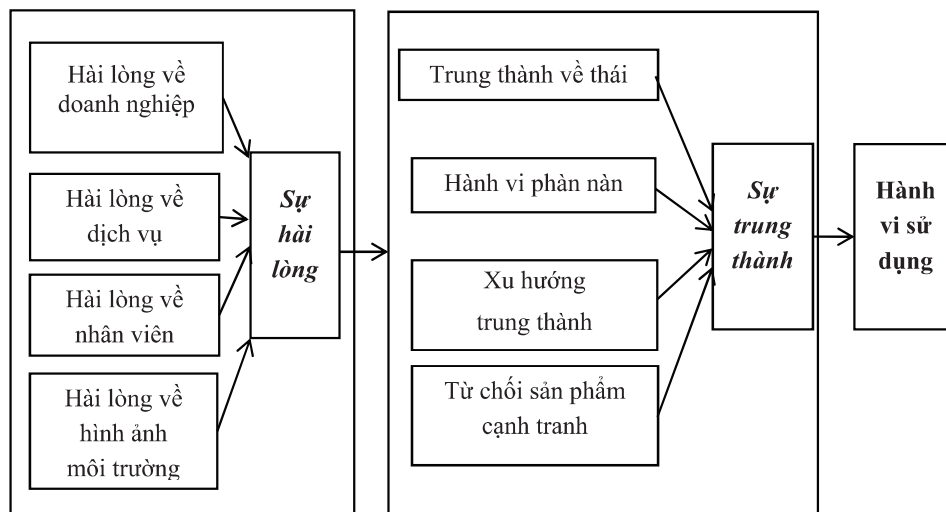
H1: Sự hài lòng của khách hàng sẽ tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ trải nghiệm công nghệ VR.

Lòng trung thành đối với trải nghiệm VR bị tri phối bởi 3 nhân tố: tương tác môi trường ảo của con người tác động tới sự say mê và tương tác xã hội. Sự say mê được coi là trung gian chịu sự tác động từ tương tác môi trường ảo của con người và tác

động trực tiếp tới lòng trung thành và sự thỏa mãn (Hudson & cộng sự, 2019). Sự tương tác qua dịch vụ trò chuyện điện tử có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm và sử dụng dịch vụ cao cấp (Chung & cộng sự, 2018). Bên cạnh đó, không gian trưng bày 3D cũng đem lại sự trải nghiệm thú vị cho người tiêu dùng trực tuyến, việc thiết kế các kho trưng bày 3D làm gia tăng mức độ cá biệt hóa cho khách hàng (Krasonikolakis & cộng sự, 2018). Lòng trung thành của khách hàng có thể được biểu hiện thông qua sự trung thành về thái độ, xu hướng trung thành, hành vi phân nân và từ chối sản phẩm cạnh tranh (Lioa & cộng sự, 2007; Fuller & Matzler, 2008). Lòng trung thành trong hành vi thể hiện việc mua lặp đi lặp lại một thương hiệu (Yang & Peterson, 2004; Lee & Back, 2009; Chahal & Bala, 2010) ví dụ như số lượng mua, tần suất mua và số lượng chuyển đổi thương hiệu đã được cung cấp trong một khoảng thời gian (Lewis & Soureli, 2006). Một chỉ số khác về lòng trung thành là việc khách hàng sẵn sàng trả giá cao hơn cho một thương hiệu so với một thương hiệu khác mang lại lợi ích tương tự (Aaker, 1996; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Srinivasan & cộng sự, 2002). Từ đó, tác giả thiết lập giả thuyết cụ thể:

H2: Lòng trung thành khách hàng sẽ tác động tích cực đến hành vi sử dụng dịch vụ trải nghiệm công nghệ VR.

Sau khi tiến hành xem xét lý thuyết nghiên cứu tác động của mức độ hài lòng đến sự trung thành và ảnh hưởng của sự trung thành đến hành vi người tiêu dùng, đồng thời xem xét đặc điểm về hành vi tiêu dùng của khách hàng đối với dịch vụ giải trí trải nghiệm công nghệ VR tại LOTTE CENTER Hà Nội, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu cụ thể như Hình 1 dưới đây.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu hành vi người tiêu dùng dựa trên tác động của sự hài lòng và lòng trung thành của người tiêu dùng

Nguồn: Tác giả đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 Mô tả phương pháp nghiên cứu

Xây dựng thang đo và bảng câu hỏi

Hành vi tiêu dùng của khách hàng của nghiên cứu này dựa trên tác động của sự hài lòng và sự trung thành của người tiêu dùng, do đó, tác giả tiến hành xây dựng 3 thang đo bao gồm: thang đo sự hài lòng, thang đo về sự trung thành và thang đo hành vi tiêu dùng, tất cả dưới hình thức thang đo Likert 5 mức độ để có thể đo thái độ và các hành vi người dùng. Bằng cách sử dụng các lựa chọn để trả lời phân vùng phạm vi, các thang đo được đánh số từ 1-5 như sau: (1) Rất không hài lòng, (2) Không hài lòng, (3) Trung lập, (4) Hài lòng và (5) Rất hài lòng.

Phương pháp nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, tác giả lựa chọn phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Trên cơ sở dữ liệu thu thập và xử lý sơ bộ, tác giả sẽ tiến hành kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha để loại các biến có hệ số tin cậy thấp, đảm bảo các câu hỏi phản ánh cùng một nội dung. Từ đó, đây là cơ sở kiểm định qua kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá (EFA) để đánh giá và đi đến loại bỏ những câu hỏi không phù hợp hoặc những câu hỏi có yếu tố trùng lặp trong mỗi mục hỏi. Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, tác giả sử dụng phân tích hồi quy tuyến tính đa biến. Mục đích của phương pháp này được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu đã đề xuất như kiểm định sự phù hợp mô hình hồi quy, kiểm tra sự vi phạm các giả định mô hình hồi quy và kiểm định sự tồn tại của các hệ số hồi quy, sau đó đưa kết quả hồi quy và ý nghĩa các hệ số hồi quy.

3.2 Nghiên cứu định tính

Mục tiêu của nghiên cứu định tính là tổng hợp, phân loại và xác định mối quan hệ giữa các biến số tổng hợp từ các mô hình nghiên cứu trước để đưa ra mô hình đề xuất. Bên cạnh đó, nghiên cứu đó còn hiệu chỉnh và áp dụng các thang đo từ các nghiên cứu trước để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu ở Việt Nam.

3.3 Nghiên cứu định lượng

Thu thập dữ liệu và đặc điểm của mẫu nghiên cứu

Để thực hiện nghiên cứu, tác giả đã sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện với các khán giả sau mỗi suất chiếu tại các phòng chiếu có sử dụng công nghệ VR. Sau mỗi buổi chiếu, phiếu khảo sát trực tuyến sẽ được gửi ngẫu nhiên cho 06 khán giả để thu thập dữ liệu phản hồi. Tổng số người tham gia khảo sát này là 282 của 47 suất chiếu khác nhau được thực hiện tại 07 điểm chiếu với 07 ngày trong tuần tại LOTTE CENTER Hà Nội. Tuy nhiên, tỷ lệ phản hồi của các khán giả chỉ đạt 88,65% với 250 phiếu thu về. Bảng 1 dưới đây tổng kết lại thông tin về những cá nhân tham gia khảo sát. Thông tin bao gồm giới tính và công việc.

Bảng 1. Thông tin cá nhân tham gia khảo sát

	Đặc điểm	Tần suất/ Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	186	74,4
	Nữ	64	25,6
Tuổi	Dưới 18 tuổi	22	8,8
	Từ 18 đến 25 tuổi	202	80,8
	Từ 26 đến 35 tuổi	22	8,8
	Từ 36 đến 45 tuổi	4	1,6
	Trên 46 tuổi	0	0,0
Nghề nghiệp	Học sinh/sinh viên	194	77,6
	Khối hành chính sự nghiệp	23	9,2
	Khối doanh nghiệp	21	8,4
	Ngành nghề tự do	12	4,8
Thu nhập	3 triệu - 5 triệu	169	67,6
	6 triệu - 10 triệu	44	17,6
	11 triệu - 15 triệu	17	6,8
	16 triệu - 20 triệu	11	4,4
	Trên 20 triệu	9	3,6
Mức độ thường xuyên sử dụng dịch vụ	Hàng ngày	6	2,4
	Hàng tuần	17	6,8
	Hàng tháng	69	27,6
	Hàng năm	158	63,2
Thời gian sử dụng dịch vụ/lần	Dưới 1 giờ	137	54,8
	1 giờ - 2 giờ	107	42,8
	3 giờ - 4 giờ	3	1,2
	Trên 4 giờ	3	1,2

Nguồn: Dữ liệu tổng hợp từ kết quả khảo sát

Từ Bảng 1 có thể thấy trong tổng số 250 đối tượng khảo sát hợp lệ, có 186 nam, chiếm 74,4% và 64 nữ, chiếm 25,6%. Về độ tuổi, chiếm tỷ lệ cao nhất là vào độ tuổi 18-25 (80,8%), tiếp theo là 26-35 (8,8%) và dưới 18 (8,8%), thấp nhất là độ tuổi từ 36 trở lên chỉ chiếm 1,6%. Về nghề nghiệp, số lượng người tham gia khảo sát với nghề nghiệp khác nhau học sinh/sinh viên chiếm tỷ lệ cao nhất với 194 người trả lời phiếu tỷ lệ đạt 77,6 %, tiếp theo là khách hàng thuộc khối hành chính sự nghiệp chiếm tỷ lệ 9,2%, thuộc khối doanh nghiệp với tỷ lệ chỉ đạt 8,4% và thấp nhất là ngành nghề tự do chỉ với 4,8%.

4. Phân tích nghiên cứu

4.1 Phân tích khám phá nhân tố (EFA)

Sau khi thực hiện phân tích đánh giá độ tin cậy thang đo, tác giả loại bỏ các biến sau: PN1 (sẽ giới thiệu DV cho người thân khi có chỉ trích), PN5 (không ngần ngại làm ảnh hưởng đến DV này). Phân tích các nhân tố khảo sát (EFA) được tiến hành với 32 biến quan sát của 9 nhóm nhân tố. EFA sẽ đánh giá hai giá trị quan trọng là giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Điều kiện cho EFA được thỏa mãn là: hệ số tải > 0,4; $0,5 \leq KMO \leq 1$; Sig. < 0,05; phần trăm biến thiên > 50%.

Bảng 2. Bảng tổng hợp các biến sau khi phân tích nhân tố (EFA)

TT	Thang đo	Số lượng	Tên nhân tố	Biến quan sát
Độc lập				
1	DV	5	Hài lòng về dịch vụ	DV1, DV2, DV3, DV4, DV5
2	NV	3	Hài lòng về nhân viên	NV1, NV2, NV3
3	DN	3	Hài lòng về doanh nghiệp	DN1, DN2, DN3
4	HM	3	Hài lòng về hình ảnh môi trường	HM1, HM2, HM3
Phụ thuộc				
5	TD	3	Trung thành về thái độ	TD1, TD2, TD3
6	PN	3	Hành vi phản nản	PN2, PN3, PN4
7	XH	3	Xu hướng trung thành	XH1, XH2, XH3
8	CT	4	Từ chối sản phẩm cạnh tranh	CT1, CT2, CT3, CT4
9	HV	5	Hành vi người tiêu dùng	HV1, HV2, HV3, HV4, HV5

Nguồn: Dữ liệu phân tích từ kết quả khảo sát

4.1.1 Phân tích nhân tố (EFA) cho các biến độc lập

Bảng 3. Kiểm định tích hợp của mô hình và tương quan giữa các biến quan sát

KMO và Bartlett's Test	
Hệ số KMO đo lường mức độ thích hợp của mẫu.	0,824
Approx. Chi-Square	1397,015
Bartlett's Test of Sphericity	Df 91
Sig.	0,000

Nguồn: Dữ liệu phân tích từ kết quả khảo sát

Từ kết quả phân tích nhân tố lần cuối cho thấy:

Thước đo KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) có giá trị = 0,824 thỏa mãn điều kiện $0,5 \leq KMO \leq 1,00$. Kết quả kiểm định tương quan với nhau trong mỗi nhóm nhân tố, kiểm định Bartlett's Test có giá trị Sig. = 0,000 < 0,05.

Bảng 4. Hệ số tải của các nhân tố trong mô hình

Quan sát	Ma trận xoay nhân tố ^a			
	1	2	3	4
DV2: Vừa ý với quyết định sử dụng	0,848			
DV3: Thích dịch vụ này	0,773			
DV1: Dịch vụ khách hàng cần	0,720			
DV5: Nếu được chọn lại vẫn chọn sử dụng	0,697			
DV4: Thấy tốt hơn mong đợi	0,606			
HM2: Rất ưng về môi trường làm việc		0,826		
HM3: Thích môi trường DN vì thuận tiện cho KH		0,780		
HM1: Hải lòng khi được sử dụng dịch vụ		0,766		
DN2: Tự hào và yên tâm sử dụng dịch vụ			0,872	
DN1: Hải lòng về giá trị và cam kết			0,710	
DN3: Thực hiện cam kết ngoài mong đợi			0,701	
NV1: Giải quyết tất cả các thắc mắc của KH				0,814
NV3: Hải lòng với sự tư vấn chuyên nghiệp				0,760
NV2: Rất ưng với thái độ phục vụ				0,691

Nguồn: Dữ liệu phân tích từ kết quả khảo sát

Kết quả phân tích EFA lần cuối cho các biến độc lập của ma trận xoay nhân tố trên cho thấy, hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều thỏa mãn điều kiện khi phân tích nhân tố, hệ số tải nhân tố của các biến quan sát $\geq 0,5$, nhân tố tạo ra là 4 nhân tố và các nhân tố này đảm bảo yêu cầu khi phân tích hồi quy tuyến tính.

4.1.2 Phân tích nhân tố EFA cho biến phụ thuộc

Nhân tố sự trung thành

Bảng 5. Kiểm định KMO cho biến phụ thuộc sự trung thành

KMO và Bartlett's Test	
Hệ số KMO đo lường mức độ thích hợp của mẫu.	0,777
Approx. Chi-Square	1269,547
Bartlett's Test of Sphericity	Df
	78
	Sig.
	0,000

Nguồn: Dữ liệu phân tích từ kết quả khảo sát

Từ kết quả phân tích nhân tố lần cuối cho thấy:

Thước đo KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) có giá trị = 0,777, thỏa mãn điều kiện $0,5 \leq KMO \leq 1$. Kết quả kiểm định Bartlett's Test có giá trị Sig. = 0,000 < 0,05.

Bảng 6. Ma trận nhân tố của biến phụ thuộc sự trung thành

Quan sát	Ma trận xoay nhân tố ^a			
	1	2	3	4
CT4: Tôi vẫn sử dụng DV này dù có dịch vụ thay thế	0,838			
CT3: Tôi sử dụng DV này mà không quan tâm tới giá	0,836			
CT1: Tôi sẽ trả giá cho DV này cao hơn DV khác	0,836			
CT2: Tôi sẽ sử dụng DV này ngay cả khi có chỉ trích	0,575			
TD2: Lựa chọn dịch vụ này để sử dụng		0,831		
TD3: Sử dụng dịch vụ có liên quan		0,804		
TD1: Sử dụng dịch vụ này		0,763		
XH2: Tiếp tục sử dụng DV kể cả phần nản chưa được giải quyết			0,870	
XH3: Tôi sẽ tìm dịch vụ này ở nơi khác khi tôi cần			0,828	
XH1: Tôi sẽ giới thiệu dịch vụ này cho bạn bè			0,657	
PN4: Sẽ đưa phần nản lên internet khi không hài lòng				0,806
PN3: Gọi điện cho DN khi không hài lòng				0,787
PN2: Thấy tiêu cực sẽ nói với bạn bè và người thân				0,728
NV2: Rất ưng với thái độ phục vụ				0,691

Nguồn: Dữ liệu phân tích từ kết quả khảo sát

Kết quả phân tích cho EFA cho biến phụ thuộc trên cho thấy, hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều thỏa mãn điều kiện Factor Loading $\geq 0,5$ và nhân tố tạo ra là 4 nhân tố. Các biến quan sát trong nhân tố “sự trung thành” đã thỏa mãn điều kiện phân tích Cronbach’s Alpha $> 0,7$ đảm bảo yêu cầu phân tích hồi quy.

Nhân tố hành vi người tiêu dùng:

Bảng 7. Kiểm định KMO cho biến phụ thuộc hành vi người tiêu dùng

KMO và Bartlett's Test	
Hệ số KMO đo lường mức độ thích hợp của mẫu.	0,847
Approx. Chi-Square	545,052
Bartlett's Test of Sphericity	Df
	10
	Sig.
	0,000

Nguồn: Dữ liệu phân tích từ kết quả khảo sát

Từ kết quả phân tích nhân tố lần cuối cho thấy:

Thước đo KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) có giá trị = 0,847 thỏa mãn điều kiện $0,5 \leq KMO \leq 1,00$. Kết quả kiểm định Bartlett’s Test có giá trị Sig. = 0,000 $< 0,05$.

Bảng 8. Ma trận nhân tố của biến phụ thuộc hành vi người tiêu dùng

Ma trận nhân tố ^a	
	Nhân tố 1
HV3	0,860
HV2	0,845
HV1	0,837
HV4	0,795
HV5	0,621

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Nguồn: Dữ liệu phân tích từ kết quả khảo sát

Kết quả phân tích cho EFA cho biến phụ thuộc trên cho thấy, hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều thỏa mãn điều kiện Factor Loading $\geq 0,5$ và nhân tố tạo ra là 1 nhân tố. Các biến quan sát trong nhân tố “hành vi người tiêu dùng” đã thỏa mãn điều kiện phân tích Cronbach’s Alpha $> 0,6$ đảm bảo yêu cầu phân tích hồi quy.

4.2 Phân tích tác động của sự hài lòng đến sự trung thành

Sau khi tiến hành phân tích mô hình hồi quy tuyến tính lần lượt đối các biến độc lập HM, DV, DN, NV tới các biến phụ thuộc của lòng trung thành TD, DN, XH, CT, số liệu cụ thể được tổng hợp tại Bảng 9 tương ứng với 4 mô hình cụ thể.

Kết quả cụ thể phương trình hồi quy tuyến tính được viết lại bằng các công thức sau:

$$TD = 1,341 + 0,173*DV + 0,148*NV + 0,156*DN + 0,145*HM$$

$$PN = 4,247 - 0,278*HM$$

$$XH = 1,302 + 0,306*DN + 0,154*HM$$

$$CT = 0,185* DV + 0,281* NV + 0,299*DN + 0,172* HM$$

Bảng 9. Tổng hợp kết quả hồi qui tuyến tính mô hình nghiên cứu

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến		
	B	Sai số chuẩn	Beta			Dung sai	VIF	
TD (hằng số)	1,341	0,281		4,782	0,000			
	DV	0,173	0,071	0,159	2,451	0,015	0,775	1,291
	NV	0,148	0,073	0,144	2,020	0,044	0,637	1,569
	DN	0,156	0,067	0,162	2,327	0,021	0,666	1,501
	HM	0,145	0,062	0,155	2,339	0,020	0,739	1,353
PN (hằng số)	4,247	0,329		12,900	0,000			
	DV	-0,109	0,083	-0,091	-1,314	0,190	0,775	1,291

Bảng 9. Tổng hợp kết quả hồi qui tuyến tính mô hình nghiên cứu (tiếp theo)

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Dung sai	VIF
NV	0,021	0,086	0,018	0,239	0,812	0,637	1,569
DN	-0,003	0,079	-0,002	-0,032	0,974	0,666	1,501
HM	-0,278	0,073	-0,271	-3,821	0,000	0,739	1,353
XH (hằng số)	1,302	0,242		5,379	0,000		
DV	0,052	0,061	0,051	0,847	0,398	0,775	1,291
NV	0,120	0,063	0,127	1,904	0,058	0,637	1,569
DN	0,306	0,058	0,345	5,305	0,000	0,666	1,501
HM	0,154	0,053	0,178	2,887	0,004	0,739	1,353
CT (hằng số)	0,003	0,260		0,013	0,989		
DV	0,185	0,066	0,156	2,827	0,005	0,775	1,291
NV	0,281	0,068	0,252	4,129	0,000	0,637	1,569
DN	0,299	0,062	0,288	4,828	0,000	0,666	1,501
HM	0,172	0,057	0,169	2,989	0,003	0,739	1,353

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ phân tích dữ liệu

* Kiểm định tự tương quan các biến độc lập tác động đến các biến lòng trung thành

Để thực hiện việc kiểm định với các biến độc lập HM, DV, DN, NV tác động lần lượt với các biến phụ thuộc TD, PN, XH, CT nhằm kiểm định tự tương quan giữa các biến này, tác giả xem xét các giá trị kiểm định Durbin-Watson thỏa mãn trong khoảng [1:3], giá trị kiểm định F trong phân tích ANOVA, sig. nhỏ hơn 0,05. Tổng hợp mô hình kiểm định Bảng 9 cho thấy các giá trị Durbin-Watson và giá trị sig. trong kết quả phân tích ANOVA của các mô hình từ 1, 2, 3, 4 tương ứng với tác động của HM, DV, DN, NV lần lượt tới TD, PN, XH, CT đều đạt giá trị Durbin-Watson: 2,001; 2,059; 2,040; 1,727 và giá trị sig. = 0,000 < 0,05 nên đều đạt giá trị thỏa mãn điều kiện tồn tại hệ số hồi quy cho các nhân tố này.

Bảng 10. Kết quả tóm tắt kết quả mô hình nghiên cứu

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số ước tính	Tóm tắt mô hình					Durbin-Watson
					R ²	F	df1	df2	Sig. F	
1	0,454 ^a	0,206	0,193	0,63104	0,206	15,927	4	245	0,000	2,001
2	0,298 ^a	0,089	0,074	0,74062	0,089	5,979	4	245	0,000	2,059
3	0,555 ^a	0,308	0,297	0,54439	0,308	27,246	4	245	0,000	2,040
4	0,648 ^a	0,421	0,411	0,58509	0,421	44,450	4	245	0,000	1,727

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ phân tích dữ liệu

4.3 Phân tích tác động của sự trung thành đến hành vi người tiêu dùng

Mô hình hồi quy tuyến tính mẫu:

$$Y = U + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4$$

Trong đó, Y: Nhân tố hành vi người tiêu dùng; X1: Nhân tố từ chối sản phẩm cạnh tranh; X2: Nhân tố xu hướng trung thành; X3: Nhân tố trung thành về thái độ; X4: Nhân tố hành vi phản nản; B1, B2, B3, B4: hệ số hồi quy góc lần lượt của X1, X2, X3, X4; U: Sai số trong mô hình.

Kết quả phân tích ANOVA cho thấy, giá trị thống kê $F = 143,761$ được tính từ giá trị R-Square của mô hình đầy đủ, giá trị sig. = $0,000 < 0,05$ nên mô hình tồn tại. Kết quả phân tích trong Bảng (Coefficients) cho thấy, hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance Inflation Factor) của các biến trong mô hình đều rất nhỏ, có giá trị từ 1,060 đến 1,375 nhỏ hơn 2. Điều này chứng tỏ mô hình hồi quy không vi phạm giả thuyết của hiện tượng đa cộng tuyến, mô hình có ý nghĩa thống kê. Bảng tương quan Spearman ta thấy giá trị Sig. của các biến sự trung thành đều có giá trị Sig. lớn hơn 0,05 nên mô hình không tồn tại hiện tượng phương sai không đồng nhất. Giá trị Durbin-Watson trong mô hình = 1,969 nằm trong khoảng [1;3] nên mô hình hồi quy không xảy ra hiện tượng tự tương quan. Bên cạnh đó, Sig. của các hệ số hồi quy của các nhân tố trung thành về thái độ, xu hướng trung thành, từ chối sản phẩm cạnh tranh và hành vi phản nản đều nhỏ hơn 0,05. Vì vậy, có thể kết luận tồn tại hệ số hồi quy cho các nhân tố này.

Bảng 11. Kết quả hồi quy và ý nghĩa các hệ số hồi quy

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số ước tính	Tóm tắt mô hình ^b					Durbin-Watson
					Thống kê thay đổi					
					R ²	F	df1	df2	Sig. F	
1	0,837 ^a	0,701	0,696	0,34551	0,701	143,761	4	245	0,000	1,969

a. Các biến độc lập: (Hàng số), CT, PN, TD, XH

b. Biến phụ thuộc: HV

Nguồn: Dữ liệu phân tích từ kết quả khảo sát

Kết quả tóm tắt mô hình hồi quy bằng lệnh Enter cho thấy R² điều chỉnh (Adjusted R square) = 0,696, như vậy mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu nghiên cứu ở mức 69,6%. Đồng thời, mô hình hồi quy (dạng chưa chuẩn hóa) về hành vi người tiêu dùng được xác định như sau:

$$HV = 1,000 + 0,270 * CT + 0,394 * XH + 0,205 * TD - 0,171 * PN$$

Mức độ ảnh hưởng (quan trọng) của các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng được xác định thông qua hệ số Beta chuẩn hóa như sau:

Bảng 12. Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến hành vi tiêu dùng

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến		
	B	Sai số chuẩn	Beta			Dung sai	VIF	
(hằng số)	1,000	0,185		5,411	0,000			
1	TD	0,205	0,035	0,230	5,804	0,000	0,779	1,283
	PN	-0,171	0,029	-0,210	-5,841	0,000	0,942	1,062
	XH	0,394	0,039	0,408	10,097	0,000	0,746	1,341
	CT	0,270	0,034	0,329	8,028	0,000	0,727	1,375

a. Biến phụ thuộc: HV

Nguồn: Dữ liệu phân tích từ kết quả khảo sát

Nhân tố xu hướng trung thành là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến hành vi người tiêu dùng. Cụ thể là, khi nhân tố xu hướng trung thành của khách hàng tăng, giảm 1 đơn vị (các yếu tố khác không đổi) thì giá trị trung bình hành vi người tiêu dùng tương ứng tăng, giảm 0,408 đơn vị.

Nhân tố từ chối sản phẩm cạnh tranh là yếu tố có ảnh hưởng mạnh thứ 2 đến hành vi người tiêu dùng. Cụ thể là, khi nhân tố từ chối sản phẩm cạnh tranh tăng, giảm 01 đơn vị (các yếu tố khác không đổi) thì giá trị trung bình hành vi người tiêu dùng tăng, giảm 0,328 đơn vị.

Nhân tố trung thành về thái độ là yếu tố có ảnh hưởng mạnh thứ 3 đến hành vi người tiêu dùng. Cụ thể là, khi nhân tố trung thành về thái độ tăng, giảm 1 đơn vị (các yếu tố khác không đổi) thì giá trị trung bình hành vi người tiêu dùng tăng, giảm 0,230 đơn vị.

Nhân tố hành vi phản nản là yếu tố có ảnh hưởng mạnh thứ 4 đến hành vi người tiêu dùng. Cụ thể là, khi nhân tố hành vi phản nản tăng, giảm 1 đơn vị (các yếu tố khác không đổi) thì giá trị trung bình hành vi người tiêu dùng giảm, tăng 0,210 đơn vị.

Kết quả mô hình hồi quy biến phụ thuộc hành vi sử dụng dịch vụ với biến độc lập sự trung thành đối với dịch vụ có chỉ số $R^2 = 0,701$ nên có thể kết luận rằng, các nhân tố trong mô hình giải thích cho hành vi người tiêu dùng 70,1%, còn lại 29,9% chịu sự tác động của các yếu tố khác ngoài mô hình.

Kết quả nghiên cứu trên có nhiều điểm tương đồng với các nghiên cứu của (Hudson & cộng sự, 2019; Chung & cộng sự, 2018; Krasonikolakis & cộng sự, 2018; Lioa & cộng sự, 2006; Fuller & Matzler, 2008) đều chỉ ra mối quan hệ thuận chiều giữa lòng trung thành của khách hàng và hành vi sử dụng dịch vụ đối với dịch vụ giải trí công nghệ VR, sự khác biệt cơ bản đó là loại dịch vụ nghiên cứu là dịch vụ chiếu phim VR và các sản phẩm ứng dụng 3D. Hơn nữa, nghiên cứu một lần nữa cũng đã cung cấp thêm một bằng chứng về tác động tích cực của sự hài lòng khách

hàng đến lòng trung thành của khách hàng cho dù đó là hàng hóa hay dịch vụ, giống như Fornell (1996), Oliver (1997) hay Kotler (2001).

Mặc dù, nghiên cứu đã đạt được các mục tiêu đặt ra ban đầu, nhưng vẫn còn một số hạn chế như: chưa khảo sát với quy mô lớn và ở nhiều địa phương khác nhau nên chưa phản ánh được sự khác nhau về đối tượng khán giả theo vùng miền tại Việt Nam; chưa nghiên cứu đối với nhiều dịch vụ giải trí khác nhau ngoài dịch vụ giải trí VR qua rạp chiếu phim nên bài viết này chưa có sự so sánh, đối chứng giữa các dịch vụ để có các kết luận một cách toàn diện hơn. Đây cũng chính là hướng nghiên cứu tiếp theo trong thời gian tới.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng trong việc sử dụng dịch vụ trải nghiệm công nghệ VR tại Việt Nam được dẫn dắt bởi lòng trung thành và chịu sự chi phối của sự hài lòng thông qua việc trải nghiệm dịch vụ. Nghiên cứu cũng đã khẳng định được mối quan hệ tích cực của sự hài lòng khách hàng và lòng trung thành của khách hàng tới hành vi sử dụng dịch vụ trải nghiệm công nghệ VR và đã cung cấp thêm một bằng chứng khẳng định mối quan hệ này trong bối cảnh tại Việt Nam gắn với dịch vụ trải nghiệm cụ thể tại Lotte Centre. Do vậy, để tiếp tục thúc đẩy hành vi tiêu dùng tại các điểm cung cấp dịch vụ trải nghiệm công nghệ VR, các doanh nghiệp cần nâng cao hơn nữa sự hài lòng của khách hàng, tạo lập và duy trì lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ.

Nâng cao sự hài lòng của khách hàng thông qua việc tiếp tục nâng cao chất lượng cơ sở vật chất về công nghệ, thiết bị và các vật dụng cần thiết cho quá trình cung ứng dịch vụ; nâng cao chất lượng dịch vụ bao gồm cả thiết bị cung ứng, quy trình cung ứng và nội dung cung ứng dịch vụ; tạo dựng hình ảnh nhân sự và nâng cao kỹ năng giao tiếp và cung ứng dịch vụ; nghiên cứu và thiết kế không gian cung ứng dịch vụ phù hợp, đảm bảo môi trường sạch sẽ và an toàn trong cung ứng dịch vụ.

Thiết kế các chương trình trải nghiệm dịch vụ VR đối với các khách hàng mới thông qua các quầy chiếu miễn phí với các trích đoạn mang tính dẫn dắt, giới thiệu giúp khách hàng có thể tiếp cận và trải nghiệm; thúc đẩy hơn nữa công tác truyền thông và quảng cáo, đặc biệt quảng cáo liên kết với các trung tâm hoặc cửa hàng điện máy cung cấp các thiết bị nghe nhìn để tăng cường sức lan tỏa của công nghệ VR.

Mở rộng hợp tác với các hãng sản xuất phim dựa trên công nghệ VR để bổ sung và đa dạng hơn các bộ phim hấp dẫn người xem và đặc biệt thu hút các khán giả Việt Nam quay trở lại để tiếp tục trải nghiệm dịch vụ. Tạo lập và duy trì lòng trung thành khách hàng thông qua hoạt động giao tiếp sau quá trình cung ứng dịch vụ, thiết lập cơ chế khuyến khích sử dụng lại dịch vụ (như thẻ khách hàng thân thiết), tạo lập dữ liệu khách hàng và trao đổi thông tin thường xuyên với khách hàng, sử dụng các kênh giao tiếp như mạng xã hội, diễn đàn và hệ thống phần mềm quản trị mối quan hệ khách hàng (CRM) để duy trì lòng trung thành của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Tài liệu tham khảo

- Aaker, D.A. (1996), "Measuring brand equity across products and markets", *California Management Review*, Vol. 38 No. 3, pp. 102 - 120.
- Anderson, R.E. & Srinivasan, S.S. (2003), "E-satisfaction and e-loyalty: a contingent framework", *Psychology & Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 123 - 138.
- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M. & Ahmad, S. (2018), "Impact of service quality, corporate image and perceived value on brand loyalty with presence and absence of customer satisfaction: a study of four service sectors of Pakistan", *Sciences*, Vol. 28 No. 2, pp. 452 - 474.
- Assael, H. (1995), *Consumer behavior and marketing action*, Cincinnati, OH: South Western College.
- Backman, S.J. & Crompton, J.L. (1991), "The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty", *Leisure Sciences*, Vol. 13 No. 3, pp. 205 - 220.
- Baumann, C., Burton, S. & Elliot, G. (2005), "Determinants of customer loyalty and share of wallet in retail banking", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 9, pp. 231 - 248.
- Bolton, R., Kannan, P.K. & Bramlett, M.D. (2000), "Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, pp. 95 - 108.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. & Zarantonello, L. (2009), "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 73, pp. 52 - 68.
- Burdea, G. & Coiffet, P. (2003), "Virtual reality technology", *Teleoperators and Virtual Environments*, Vol. 12 No. 6, pp. 663 - 664.
- Chahal, H. & Bala, M. (2010), "Confirmatory study on brand equity and brand loyalty: a special look at the impact of attitudinal and behavioural loyalty", *Journal of Business Perspective*, Vol. 14 No. 1/2, pp. 1 - 12.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2001), "The chain of effects from brand trust and brand effect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 2, pp. 81 - 93.
- Chen, C.F. & Tsai, M.H. (2008), "Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: involvement as a moderator", *Tourism Management*, Vol. 29 No. 6, pp. 1166 - 1171.
- Chung, M., Ko, E., Joung, H. & Kim, S.J. (2018), "Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands", *Journal of Business Research*, Vol. 117, pp. 587 - 595.
- Cyr, D., Kindra, G.S. & Dash, S. (2008), "Web site design, trust, satisfaction and e-loyalty: the Indian experience", *Online Information Review*, Vol. 32 No. 6, pp. 773 - 790.
- Day, G.S. (1969), "A two-dimensional concept of brand loyalty", *Journal of Advertising Research*, Vol. 9 No. 3, pp. 29 - 35.
- Dick, A.S. & Basu, K. (1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 2, pp. 99 - 113.
- Dong, S., Ding, M., Grewal, R. & Zhao, P. (2011), "Functional forms of the satisfaction-loyalty relationship", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 28 No. 1, pp. 38 - 50.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. & Bryant, B.E. (1996), "The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings", *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 4, pp. 7 - 18.

- Füller, J. & Matzler, K. (2008), "Customer delight and market segmentation: an application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups", *Tourism Management*, Vol. 29 No. 1, pp. 116 - 126.
- Gremler, D.D. & Brown, S.W. (1999), "The loyalty ripple effect: appreciating the full value of customers", *Industrial Journal of Service Industry Management*, Vol. 10 No. 3, pp. 271 - 291.
- Hallowell, R. (1996), "The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7 No. 4, pp. 27 - 42.
- Hennig-Thurau, T. & Klee, A. (1997), "The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development", *Psychology & Marketing*, Vol. 14 No. 8, 737 - 764.
- Hsu, C., Chang, K. & Chen, M.C. (2012), "The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators", *Information Systems and e-Business Management*, Vol. 10 No. 4, pp. 549 - 570.
- Hudson, S., Matson-Barkat, S., Pallamin, N. & Jegou, G. (2019), "With or without you? Interaction and immersion in a virtual reality experience", *Journal of Business Research*, Vol. 100, pp. 459 - 468.
- Huong, H.X., Hanh, N.L & Dung, L.T.H. (2020), "The role of virtual reality in travel advertising: an approach from the SOR model", *Journal of Asian Business and Economic Studies*, Vol. 31 No. 1, pp. 48 - 74.
- Jung, Y. & Pawlowski, S.D. (2014), "Virtual goods, real goals: exploring means-end goal structures of consumers in social virtual worlds", *Information & Management*, Vol. 51 No. 5, pp. 520 - 531.
- Kaur, P., Dhir, A., Chen, S. & Rajala, R. (2019), "Attitudinal and behavioral loyalty toward virtual goods", *Journal of Computer Information Systems*, pp. 1-12.
- Knox, S. & Walker, D. (2001), "Measuring and managing brand loyalty", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 9, pp. 11 - 28.
- Kotler, P. (2012), *Kotler on marketing*, Simon and Schuster.
- Krasonikolakis, I., Vrechopoulos, A., Pouloudi, A. & Dimitriadis, S. (2018), "Store layout effects on consumer behavior in 3D online stores", *European Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 5/6, pp. 1223 - 1256.
- Lee, J.S. & Back, K.J. (2008), "Attendee-based brand equity", *Tourism Management*, Vol. 29 No. 2, pp. 331 - 344.
- Lewis, B.R. & Soureli, M. (2006), "The antecedents of consumer loyalty in retail banking", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5 No. 1, pp. 15 - 31.
- Liao, C., Chen, J.L. & Yen, D.C. (2007), "Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: an integrated model", *Computers in Human Behavior*, Vol. 23 No. 6, pp. 2804 - 2822.
- Loudon, D.L. & Della Bitta, A.J. (1984), *Consumer behavior: concepts and applications*, McGraw-Hill Companies.
- Novak, T.P., Hoffman, D.L. & Yung, Y.F. (2000), "Measuring the customer experience in online environments: a structural modelling approach", *Marketing Science*, Vol. 19 No. 1, pp. 22 - 42.
- Nysveen, H., Pedersen, P.E. & Skard, S. (2013), "Brand experiences in service organizations: exploring the individual effects of brand experience dimensions", *Journal of Brand Management*, Vol. 20 No. 5, pp. 404 - 423.

- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*, McGraw-Hill, New York.
- Ooi, K.B., Lin, B., Tan, B.I. & Chong, A.Y.L. (2011), "Are TQM practices supporting customer satisfaction and service quality?", *Journal of Services Marketing*, Vol. 25 No. 6, pp. 410 - 419.
- Pine, B.J., Peppers, D. & Rogers, M. (1995), *Do you want to keep your customers forever?*, Harvard Business Press, Boston, Massachusetts.
- Pritchard, M.P. & Howard, D.R. (1997), "The loyal traveller: examining a typology of service patronage", *Journal of Travel Research*, Vol. 55 No. 4, pp. 2 - 10.
- Quan, N., Chi, N., Nhung, D., Ngan, N. & Phong, L. (2020), "The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: the mediating role of e-satisfaction", *Management Science Letters*, Vol. 10 No. 1, pp. 63 - 76.
- Quân, N.H. (2020), "Các nhân tố tác động đến sự hài lòng chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử: nghiên cứu tại ngân hàng Thương mại Tiên Phong", *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, Số 125, tr. 29 - 43.
- Rogg, K.L., Schmidt, D.B., Shull, C. & Schmitt, N. (2001), "Human resource practices, organizational climate, and customer satisfaction", *Journal of Management*, Vol. 27 No. 4, pp. 431 - 449.
- Rundle-Thiele, S. & Mackay, M.M. (2001), "Assessing the performance of brand loyalty measures", *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 No. 7, pp. 529 - 46.
- Ryu, K., Lee, H. & Kim, W. (2012), "The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24 No. 2, pp. 200 - 223.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1997), *Consumer behavior*, Prentice-Hall International, Inc.: New Jersey.
- Schwab, K. (2017), *The fourth industrial revolution*, World Economic Forum, Geneva, Switzerland.
- Shankar, V., Smith, A. & Rangaswamy, A. (2003), "Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20, pp. 153 - 175.
- Srinivasan, S.S., Anderson, R. & Ponnarolu, K. (2002), "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences", *Journal of Retailing*, Vol. 78 No. 1, pp. 41-50.
- Tuu, H.H., Svein, O.O. & Linh, P.T.T. (2011), "The moderator effects of perceived risk, objective knowledge and certainty in the satisfaction-loyalty relationship", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28 No. 5, pp. 363 - 375.
- Van Riel, A.C.R., Semijn, J. & Pauwels, P. (2004), "Online travel service quality: the role of pretransaction services", *Total Quality Management*, Vol. 14 No. 4, pp. 475 - 493.
- Yang, Z. & Peterson, R.T. (2004), "Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs", *Psychology & Marketing*, Vol. 21 No. 10, pp. 799 - 822.
- Yoo, S.C., Peña, J.F. & Drumwright, M.E. (2015), "Virtual shopping and unconscious persuasion: the priming effects of avatar age and consumers' age discrimination on purchasing and prosocial behaviors", *Computers in Human Behavior*, Vol. 48, pp. 62 - 71.
- Yuksel, A. & Yuksel, F. (2001), "Measurement and management issues in customer satisfaction research: Review", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 10 No. 4, pp. 47 - 80.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996), "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 31 - 46.