

GIẢI PHÁP NÂNG CAO LÒNG TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU RẠP CHIẾU PHIM CINESTAR - CHI NHÁNH THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH THÔNG QUA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ VÀ TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ

● NGUYỄN QUỐC TUẤN

Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này xem xét mối quan hệ giữa chất lượng cảm nhận dịch vụ, truyền miệng điện tử (eWOM), sự hài lòng khách hàng và lòng trung thành thương hiệu trong ngành rạp chiếu phim, với trọng tâm là Cinestar - TP. Hồ Chí Minh. Dựa trên khảo sát định lượng với 263 phản hồi hợp lệ, dữ liệu được phân tích thông qua kiểm định độ tin cậy, phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình phương trình cấu trúc (SEM). Kết quả cho thấy, chất lượng cảm nhận dịch vụ có đóng góp đáng kể vào sự hài lòng khách hàng, eWOM và lòng trung thành thương hiệu, trong đó sự hài lòng và eWOM đóng vai trò trung gian quan trọng. Phát hiện này mở rộng các lý thuyết về hành vi người tiêu dùng và chất lượng dịch vụ trong bối cảnh ngành rạp chiếu phim tại Việt Nam, đồng thời cung cấp hàm ý quản trị trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ và tận dụng eWOM để củng cố lòng trung thành thương hiệu.

Từ khóa: chất lượng dịch vụ, sự hài lòng khách hàng, eWOM, lòng trung thành thương hiệu, ngành rạp chiếu phim.

1. Đặt vấn đề

Trong xu hướng số hóa nền kinh tế toàn cầu, ngành Điện ảnh phát triển mạnh nhờ công nghệ trình chiếu hiện đại và nhu cầu giải trí gia tăng. Song song đó, xu hướng tiêu dùng đã có sự dịch chuyển rõ rệt khi khách hàng ưu tiên trải nghiệm dịch vụ khi đến rạp chiếu phim và thường tham

khảo đánh giá trực tuyến trước khi lựa chọn. Vì vậy, truyền miệng điện tử (electronic Word of Mouth - eWOM) trở thành yếu tố ảnh hưởng rõ rệt đến hành vi ra quyết định mua và lòng trung thành với thương hiệu (Brand Equity - BE)

Đối với các rạp chiếu phim, chất lượng dịch vụ (Service Quality - SQ) không chỉ quyết định sự hài

lòng của khách hàng (Satisfaction - SAT) mà còn tác động đến mức độ gắn kết thương hiệu. Tuy nhiên, mối tương quan giữa sự hài lòng của khách hàng, eWOM và lòng trung thành với thương hiệu vẫn chưa được khám phá đầy đủ trong bối cảnh Việt Nam. Cinestar - hệ thống rạp nội địa tại TP. Hồ Chí Minh - hiện chịu áp lực cạnh tranh gay gắt từ các cụm rạp quốc tế, đặt ra nhu cầu nghiên cứu nhằm nhận diện các nhân tố tác động đến lòng trung thành với thương hiệu.

Trên cơ sở đó, bài viết đặt trọng tâm vào việc đánh giá tác động của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng, eWOM và lòng trung thành với thương hiệu tại Cinestar TP. Hồ Chí Minh, đồng thời đề xuất giải pháp nâng cao lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Chất lượng dịch vụ ba thành phần

Trong nghiên cứu của Brady & Cronin (2001), chất lượng dịch vụ được phân tích qua 3 khía cạnh: chất lượng kết quả (outcome quality), chất lượng tương tác (interaction quality) và chất lượng môi trường vật chất (physical environment quality). Mỗi yếu tố phản ánh một khía cạnh trong quá trình trải nghiệm dịch vụ và tác động đến sự hài lòng, cũng như lòng trung thành với khách hàng. Mô hình này đặc biệt phù hợp với các ngành dịch vụ mang tính trải nghiệm cao như rạp chiếu phim, khách sạn và hàng không.

2.2. Sự hài lòng khách hàng theo quan điểm hành vi

Oliver (2010) cho rằng, sự hài lòng là một phản ứng cảm xúc và đánh giá nhận thức dựa trên mô hình “kỳ vọng - sai lệch” (expectancy disconfirmation model). Nếu trải nghiệm vượt kỳ vọng, khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng, ngược lại sẽ dẫn đến bất mãn. Lý thuyết này cũng chỉ ra rằng, cảm xúc và yếu tố tâm lý đảm nhiệm chức năng điều tiết quan trọng trong việc hình thành hành vi sau tiêu dùng như trung thành hay truyền miệng tích cực.

2.3. Truyền miệng điện tử (Electronic Word of Mouth - eWOM)

Tác giả Henning-Thurau (2004) cùng nhóm

nghiên cứu đã đề xuất, định nghĩa eWOM là các đánh giá, nhận xét tích cực hoặc tiêu cực từ người tiêu dùng, được lan truyền thông qua nền tảng kỹ thuật số. eWOM mang đặc tính công khai, lan tỏa, không bị kiểm soát và có độ tin cậy cao, ảnh hưởng mạnh đến nhận thức, thái độ và hành vi mua hàng của khách hàng hiện đại.

2.4. Lòng trung thành thương hiệu

Aaker (1991) định nghĩa lòng trung thành như một tài sản chiến lược, trong khi Keller (1993) tiếp cận theo hướng nhận thức, nhấn mạnh vai trò của trải nghiệm tích lũy. Lòng trung thành không chỉ là kết quả của sự hài lòng, mà còn liên quan đến chất lượng cảm nhận, gắn kết cảm xúc và niềm tin với thương hiệu. Đây là mục tiêu then chốt trong các chiến lược marketing hiện đại.

3. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

Các nghiên cứu trước cho thấy chất lượng dịch vụ là yếu tố nền tảng tác động đến sự hài lòng và lòng trung thành khách hàng (Saneva & Chortoseva, 2020; Trí Cường và cộng sự, 2021). Đồng thời, eWOM được chứng minh có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua và củng cố gắn kết thương hiệu (Khan et. al., 2024). Sự hài lòng đóng vai trò trung gian khi kết nối chất lượng dịch vụ với eWOM và lòng trung thành (Lam & Nguyen, 2024). (Hình 1)

Trên cơ sở đó, bài viết xây dựng mô hình nghiên cứu như Hình 1, với các giả thuyết chính:

H1a: Chất lượng môi trường vật chất có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng dịch vụ cảm nhận.

H1b: Chất lượng tương tác có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng dịch vụ cảm nhận.

H1c: Chất lượng kết quả có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng dịch vụ cảm nhận.

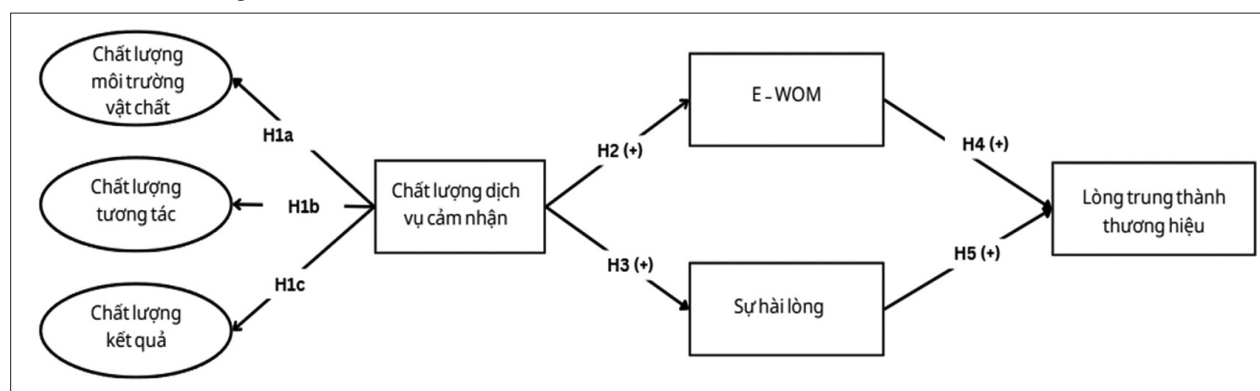
H2: Chất lượng dịch vụ cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến e-WOM.

H3: Chất lượng dịch vụ cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

H4: e-WOM có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu.

H5: Sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả đề xuất

4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu kết hợp phương pháp định tính và định lượng nhằm đảm bảo tính phù hợp và độ tin cậy của mô hình. Giai đoạn định tính được thực hiện thông qua thảo luận nhóm và phỏng vấn chuyên gia để hiệu chỉnh thang đo từ các công trình trước (Brady & Cronin, 2001; Yoo & Donthu, 2001; Hennig-Thurau et. al., 2004), phù hợp với bối cảnh dịch vụ rạp chiếu phim tại Việt Nam.

Trên cơ sở đó, bảng hỏi khảo sát được thiết kế gồm 2 phần: (i) thông tin nhân khẩu học và (ii) thang đo Likert 5 mức độ cho các biến nghiên cứu. Thang đo chính thức gồm 30 biến quan sát, đo lường ba thành phần chất lượng dịch vụ (môi trường vật chất, tương tác, kết quả), sự hài lòng, eWOM và lòng trung thành thương hiệu.

Giai đoạn định lượng được tiến hành bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Tác giả đã phát ra 550 bảng hỏi trực tiếp tại rạp và qua kênh trực tuyến, thu về 263 phiếu hợp lệ. Dữ liệu được xử lý bằng SPSS 24 và AMOS 24. Các bước phân tích bao gồm: kiểm định độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình cấu trúc tuyến tính SEM để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình cũng như mối quan hệ giữa các biến nghiên cứu.

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Phân tích Cronbach's Alpha

Độ tin cậy thang đo được kiểm định bằng hệ số Cronbach's Alpha, với ngưỡng chấp nhận là Alpha

≥ 0.7 và hệ số tương quan biến tổng ≥ 0.3 . Phân tích trên 263 quan sát hợp lệ cho thấy tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy cao.

Cụ thể, hệ số Cronbach's Alpha của thang đo sự hài lòng (SAT) là 0.893, lòng trung thành thương hiệu (BE) là 0.791, và eWOM (EW) đạt 0.921 - cao nhất. Ba thành phần chất lượng dịch vụ cũng có Alpha tốt: môi trường vật chất (SQ) 0.873, tương tác (IQ) 0.855 và kết quả (OQ) 0.864. Tất cả các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng trên 0.3.

Như vậy, các thang đo đều đạt yêu cầu về độ tin cậy và đủ điều kiện đưa vào các phân tích tiếp theo như CFA và SEM.

5.2. Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được sử dụng để kiểm định độ phù hợp của mô hình đo lường và đánh giá giá trị hội tụ, phân biệt. Kết quả cho thấy mô hình phù hợp tốt với dữ liệu: Chi-square/df = 1.485, CFI = 0.956, TLI = 0.952, RMSEA = 0.043 và PCLOSE = 0.946.

Tất cả trọng số tải đều > 0.5 và có ý nghĩa thống kê, đảm bảo giá trị hội tụ. Giá trị phân biệt được xác nhận khi hệ số tương quan giữa các khái niệm nhỏ hơn căn bậc hai của AVE. Ngoài ra, độ tin cậy tổng hợp ($CR \geq 0.7$) và phương sai trích ($AVE \geq 0.5$) đều đạt yêu cầu, cho thấy mô hình đo lường có độ tin cậy và hợp lệ cao.

5.3. Kiểm định mô hình nghiên cứu bằng SEM

Sau khi mô hình đo lường được xác nhận,

phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Modeling - SEM) được sử dụng để kiểm định các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu. (Hình 2)

Các chỉ số SEM cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu: Chi-square/df = 1.485, CFI = 0.956, GFI = 0.870, AGFI = 0.848, RMSEA = 0.043, TLI = 0.952. Phân tích SEM xác nhận chất lượng dịch vụ (QS) ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng ($\beta = 0.95$), eWOM ($\beta = 1.08$) và lòng trung thành thương hiệu ($\beta = 0.20$). Sự hài lòng (SAT) cũng tác động tích cực đến lòng trung thành ($\beta = 0.22$), cho thấy vai trò trung gian quan trọng. eWOM ảnh hưởng đáng kể đến lòng trung thành ($\beta = 0.16$), nhấn mạnh tác động lan tỏa trong bối cảnh dịch vụ trải nghiệm.

Các mối quan hệ được phân tích đều cho kết quả có ý nghĩa về mặt thống kê ($p < 0.05$), xác nhận các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả cho thấy, chất lượng dịch vụ là yếu tố nền tảng, tác động đến lòng trung

thành thương hiệu thông qua sự hài lòng và eWOM. (Bảng 1)

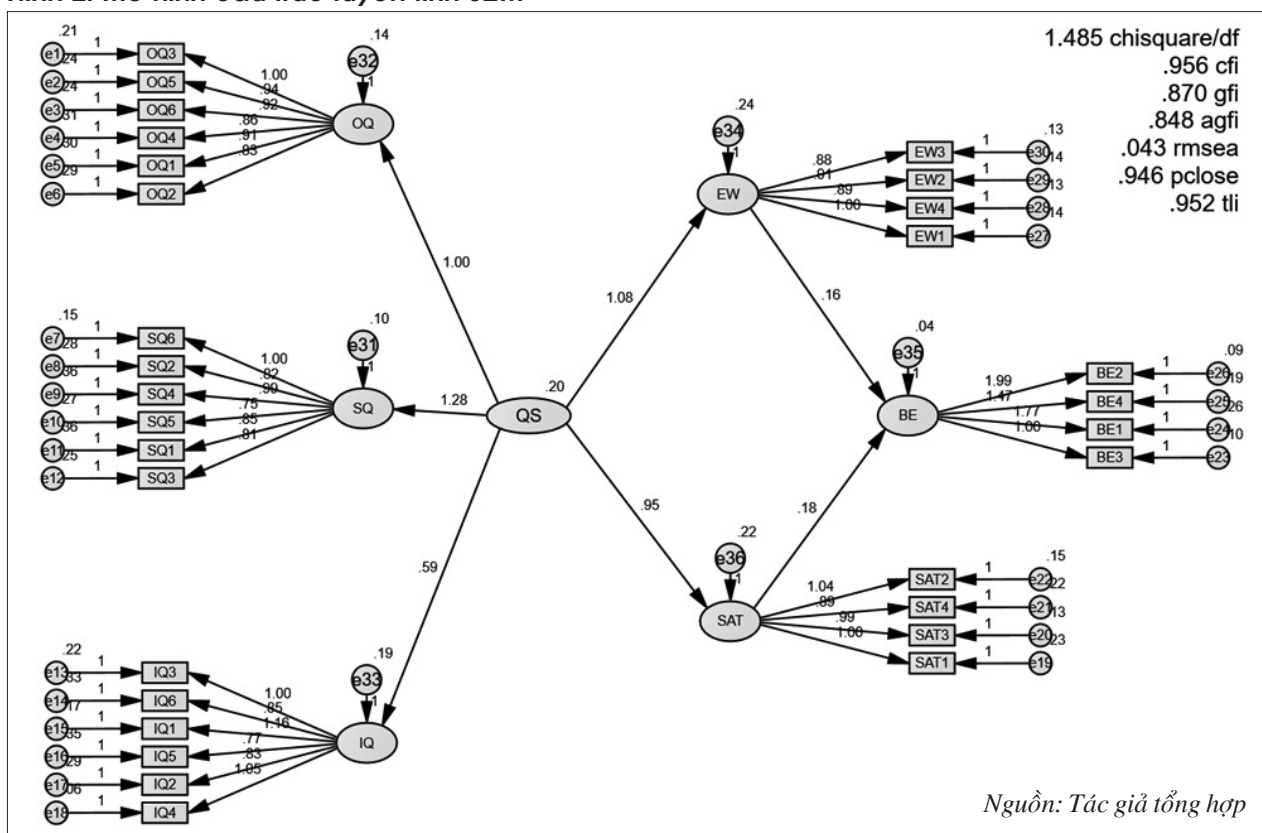
Kết quả SEM (Bảng 1) cho thấy chất lượng dịch vụ (QS) ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa đến sự hài lòng ($\beta = 0,95$), eWOM ($\beta = 1,076$) và lòng trung thành thương hiệu ($\beta = 0,20$). Sự hài lòng và eWOM cũng tác động đáng kể đến lòng trung thành với hệ số lần lượt là 0,182 và 0,157 ($p < 0,001$). Điều này khẳng định, chất lượng dịch vụ là yếu tố cốt lõi trong việc nâng cao sự hài lòng, thúc đẩy eWOM và củng cố lòng trung thành khách hàng trong ngành rạp chiếu phim.

6. Kết luận và đề xuất giải pháp

6.1. Kết luận

Kết quả kiểm định SEM cho thấy toàn bộ giả thuyết đều được chấp nhận và khẳng định mô hình nghiên cứu phù hợp và tin cậy. Chất lượng dịch vụ (QS) được xác định là yếu tố nền tảng, tác động tích cực đến sự hài lòng (SAT), truyền miệng điện tử (eWOM) và lòng trung thành thương hiệu (BE).

Hình 2: Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM



Bảng 1. Kết quả phân tích mô hình SEM

Mối quan hệ			Estimate	S.E.	C.R.	P
EW	←	QS	1,076	0,126	8,522	***
SAT	←	QS	0,95	0,12	7,925	***
IQ	←	QS	0,59	0,092	6,405	***
SQ	←	QS	1,276	0,136	9,411	***
OQ	←	QS	1			
BE	←	SAT	0,182	0,032	5,751	***
BE	←	EW	0,157	0,028	5,615	***

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Đồng thời, SAT và eWOM đóng vai trò trung gian, củng cố lòng trung thành khách hàng. Về ý nghĩa thực tiễn, kết quả nhấn mạnh các rạp chiếu phim như Cinestar cần nâng cao toàn diện chất lượng dịch vụ, qua đó không chỉ gia tăng sự hài lòng, mà còn thúc đẩy eWOM tích cực, góp phần củng cố lòng trung thành và tạo lợi thế cạnh tranh bền vững.

6.2. Đề xuất giải pháp

Từ kết quả nghiên cứu, một số giải pháp được đề xuất nhằm nâng cao lòng trung thành thương hiệu tại Cinestar TP. Hồ Chí Minh. Trọng tâm là

cải thiện chất lượng dịch vụ thông qua nâng cấp cơ sở vật chất, không gian rạp và đào tạo nhân viên chuyên nghiệp. Cinestar cũng cần nâng cao trải nghiệm khách hàng bằng ứng dụng đặt vé, chương trình tích điểm và hoạt động giải trí phù hợp với giới trẻ. Bên cạnh đó, nên tận dụng eWOM bằng cách khuyến khích chia sẻ trực tuyến, tổ chức minigame và ưu đãi gắn với trải nghiệm rạp. Cuối cùng, cần xây dựng truyền thông tích hợp và phản hồi kịp thời đánh giá khách hàng để duy trì hình ảnh thương hiệu tích cực ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Nguyễn Văn Tâm & Nhóm sinh viên K20C1. (2018). Tác động của truyền miệng điện tử đến tài sản thương hiệu trong ngữ cảnh truyền thông xã hội - Trường hợp của điện thoại di động Samsung. Tạp chí Khoa học Đại học Văn Lang, (9), 96-107.
- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. Free Press.
- Brady, M. K., & Cronin Jr., J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. Journal of Marketing, 65(3), 34-49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- Đàm Trí Cường, Trịnh, H. T. T., & Nguyễn, T. M. H. (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng tại cụm rạp chiếu phim Galaxy ở TP. Hồ Chí Minh. Tạp chí Công Thương, 24, 102-107.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38-52.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1-22.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Khan, Z., Khan, A., Nabi, M. K., Khanam, Z., & Arwab, M. (2024). The effect of eWOM on consumer purchase intention and mediating role of brand equity: A study of apparel brands. *Research Journal of Textile and Apparel*, 28(4), 1108-1125.

Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.

Phuong Hoang Lam, Thanh Thi Bui, Mai Thi Tuyet Vo & Lan Thi Ngoc Tran (2023). Determinants of electronic word of mouth in the restaurant industry: An evidence from Vietnam. *HCMCOU Journal of Economics and Business Administration*, 14(2), 79-92.

Saneva, D., & Chortoseva, S. (2020). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty: Testing a structural equation model. *Quality - Access to Success*, 21(179), 124-128.

Thorsten Hennig-Thurau, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh & Dwayne D. Gremler (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.

Ngày nhận bài: 20/8/2025

Ngày thẩm định, phản biện và sửa chữa: 8/9/2025

Ngày chấp nhận đăng bài: 21/9/2025

ENHANCING BRAND LOYALTY AT CINESTAR HO CHI MINH CITY THROUGH SERVICE QUALITY AND ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH

● NGUYEN QUOC TUAN

Nguyen Tat Thanh University

ABSTRACT:

This study investigates the interrelationships among service quality, electronic word-of-mouth (eWOM), customer satisfaction, and brand loyalty in the cinema industry, with an empirical focus on Cinestar in Ho Chi Minh City. A quantitative survey was conducted with 263 valid responses, and the data were analyzed using reliability assessment, confirmatory factor analysis (CFA), and structural equation modeling (SEM). The results indicate that perceived service quality has a significant positive impact on customer satisfaction, eWOM, and brand loyalty. Moreover, customer satisfaction and eWOM function as important mediators that strengthen the pathway from service quality to brand loyalty. The study contributes to the literature by extending service quality and consumer behavior theories to the Vietnamese cinema context and offers practical implications for cinema managers seeking to enhance service quality and strategically leverage eWOM to improve customer satisfaction and cultivate long-term brand loyalty.

Keywords: service quality, customer satisfaction, eWOM, brand loyalty, cinema industry.