

Tác động của sự xác nhận lên ý định mua lặp lại dịch vụ xem phim trực tuyến: Trường hợp GenZ

The impact of confirmation on repurchase intention of movie streaming services: GenZ's case

Nguyễn Huỳnh Anh Thư^{1*}, Lê Chiêu Anh Thư¹, Nguyễn Khánh Gia Mỹ¹,
Nguyễn Vũ Minh Thư¹, Đỗ Lê Anh Thư¹, Bùi Ngọc Tuấn Anh¹

¹Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: 2054012299thu@ou.edu.vn

THÔNG TIN

DOI:10.46223/HCMCOUJS.
econ.vi.19.11.2992.2024

Ngày nhận: 01/10/2023

Ngày nhận lại: 28/03/2024

Duyệt đăng: 26/04/2024

Mã phân loại JEL:

M10; M30; M31

Từ khóa:

dịch vụ xem phim trực tuyến;
giá trị cảm nhận; sự hài lòng;
sự xác nhận; ý định mua lặp lại

Keywords:

movie streaming service;
perceived value; satisfaction;
confirmation; repurchase
intention

TÓM TẮT

Thói quen xem phim của người Việt dần có sự thay đổi do sự bùng nổ của những dịch vụ xem phim trực tuyến, nhất là ở giới trẻ. Bài nghiên cứu khám phá tác động của sự xác nhận lên ý định mua lặp lại dịch vụ xem phim trực tuyến trường hợp GenZ qua Sự hài lòng (SAT) và Giá trị cảm nhận (PV). Dữ liệu từ 236 khách hàng là GenZ ở Thành phố Hồ Chí Minh đã hoặc đang trải nghiệm dịch vụ nêu trên được kiểm định qua phương pháp PLS-SEM sử dụng SmartPLS. PLS-SEM được lựa chọn vì thích hợp để khám phá mô hình đo lường mà biến tiềm ẩn là kết quả của các biến quan sát, đồng thời thích hợp cho cỡ mẫu lớn và nhỏ. Kết quả cho thấy Sự hài lòng (SAT) ảnh hưởng lớn nhất đến Ý định mua lặp lại (RI). Sự xác nhận (CONF) ảnh hưởng theo hướng tích cực tới Giá trị cảm nhận (PV) và Sự hài lòng. Giá trị cảm nhận gián tiếp tác động lên Ý định mua lặp lại thông qua Sự hài lòng. Khám phá này sẽ mang đến những hiểu biết cho doanh nghiệp trong việc xác định Ý định hành vi của GenZ trong ngành dịch vụ trực tuyến ở Việt Nam.

ABSTRACT

The rise of paid movie streaming services has transformed movie viewing habits in Vietnam, particularly among young people. This study examines the impact of confirmation on repurchase intention of paid movie streaming services, with a focus on GenZ. The study employs Perceived Value (PV) and Customer Satisfaction (CS) as the key variables. Data from 236 customers in Ho Chi Minh City who have been using the aforementioned service is analyzed using the PLS-SEM method with SmartPLS. The ideal statistical technique for investigating measurement models in which latent variables are measured by observable variables that have been verified for reliability and validity is PLS-SEM. PLS-SEM is suitable for both large and small sample sizes, making it a versatile tool for researchers in various fields. The research findings indicate that Satisfaction (SAT) has the greatest influence on Repurchase Intention (RI).

Confirmation (CONF) positively influences Perceived Value (PV) and Satisfaction. Perceived Value indirectly influences Repurchase Intention through Satisfaction. These findings will provide valuable insights to businesses in understanding customers' behavioral intentions in the online entertainment industry in Vietnam.

1. Giới thiệu

Thói quen xem phim của người Việt dần có sự thay đổi do sự bùng nổ của những dịch vụ xem phim trực tuyến, nhất là ở giới trẻ. Tuy nhiên, hiện trạng vi phạm bản quyền trực tuyến tại Việt Nam chiếm gần 1/5 doanh thu tổng của toàn ngành video hợp pháp (Báo điện tử Chính phủ, 2022). Gần đây, dưới sự kiểm soát về vấn đề bản quyền, các trang phim lậu liên tiếp bị gỡ bỏ đã khiến nhiều người dùng chuyển sang sử dụng dịch vụ xem phim có bản quyền. Tín hiệu trên cho thấy người dùng đang dần có suy nghĩ tích cực trong việc tẩy chay các trang phim lậu đầy quảng cáo, chất lượng phim kém, vi phạm bản quyền. Ngược lại, các dịch vụ phim chính thống đẩy mạnh cải thiện về chất lượng hình ảnh, đầu tư về nội dung, gói đăng ký cũng được điều chỉnh hợp lý với nhiều mức giá. Theo Tao và Vu (2022), các ứng dụng xem phim bản quyền tiếp tục được lan truyền rộng rãi và được yêu thích bởi các khách hàng thế hệ Z hiện nay là Netflix, FPT Play, Galaxy Play, VieON ngày càng đem đến những tính năng cũng như trải nghiệm vượt trội hơn như chất lượng phim cao, không bị gián đoạn bởi quảng cáo, những bộ phim mới cũng được cập nhật kịp thời. Chính vì các tính năng vượt trội trên, khán giả là các bạn trẻ càng có lý do để gắn kết và ưa chuộng các nền tảng phim chính thống kể cả khi đó là nền tảng có trả phí. Theo phân tích của Statista Research Department (2023) cho thấy, doanh thu trong phân khúc truyền phát video (SVOD) tại Việt Nam sẽ tăng liên tiếp từ năm 2023 đến năm 2027 với tổng giá trị nằm trong khoảng 124.9 triệu đô la Mỹ. Theo Nguyen (2023), người dùng Internet tại Việt Nam trong quý 3/2022 dành thời gian trung bình là 02 tiếng 39 phút mỗi ngày để xem TV. Tuy là thị trường đáng để khai thác nhưng các đề tài học thuật về chủ đề này cũng như khách hàng của họ, nhất là ở giai đoạn sau mua vẫn còn rất hạn chế. Khách hàng trung thành sẽ là vốn quý giá đem lại lợi nhuận bền vững doanh nghiệp (Bui, 2022; Parthasarathy & Bhattacharjee, 1998). Không chỉ vậy người tiêu dùng ngày nay dần trở nên khó tính và dễ dàng bị thay đổi bởi nhiều yếu tố. Das và cộng sự (2023) nhận xét người tiêu dùng Việt Nam có độ trung thành thấp do 90% đã chuyển đổi cửa hàng hoặc nhãn hiệu trong ba tháng qua. Thông tin nêu trên cho thấy các nhà cung cấp dịch vụ xem phim trực tuyến có trả phí cần phải đưa ra những giải pháp tối ưu để cải thiện tình trạng này.

Dưới góc độ học thuật, hướng nghiên cứu về hành vi mua lặp lại dịch vụ trực tuyến đã được quan tâm từ sớm (Chiu, Hsu, Lai, & Chang, 2012; Frank, Enkawa, & Schvaneveldt, 2015; Jia, Pang, Huang, & Hou, 2023). Các nghiên cứu được thực hiện trong nhiều bối cảnh khác nhau, đa dạng trong đối tượng tham gia nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu, tạo nên các đúc kết và nhận định đa hướng. Song, ở một số phương diện nhất định, các nghiên cứu bị giới hạn về số lượng quan sát ở một không gian địa lý nhỏ, chưa mang tính đại diện cho toàn thể. Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), lý thuyết xác nhận kỳ vọng (ECT) và tính liên tục của IS là ba lý thuyết được ứng dụng thường xuyên nhất để giải thích ý định sử dụng tiếp trong lĩnh vực công nghệ. Lý thuyết ECT đã xuất hiện nhiều trong ngành tiếp thị để giải thích sự hài lòng của người tiêu dùng và hành vi sau mua (Oliver, 1980), mô tả quá trình hình thành ý định mua lại (Yan, Filieri, & Gorton, 2021). Tuy nhiên, vẫn còn khan hiếm các công trình ứng dụng Lý thuyết ECT để diễn giải ý định mua lại dịch vụ xem phim trả phí. Trên cơ sở đó, nghiên cứu này được triển khai với

mục tiêu là điều tra những động lực chính hình thành và củng cố ý định mua lặp lại dịch vụ phim trực tuyến của đối tượng khách hàng thuộc GenZ.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Mô hình xác nhận sự kỳ vọng (ECM)

Mô hình xác nhận sự kỳ vọng (ECM) của Bhattacharjee (2001) được đề xuất dựa trên ECT và TAM thường được áp dụng trong các cuộc thi học thuật về hành vi sau tiêu dùng để xác định và phỏng đoán sự hài lòng cũng như ý định tiếp tục sử dụng ở đa dạng ngữ cảnh. Việc áp dụng nhân tố trước và sau tiêu dùng là điểm mới của ECM so với các mô hình khác. Theo Bhattacharjee (2001), hai yếu tố chi phối sự hài lòng là: Mong đợi sau sử dụng và sự đối lập giữa Mong đợi trước sử dụng với hiệu suất thực tại. Mong đợi ban đầu thường được thành lập trên cơ sở kinh nghiệm hoặc quan điểm và đánh giá từ người khác, trong khi mong đợi sau khi sử dụng được hình thành bởi trải nghiệm trực tiếp của khách hàng và do đó sẽ thực tế hơn. Tùy vào cấp độ xác nhận và kỳ vọng làm cơ sở cho xác nhận đó, người dùng sẽ hình thành mức độ hài lòng của họ. Lee (2010) đã áp dụng ECM để lý giải và dự đoán ý định tiếp tục học tập trực tuyến của người dùng. Về mặt logic, việc điều tra hành vi tiếp tục trong lĩnh vực phim trực tuyến là thích hợp vì đây là lĩnh vực được vận hành trên nền tảng công nghệ. Hơn nữa, việc hướng đến dịch vụ phim trực tuyến trong giới trẻ đang càng phổ biến (Matrix, 2014).

Tuy nhiên, ECM vẫn chưa đầy đủ về mặt lý thuyết vì mô hình chỉ tính đến nhận thức về lợi ích mong đợi có khả năng thay đổi theo thời gian của người dùng (Bhattacharjee, 2001) mà không xem xét rằng nhận thức của họ về tổn thất và chi phí cũng có thể biến đổi trong quá trình sử dụng. Wang (2008) cho rằng: “Dù các dịch vụ thông tin trả phí thực sự đem lại lợi ích nhưng nhiều người dùng vẫn có thể chần chừ khi sử dụng chúng” (tr. 546). Nguyên nhân chính là bởi vì “tính hữu ích được nhận thấy trong TAM chỉ tập trung vào thành phần lợi ích cảm nhận mà bỏ qua chi phí cảm nhận” (Wang, 2008, tr. 546). Do đó, nhóm nghiên cứu lựa chọn yếu tố giá trị cảm nhận thay cho tính hữu ích được nhận thấy trong ECM để phản ánh chính xác nhất suy nghĩ của GenZ về sự hữu ích họ nhận được và các khoản phải trả cho điều đó.

2.2. Ý định mua lặp lại

Theo Kuo, Hu, và Yang (2013), “ý định mua lặp lại là mức độ mà khách hàng sẵn sàng mua cùng một sản phẩm hoặc dịch vụ và nó là một yếu tố dự đoán đơn giản, khách quan và có thể quan sát được về hành vi mua hàng trong tương lai” (tr. 170). Hành vi hoặc ý định mua lại của người tiêu dùng giữ vị trí thiết yếu đối với doanh nghiệp do không chỉ giúp giữ chân khách hàng, nó còn thúc đẩy thói quen tiêu dùng của họ, từ đó tạo lợi nhuận và bảo đảm doanh nghiệp tồn tại lâu dài (Keni, Oktora, & Wilson, 2018; Lee, Eze, & Ndubisi, 2011; Wilson, 2018). Cả ý định mua hàng lặp lại và tiếp tục sử dụng được coi là tương đương nhau bởi đều bị chi phối bởi trải nghiệm mua hàng trước đó (Wen, Prybutok, & Xu, 2011). Theo Frank và cộng sự (2015), “khách hàng mua lại từ cùng một nhà cung cấp để duy trì mức độ hài lòng cao hoặc chuyển đổi nhà cung cấp để giải quyết các vấn đề về mức độ hài lòng thấp” (tr. 06). Seiders, Voss, Grewal, và Godfrey (2005), Yi và La (2004) cũng xác nhận sự tương quan giữa sự hài lòng và ý định mua lặp lại.

2.3. Sự xác nhận

Sự xác nhận là một thành phần tất yếu trong ECM, được hiểu là mức độ mà trải nghiệm thực tế khi sử dụng một sản phẩm hoặc dịch vụ phản ánh niềm tin và kỳ vọng ban đầu của người dùng (Bhattacharjee, 2001). Theo Oghuma, Libaque-Saenz, Wong, và Chang (2016), “sự xác nhận biểu thị mức độ phù hợp giữa trải nghiệm thực tế và những mong đợi ban đầu của người

tiêu dùng” (tr. 37). Trong ngành dịch vụ, xác nhận liên quan đến sự tương đồng giữa hiệu suất thực tế của dịch vụ và mức độ mong đợi từ khách hàng (Lin, Tsai, & Chiu, 2009). Bhattacharjee (2001) lý giải rằng: “Kỳ vọng thấp hơn và/hoặc hiệu suất cao hơn dẫn đến sự xác nhận cao hơn, từ đó ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng và ý định tiếp tục sử dụng” (tr. 354).

2.4. Sự hài lòng

Trong ECM, sự hài lòng giữ vai trò tất yếu đối với việc quyết định có tiến hành giao dịch mua hàng hay không (Bhattacharjee, 2001). Sự hài lòng là “cảm nhận toàn diện của người tiêu dùng dựa trên trải nghiệm chung của họ” (Johnson & Fornell, 1991, được trích dẫn trong Gustafsson, Johnson, & Roos, 2005, tr. 210). Sự hài lòng cũng được hiểu là một “thái độ, đánh giá và phản ứng về mặt cảm xúc được khách hàng thể hiện sau khi đã thực hiện mua hàng” (Minarti & Segoro, 2014, tr. 1016). Eshghi, Haughton, và Topi (2007) cũng thể hiện doanh nghiệp có thể dễ dàng tạo mối liên kết với khách hàng và hưởng lợi từ họ nếu khách hàng có mức độ hài lòng nhất định, việc này dẫn đến sự quyết định tiếp tục mua hàng hoặc thông qua việc truyền miệng tích cực.

2.5. Giá trị cảm nhận

Giá trị cảm nhận là “sự đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về tính hữu ích của một sản phẩm dựa trên nhận thức về những gì nhận được và những gì được cho đi” (Zeithaml, 1988, tr. 14). Tác giả này cũng nhận xét giá trị cảm nhận ngoài lệ thuộc vào giá cả còn bao gồm các yếu tố tâm lý khác tác động lên quyết định mua. Sự gia tăng của giá trị cảm nhận bắt nguồn từ cảm nhận của người tiêu dùng, qua sự đánh giá những gì họ nhận được có vượt trội đối chiếu với những gì họ phải đầu tư (tiền bạc, thời gian, cố gắng). Trong nhiều trường hợp, giá trị cảm nhận có thể tác động đến ý định mua hàng (Chang & Wildt, 1994; Hsu & Lin, 2015).

Trong lĩnh vực dịch vụ nhóm tác giả đang nghiên cứu, giá trị cảm nhận có thể thay thế cho nhận thức hữu ích trong dịch vụ xem phim trực tuyến bằng cách đem đến góc nhìn toàn diện về trải nghiệm người dùng. Ngoài khía cạnh hữu ích, giá trị cảm nhận cũng liên quan tới các yếu tố tâm lý và cảm nhận tổng quát về giá trị được dịch vụ mang lại. Giá trị cảm nhận thể hiện sự tương tác giữa khía cạnh hữu ích và các thành phần tâm lý, trải nghiệm tổng thể của người dùng, và đem đến góc nhìn rộng hơn về lợi ích mà dịch vụ đang đề cập mang lại.

2.6. Mô hình nghiên cứu và xây dựng giả thuyết

Hsu, Chang, và Chuang (2015), Hsu và Lin (2015), Fu, Zhang, và Chan (2018) đều kết luận tác động mang tính tích cực của sự xác nhận đến giá trị cảm nhận, góp phần tăng tính khẳng định của ECM cũng như đóng góp từ công trình khoa học của Fornell, Johnson, Anderson, Cha, và Bryant (1996) về nhận định sự xác nhận sẽ có tác động theo hướng tích cực tới nhận thức về chất lượng và lợi ích của khách hàng. Từ đó giả thuyết sau được đề xuất:

H1: Sự xác nhận tác động tích cực đến giá trị cảm nhận

Mô hình ECM lập luận rằng sự xác nhận tác động lên sự hài lòng (Bhattacharjee, 2001). Chiu và cộng sự (2012) nhận định sự xác nhận có quan hệ thuận chiều với sự hài lòng vì nó phản ánh thái độ thực tế của người dùng do đối chiếu giữa kết quả họ nhận được với mong đợi của họ. Lập luận này cũng đã được xác nhận ở nhiều nghiên cứu trước đây (Lin & ctg., 2009; Pereira & Tam, 2021; Shiau, Huang, & Shih, 2011). Trong lĩnh vực phim trực tuyến, sự xác nhận dựa vào trải nghiệm tích cực của người dùng thường dẫn đến sự hài lòng. Sự phản hồi tích cực và việc đáp ứng mong đợi của họ giúp tăng cường niềm tin và sự hài lòng của người dùng trong lĩnh vực này. Từ đó giả thuyết sau được đề xuất:

H2: Sự xác nhận tác động tích cực lên sự hài lòng

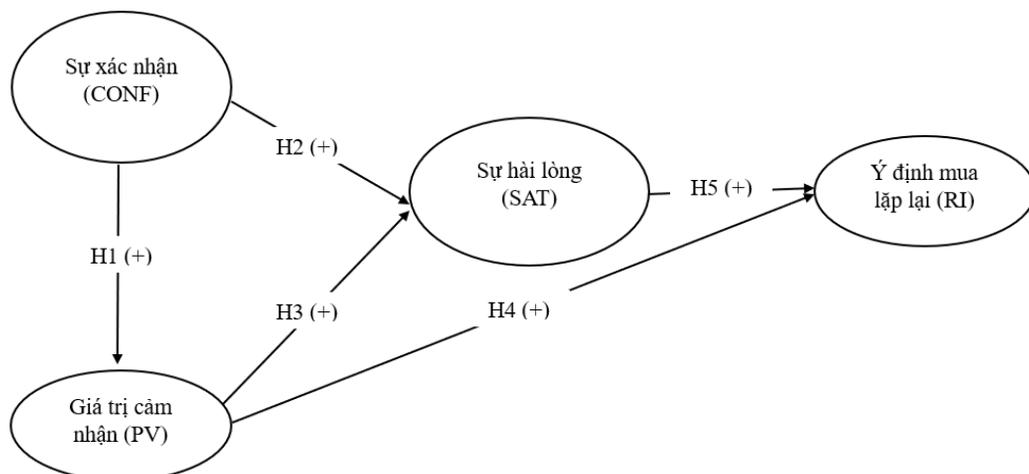
Sự chi phối của giá trị cảm nhận lên sự hài lòng từng được nhắc tới trong nghiên cứu bởi Hu, Kandampully, và Juwaheer (2009). Hsu và cộng sự (2015) nhận định: “Giá trị cảm nhận là động lực không thể thiếu của sự hài lòng khách hàng” (tr. 53). Nhiều kết luận cũng cho thấy khi người dùng cảm nhận được giá trị của sản phẩm/dịch vụ họ đang sử dụng thì sẽ tăng mức độ của sự hài lòng (Abror, Patrisia, Engriani, Idris, & Dastgir, 2022; Hsu & Lin, 2015). Từ đó giả thuyết sau được đề xuất:

H3: Giá trị cảm nhận tác động tích cực đến sự hài lòng

Zeithaml, Parasuraman, và Malhotra (2002) nhận xét: “Giá trị cảm nhận không những có tác động đến giá cả cảm nhận mà còn với ý định mua lặp lại” (tr. 370). Trùng khớp với Dodds, Monroe, và Grewal (1991); Chang và Wildt (1994) trong việc phát hiện giá trị cảm nhận tạo ra ý định mua. Ngoài ra, đây cũng là “chỉ số quan trọng nhất phản ánh ý định mua lại” (Voss, Parasuraman, & Grewal, 1998, được trích dẫn trong Hume, 2008, tr. 06). Nếu việc mua hàng mang lại mức giá trị cao, điều này sẽ cải thiện mức độ quay lại và mua lại của khách hàng trong tương lai. Nhiều tài liệu trở về trước cũng đưa ra chứng cứ thực nghiệm về mối liên kết giữa ý định mua lặp lại hoặc tiếp tục sử dụng với giá trị cảm nhận (Friederich, Palau-Saumell, Matute, & Meyer, 2023; Jia & ctg., 2023; Lee & ctg., 2011). Từ đó giả thuyết sau được đề xuất:

H4: Giá trị cảm nhận tác động tích cực lên ý định mua lặp lại

Theo mô hình ECM, sự hài lòng giữ vai trò tất yếu trong việc giải thích ý định mua lặp lại (Bhattacharjee, 2001). Nhiều nghiên cứu cũng xác nhận quan điểm này khi cho rằng những khách hàng hài lòng sẽ phát triển nên ý định mua lặp lại (Yi & La, 2004). Suhaily và Soelasih (2017), Lin và Wang (2006) cũng cho rằng những khách hàng cảm thấy thất vọng có thể sẽ tìm tới nhà cung cấp khác còn người dùng hài lòng sẽ có ý định mua lặp lại. Từ đó giả thuyết sau được đề xuất:

H5: Sự hài lòng tác động tích cực lên ý định mua lặp lại

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả xây dựng

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo

Likert 7 điểm là thang đo có phạm vi từ “Hoàn toàn không đồng ý” đến “Hoàn toàn đồng ý”, được lựa chọn sử dụng trong bài nghiên cứu này vì được chứng minh có mức độ tin cậy cao

(Oaster, 1989). Thang đo các yếu tố sử dụng trong công trình được kế thừa từ các đề tài nghiên cứu trước. Trong đó: Thang đo CONF được kế thừa từ Pereira và Tam (2021), bao gồm 04 quan sát, ví dụ: Chất lượng dịch vụ được đáp ứng tốt hơn tôi mong đợi. Thang đo PV kế thừa từ Kuo, Wu, và Deng (2009), bao gồm 03 quan sát, ví dụ: Tôi cảm thấy hài lòng các dịch vụ với mức giá hợp lý. Thang đo SAT kế thừa từ San Martin và Jiménez (2011) bao gồm 05 quan sát, ví dụ: Dịch vụ xem phim trực tuyến trả phí của nhà cung cấp này đáp ứng kỳ vọng của tôi. Thang đo RI kế thừa từ Wen và cộng sự (2011) bao gồm 03 quan sát, ví dụ: Tôi dự định sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ này thay vì ngừng sử dụng. Trên cơ sở đó, bảng khảo sát được phát triển qua ý kiến được đúc kết từ các nhà nghiên cứu, nhằm xác minh tính hợp lệ của các thang đo, cũng như điều chỉnh cách diễn đạt của bảng hỏi qua quá trình chuyên ngữ.

3.2. Thu thập dữ liệu và mẫu

Những người trẻ thuộc GenZ đã trải nghiệm dịch vụ phim trực tuyến là mẫu khảo sát cho nghiên cứu này. Gen Z được định nghĩa là những được người sinh ra từ 1997 đến 2012 (Dimock, 2019), hay từ năm 1995 đến 2010 (Francis & Hoefel, 2018). Nghiên cứu này kết hợp cả hai quan điểm trên và chọn đối tượng Gen Z từ 1995 - 2012, nghĩa là đến thời điểm nghiên cứu họ từ 11 đến 28 tuổi. Đây là thế hệ đã lớn lên với Internet và công nghệ số, do đó, họ thường tiêu thụ nội dung giải trí qua việc dùng các nền tảng trực tuyến. Nhóm đối tượng này bao gồm người đi học và người đi làm nên cung cấp nhiều thông tin cho nghiên cứu. Đặc biệt, giới trẻ ngày càng bắt đầu “cày phim” thông qua các dịch vụ xem phim trả trước (Matrix, 2014), khiến GenZ trở thành nhóm đối tượng thích hợp nhất cho đề tài này.

Nghiên cứu lựa chọn phương pháp lấy mẫu thuận tiện và bắt đầu việc khảo sát trực tuyến qua Google Biểu mẫu. Hair, Sarstedt, Hopkins, và Kuppelwieser (2014) đề nghị cỡ mẫu hiệu quả nhất là trên 100, tương đương với tỷ lệ 10:1. Do đó, cỡ mẫu tối thiểu yêu cầu cho 15 biến quan sát là $n = 15 \times 10 = 150$. Thời gian tiến hành khảo sát từ 06/2023 đến 07/2023. Kết quả nhận được 236/302 phản hồi đảm bảo tính hợp lệ, đáp ứng đủ tiêu chí và sẵn sàng cho phân tích tiếp theo. Các phản hồi không hợp lệ do không đủ các thông tin, không đọc kỹ các câu hỏi hoặc phản hồi câu hỏi thiếu sự nghiêm túc.

4. Kết quả nghiên cứu

Theo Bảng 1, số lượng nữ giới chiếm số lượng lớn với 183 người (77.5%) còn nam giới là 53 người (22.5%). Phần lớn đến từ độ tuổi 18 - 22 (82.2%), hiện là học sinh/sinh viên (91.1%), với thu nhập chủ yếu từ việc đi làm thêm hoặc sự hỗ trợ từ gia đình, dưới 04 triệu đồng/tháng, chiếm khoảng 66.1%. Ngoài ra, dưới 05 h/tuần là trung bình thời gian họ dành ra để sử dụng dịch vụ xem phim (49.6%), còn lại từ 05 - 10 h/tuần (40.2%) và trên 10 h/tuần (10.2%).

Bảng 1

Kết quả phân tích mẫu khảo sát

STT	Đặc điểm		Tần số	Tỷ lệ %
1	Giới tính	Nam	53	22.5
		Nữ	183	77.5
		Tổng	236	100
2	Độ tuổi	Dưới 18	10	4.2
		18 - 22	194	82.2
		23 - 28	32	13.6

STT	Đặc điểm		Tần số	Tỷ lệ %
		Tổng	236	100
3	Nghề nghiệp	Học sinh/Sinh viên	215	91.1
		Kinh doanh riêng	05	2.2
		Lao động tự do	10	4.2
		Nhân viên văn phòng	06	2.5
		Tổng	236	100
4	Thu nhập	Dưới 04 triệu	156	66.1
		04 - 07 triệu	52	22.0
		07 - 10 triệu	16	6.8
		Trên 10 triệu	12	5.1
		Tổng	236	100
5	Thời gian trung bình sử dụng	Dưới 05 h/tuần	117	49.6
		Từ 05 - 10 h/tuần	95	40.2
		Trên 10 h/tuần	24	10.2
		Tổng	236	100

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Bảng 2 trình bày giá trị Cronbach's Alpha (CA) và Composite Reliability (CR). Đối với hệ số CR, $0.6 \leq CR \leq 0.7$ được xem là có thể chấp nhận, còn $0.7 < CR \leq 0.95$ được cho là tốt (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019). Với chỉ số CA và CR cùng qua ngưỡng 0.7, trong đó chỉ số CA từ khoảng 0.818 đến 0.847 và chỉ số CR từ khoảng 0.889 đến 0.899, các thang đo có độ tin cậy đáp ứng đủ điều kiện và phù hợp với tiêu chuẩn nghiên cứu (Fornell & Larcker, 1981).

Bảng 2

Kiểm tra độ tin cậy thang đo

Các biến tiềm ẩn	Số biến quan sát	CR	CA
SAT	05	0.891	0.847
PV	03	0.899	0.831
RI	03	0.892	0.818
CONF	04	0.889	0.834

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Sự hội tụ của các giá trị trong mô hình đã được phân tích dựa trên đề nghị được đưa ra bởi Fornell và Larcker (1981). Theo Götz, Liehr-Gobbers, và Krafft (2010), giá trị hội tụ dựa trên phương sai trung bình được trích xuất (AVE) phải trên 50% và hệ số tải ngoài phải lớn hơn 0.7. Qua đó, dữ liệu của Bảng 3 chứng minh rằng toàn bộ các hệ số AVE và hệ số tải ngoài cùng đáp ứng những yêu cầu nói trên. Khi đánh giá đa cộng tuyến, các nhà thực hiện nghiên cứu thường áp dụng hệ số lạm phát phương sai (VIF). Tình trạng đa cộng tuyến được cho là sẽ không gặp phải nếu chỉ số VIF không lớn hơn 5 (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011). Tuy nhiên, các đề tài đã từng thực hiện của Mason và Perreault (1991); Becker, Ringle, Sarstedt, và Völckner (2015) đã chứng minh rằng hiện tượng đa cộng tuyến vẫn có khả năng vi phạm với chỉ số VIF dưới 5. Từ đó suy ra, dữ liệu Bảng 3 thể hiện mọi hệ số VIF đều thỏa mãn điều kiện trên. Ngoài ra, theo

Hair và cộng sự (2011), kết quả của hệ số R^2 là 0.2 được cho là cao trong trường hợp nghiên cứu về hành vi khách hàng. Qua đó ta thấy được hệ số R^2 trong Bảng 3 đều đáp ứng được điều kiện, cũng như minh họa cho mức độ tương thích cao giữa mô hình và dữ liệu.

Bảng 3

Kiểm tra giá trị hội tụ và đa cộng tuyến

Các biến tiềm ẩn	Số biến quan sát	Hệ số tải ngoài	AVE	VIF	R^2
SAT	05	(0.743; 0.823)	0.621	(1.603; 2.063)	0.434
PV	03	(0.847; 0.882)	0.747	(1.747; 2.054)	0.409
RI	03	(0.851; 0.862)	0.733	(1.734; 1.911)	0.384
CONF	05	(0.773; 0.841)	0.668	(1.662; 1.953)	

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

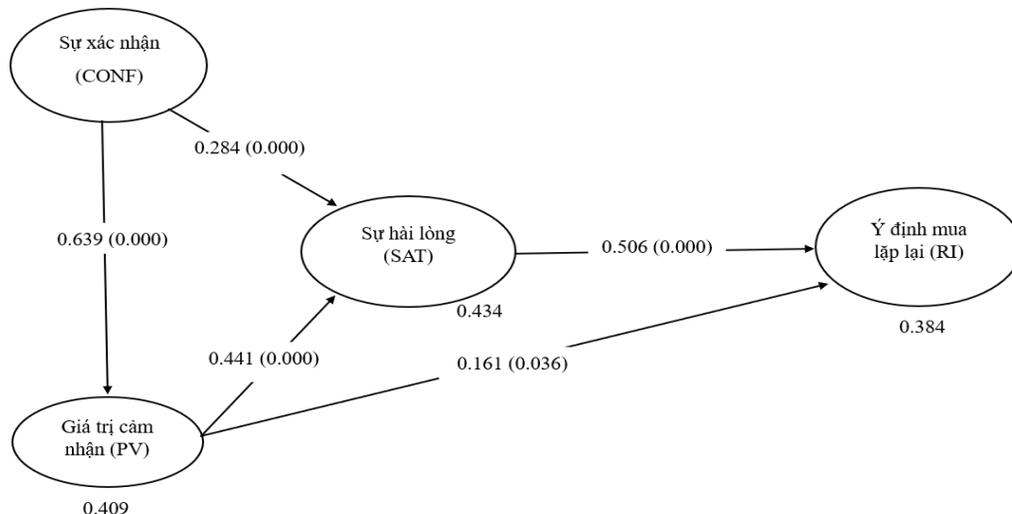
Hệ số tỷ lệ dị biệt để kiểm định giá trị phân biệt (Heterotrait - Monotrait Ratio) được sử dụng trong PLS-SEM, gọi tắt là hệ số HTMT. Garson (2016) nhận xét, giá trị phân biệt giữa hai biến liên quan sẽ được thể hiện khi chỉ số HTMT dưới 01. Mặt khác, Henseler, Ringle, và Sarstedt (2015) đề xuất chỉ số HTMT nên nhỏ hơn 0.9, khi đó giá trị phân biệt sẽ đảm bảo tính hợp lệ. Số liệu ở Bảng 4 minh họa giá trị HTMT của từng yếu tố đều dưới 0.9. Do đó đáp ứng những yêu cầu trên.

Bảng 4

Kiểm tra tính phân biệt

	CONF	PV	RI	SAT
CONF				
PV	0.763			
RI	0.453	0.576		
SAT	0.664	0.729	0.722	

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả



Hình 2. Kết quả phân tích SEM

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Theo số liệu Bảng 5, tất cả giả thuyết từ H1 đến H5 đều có ý nghĩa thống kê và được chấp nhận với mức tin cậy 90%. Theo dữ liệu thu được, Sự xác nhận (CONF) ảnh hưởng lớn lên Giá trị cảm nhận (PV) ($\beta = 0.639$) hơn là Sự hài lòng (SAT) ($\beta = 0.284$). Dù vậy, khi so với Giá trị cảm nhận (PV) ($\beta = 0.161$), Sự hài lòng (SAT) vẫn có sự tác động lớn hơn đến Ý định mua lặp lại (RI) ($\beta = 0.506$).

Bảng 5

Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số	Giá trị p	Kết luận
H ₁	CONF -> PV	0.639	0.000	Chấp nhận
H ₂	CONF -> SAT	0.284	0.000	Chấp nhận
H ₃	PV -> SAT	0.441	0.000	Chấp nhận
H ₄	PV -> RI	0.161	0.036	Chấp nhận
H ₅	SAT -> RI	0.506	0.000	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Tác động tổng thể được ước tính là tổng của các tác động trực tiếp và gián tiếp. Xét theo số liệu Bảng 6, sự hài lòng ($\beta = 0.506$) có tác động lớn nhất đến ý định mua lặp lại, tiếp theo đó là sự xác nhận ($\beta = 0.389$) và giá trị cảm nhận ($\beta = 0.384$).

Bảng 6

Tác động tổng thể của mô hình

	CONF	PV	SAT	RI
CONF		0.639	0.565	0.389
PV				0.384
RI				
SAT				0.506

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

5. Kết luận và hàm ý

5.1. Kết luận

Nghiên cứu này dựa theo khung lý thuyết Mô hình ECM nhằm giải thích ý định mua lặp lại đối với dịch vụ phim trực tuyến của Gen Z. Tương đồng với Hsu và cộng sự (2015), sự xác nhận được thể hiện là có tạo ra tác động tích cực đến giá trị cảm nhận. Qua đó thấy được tính thiết yếu của sự xác nhận trong việc tạo giá trị cảm nhận đối với GenZ. Kết quả cũng cho thấy việc nâng cấp dịch vụ và chất lượng xem phim online có thể hình thành cao hơn giá trị cảm nhận khi mong muốn của người sử dụng được đáp ứng.

Tương thích với các công trình được thực hiện bởi Bhattacharjee (2001), Lin và cộng sự (2009), Shiau và cộng sự (2011), sự xác nhận tác động theo hướng tích cực tới sự hài lòng. Không chỉ thế, kết luận này của nhóm tác giả cũng được chứng thực trong nghiên cứu của Hu và cộng sự (2009), Abror và cộng sự (2022). Hơn nữa, sự hài lòng bị giá trị cảm nhận chi phối mạnh hơn so với sự xác nhận. Bởi vì khách hàng đã trải nghiệm và nhận thấy giá trị cảm nhận thông qua sự xác nhận, phát triển mức độ hài lòng tốt hơn những đối tượng chỉ mới trải nghiệm sự xác nhận mà chưa thấy giá trị hữu hình từ dịch vụ.

Ý định mua lặp lại được chứng minh bị chi phối bởi giá trị cảm nhận, tương thích với kết luận của Zeithaml và cộng sự (2002), kết quả của nghiên cứu hiện tại chỉ ra rằng khách hàng sẽ có ý định mua lặp lại khi giá trị cảm nhận của họ cao. Để tăng tần suất mua lặp lại, các nhà quản trị cần cân nhắc điều chỉnh giá thành sao cho xứng đáng với chất lượng mà khách hàng nhận được.

Kết quả của công trình tái khẳng định sự hài lòng có tác động mang tính tích cực lên ý định mua lặp lại, trùng khớp với các công bố trước đó của Yi và La (2004), Suhaily và Soelasih (2017). Không những vậy, vai trò hỗ trợ của sự hài lòng trong sự liên kết giữa ý định mua lặp lại và giá trị cảm nhận cũng được làm rõ. Điều này ngụ ý rằng việc doanh nghiệp cần phải đảm bảo việc khách hàng cảm thấy vừa ý với giá trị cảm nhận mà dịch vụ đem đến.

Trên góc độ học thuật, nghiên cứu đã giúp khẳng định sự thích hợp trong việc áp dụng mô hình ECM để lý giải ý định mua lặp lại dịch vụ phim trực tuyến của GenZ ở Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả này góp phần củng cố độ tin cậy về khả năng dự đoán của ECM đối với việc giải thích ý định mua lại. Từ đó cũng cho thấy các tác giả về sau có thể suy xét thay thế tính hữu ích được nhận thấy trong mô hình ECM bằng giá trị cảm nhận để đánh giá hành vi người tiêu dùng không chỉ ở mặt hữu ích, mà còn là các yếu tố tâm lý và cảm nhận tổng quan về giá trị mà dịch vụ đem lại.

Trên góc độ thực tiễn, kết quả đề tài nghiên cứu giúp các nhà kinh doanh hiểu rõ động lực khiến khách hàng mua lại dịch vụ và từ đó điều chỉnh chiến lược sao cho hợp lý nhằm hỗ trợ người dùng gia tăng trải nghiệm tích cực. Với các nhà kinh doanh dịch vụ phim trực tuyến, phân tích động lực mua lại của người dùng Gen Z có thể tạo cơ hội đáng kể. Theo khám phá từ khảo sát, người dùng mong đợi nội dung phim sẽ đa dạng và mới mẻ. Pereira và Tam (2021) chỉ ra rằng việc người dùng dành thời gian nhiều hơn trên nền tảng xem nội dung yêu thích dẫn đến sự sẵn lòng chi trả cao hơn trong tương lai. Do đó, cần có chiến lược cập nhật đều đặn nội dung phim phổ biến và tận dụng truyền thông để quảng bá bộ phim mới. Ngoài ra, tăng cường tương tác, nâng cấp chất lượng dịch vụ, tránh gây ra những khó khăn thiết yếu trong website và ứng dụng cũng là cách để tối ưu hóa trải nghiệm người dùng. Đề xuất các tính năng như bình luận, diễn đàn thảo luận và tổng hợp tin tức giúp người dùng tìm thông tin dễ dàng và duy trì sự tương tác trên nền tảng. Cuối cùng, các nhà quản trị nên đầu tư vào đổi mới để kịp thời đáp ứng những lo ngại của khách hàng qua các khảo sát ngắn và giữ cho dịch vụ luôn cập nhật đúng xu hướng và nhu cầu của người dùng.

5.2. Hạn chế và hướng phát triển

Ngoài các đức kết thu được, đề tài của nhóm nghiên cứu vẫn có vài điểm hạn chế. Đầu tiên, việc hạn chế phạm vi khảo sát ở Thành phố Hồ Chí Minh vẫn chưa đảm bảo phản ánh đầy đủ về hành vi của GenZ ở Việt Nam. Hạn chế này cũng không đủ cơ sở để đại diện cho các thành phố hay quốc gia khác vì nhiều vấn đề như tôn giáo, văn hóa. Vì thế, các đề tài trong thời gian tới có thể tiến hành trên nhiều bối cảnh khác và quy mô mẫu khảo sát nên tăng cường để có kết quả bao quát hơn. Thứ hai, đề tài chỉ chỉ hướng đến phân tích chủ đạo một vài yếu tố cụ thể, chưa kiểm định các yếu tố khác chẳng hạn độ tuổi, thói quen, tính cách liệu có chi phối mối liên hệ giữa các biến trong mô hình hay không. Cuối cùng, mặc dù ECM được cho là phù hợp để kiểm định hành vi sau mua, tuy nhiên có thể sẽ có các lý thuyết khác thích hợp hơn với thể hệ Z và lĩnh vực nội dung trực tuyến. Các nghiên cứu sau này cần cân nhắc những hạn chế trên nhằm bổ sung thông tin toàn diện hơn và giúp doanh nghiệp đẩy mạnh các hoạt động cần thiết.

Tài liệu tham khảo

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Idris, I., & Dastgir, S. (2022). Islamic bank trust: The roles of religiosity, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(2), 368-384. doi:10.1108/APJML-10-2020-0715
- Báo điện tử Chính phủ. (2022). *Finding solutions to prevent online piracy*. Truy cập ngày 20/07/2023 tại <https://baochinhphu.vn/tim-giai-phap-ngan-chan-vi-ban-pham-ban-quyen-truc-tuyen-10222072113434446.htm>
- Becker, J. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Völckner, F. (2015). How collinearity affects mixture regression results. *Marketing Letters*, 26, 643-659. doi:10.1007/s11002-014-9299-9
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370. doi:10.2307/3250921
- Bui, A. N. T. (2022). The effect of information and celebrities on youthful people's decision to buy technology products. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*, 17(1), 89-100. doi:10.46223/HCMCOUJS.proc.vi.17.1.2527.2022
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 16-27. doi:10.1177/0092070394221002
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835-845. doi:10.1016/j.dss.2012.05.021
- Das, R., Francois, M., Kyaw, K. K., Kuijpers, D., Pham, L., & Pham, V. (2023). *Vietnamese consumers are coming of age in 2023: How businesses can stay ahead*. Truy cập ngày 15/07/2023 tại <https://www.mckinsey.com/featured-insights/asia-pacific/vietnamese-consumers-are-coming-of-age-in-2023-how-businesses-can-stay-ahead>
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where millennials end and generation Z begins. *Pew Research Center*, 17(1), 1-7.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. doi:10.2307/3172866
- Eshghi, A., Haughton, D., & Topi, H. (2007). Determinants of customer loyalty in the wireless telecommunications industry. *Telecommunications Policy*, 31(2), 93-106. doi:10.1016/j.telpol.2006.12.005
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi:10.2307/3151312
- 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*, 60(4), 7-18. doi:10.2307/1251898
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*, 12, 1-10.

- Frank, B., Enkawa, T., & Schvaneveldt, S. J. (2015). The role of individualism vs. collectivism in the formation of repurchase intent: A cross-industry comparison of the effects of cultural and personal values. *Journal of Economic Psychology*, 51, 261-278. doi:10.1016/j.joep.2015.08.008
- Friederich, F., Palau-Saumell, R., Matute, J., & Meyer, J. H. (2023). Digital natives and streaming TV platforms: An integrated perspective to explain continuance usage of over-the-top services. *Online Information Review*, 48(1), 1-21. doi:10.1108/OIR-03-2022-0133
- Fu, X., Zhang, J., & Chan, F. T. S. (2018). Determinants of loyalty to public transit: A model integrating satisfaction-loyalty theory and expectation-confirmation theory. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 113, 476-490. doi:10.1016/j.tra.2018.05.012
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares (PLS-SEM): Regression and Structural Equation Models*. Truy cập ngày 15/07/2023 tại https://www.smartpls.com/resources/ebook_on_pls-sem.pdf
- Götz, O., Liehr-Gobbers, K., & Krafft, M. (2010). Evaluation of structural equation models using the Partial Least Squares (PLS) approach. In V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler & H. Wang (Eds.), *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications* (pp. 691-711). doi:10.1007/978-3-540-32827-8_30
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210-218. doi:10.1509/jmkg.2005.69.4.210
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. doi:10.2753/MTP1069-6679190202m
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. doi:10.1108/EBR-11-2018-0203
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hokins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106-121. doi:10.1108/EBR-10-2013-0128
- 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, 115-135. doi:10.1007/s11747-014-0403-8
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps? An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 46-57. doi:10.1016/j.elerap.2014.11.003
- Hsu, M. H., Chang, C. M., & Chuang, L. W. (2015). Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-buying in Taiwan. *International Journal of Information Management*, 35(1), 45-56. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.002
- Hu, H. H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111-125. doi:10.1080/02642060802292932
- Hume, M. (2008). Understanding core and peripheral service quality in customer repurchase of the performing arts. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(4), 349-369. doi:10.1108/09604520810885608

- Jia, X., Pang, Y., Huang, B., & Hou, F. (2023). Understanding consumers' continuance intention to watch streams: A value-based continuance intention model. *Frontiers in Psychology*, 14, Article 1073301. doi:10.3389/fpsyg.2023.1073301
- Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267-286. doi:10.1016/0167-4870(91)90016-M
- Keni, K., Oktora, F., & Wilson, N. (2018). The impact of destination image and perceived quality on tourist loyalty in the Indonesian tourism industry. In *Proceedings of the 7th International Conference on Entrepreneurship and Business Management* (pp. 67-75). doi:10.5220/0008488300670075
- Kuo, Y. F., Hu, T. L., & Yang, S. C. (2013). Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat-purchase intention: The moderating roles of word-of mouth and alternative attraction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(3), 168-187. doi:10.1108/09604521311312219
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896. doi:10.1016/j.chb.2009.03.003
- Lee, C. H., Eze, U. C., & Ndubisi, N. O. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200-221. doi:10.1108/13555851111120498
- Lee, M. C. (2010). Explaining and predicting users' continuance intention toward e-learning: An extension of the expectation-confirmation model. *Computers & Education*, 54(2), 506-516. doi:10.1016/j.compedu.2009.09.002
- Lin, C. P., Tsai, Y. H., & Chiu, C. K. (2009). Modeling customer loyalty from an integrative perspective of self-determination theory and expectation-confirmation theory. *Journal of Business and Psychology*, 24, 315-326. doi:10.1007/s10869-009-9110-8
- Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43(3), 271-282. doi:10.1016/j.im.2005.08.001
- Mason, C. H., & Perreault, W. D. (1991). Collinearity, power, and interpretation of multiple regression analysis. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 268-280. doi:10.1177/002224379102800302
- Matrix, S. (2014). The Netflix effect: Teens, binge watching, and on-demand digital media trends. *Jeunesse Young People Texts Cultures*, 6(1), 119-138. doi:10.3138/jeunesse.6.1.119
- Minarti, S. N., & Segoro, W. (2014). The influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in a brand on customer loyalty - The survey on student as IM3 users in Depok, Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015-1019. doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.546
- Nguyen, N. M. (2023). *Average time spent using online media in Vietnam as of 3rd quarter 2022, by activity*. Truy cập ngày 20/07/2023 tại <https://www.statista.com/statistics/804073/daily-time-spent-using-online-media-by-activity-vietnam/>

- Oaster, T. R. F. (1989). Number of alternatives per choice point and stability of Likert-type scales. *Perceptual and Motor Skills*, 68(2), 549-550. doi:10.2466/pms.1989.68.2.549
- Oghuma, A. P., Libaque-Saenz, C. F., Wong, S. F., & Chang, Y. (2016). An expectation-confirmation model of continuance intention to use mobile instant messaging. *Telematics and Informatics*, 33(1), 34-47. doi:10.1016/j.tele.2015.05.006
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. doi:10.2307/3150499
- Parthasarathy, M., & Bhattacharjee, A. (1998). Understanding post-adoption behavior in the context of online services. *Information Systems Research*, 9(4), 362-379. doi:10.1287/isre.9.4.362
- Pereira, R., & Tam, C. (2021). Impact of enjoyment on the usage continuance intention of video-on-demand services. *Information & Management*, 58(7), Article 103501. doi:10.1016/j.im.2021.103501
- San Martin, S., & Jiménez, N. H. (2011). Online buying perceptions in Spain: Can gender make a difference? *Electronic Markets*, 21(4), 267-281. doi:10.1007/s12525-011-0074-y
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69(4), 26-43. doi:10.1509/jmkg.2005.69.4.26
- Shiau, W. L., Huang, L. C., & Shih, C. H. (2011). Understanding continuance intention of blog users: A perspective of flow and expectation confirmation theory. *Journal of Convergence Information Technology*, 6(4), 306-317. doi:10.4156/jcit.vol6.issue4.33
- Statista Research Department. (2023). *Vietnam: Video streaming (svod) market revenue 2017-2027*. Truy cập ngày 08/08/2023 tại <https://www.statista.com/forecasts/1255747/video-streaming-svod-revenue-vietnam>
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What effects repurchase intention of online shopping. *International Business Research*, 10(12), 113-122. doi:10.5539/ibr.v10n12p113
- Tao, H. T., & Vu, A. N. (2022). *Current behavior of using copyrighted movie viewing applications of generation Z in Vietnam*. Truy cập ngày 15/07/2023 tại <https://lyluanchinhtrivatrueythong.vn/hanh-vi-su-dung-ung-dung-xem-phim-ban-quyen-cua-the-he-z-viet-nam-hien-nay-p26443.html>
- Voss, G. B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998). The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *Journal of Marketing*, 62(4), 46-61. doi:10.1177/002224299806200404
- Wang, Y. S. (2008). Assessing e-commerce systems success: A respecification and validation of the DeLone and McLean model of IS success. *Information Systems Journal*, 18(5), 529-557. doi:10.1111/j.1365-2575.2007.00268.x
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 14-23. doi:10.1080/08874417.2011.11645518
- Wilson, N. (2018). The impact of service quality and brand image toward customer loyalty in the Indonesian airlines industry. *Journal Manajemen Indonesia*, 18(3), 222-234. doi:10.25124/jmi.v18i3.1734

- Yan, M., Filieri, R., & Gorton, M. (2021). Continuance intention of online technologies: A systematic literature review. *International Journal of Information Management*, 58, Article 102315. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2021.102315_
- Yi, Y., & La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology & Marketing*, 21(5), 351-373. doi:10.1002/mar.20009
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. doi:10.1177/002224298805200302
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375. doi:10.1177/009207002236911

