

Working Paper 2025.2.4.20

- Vol. 2, No. 4

TỪ CẢM XÚC TỚI CHI TIÊU: PHÂN TÍCH HÀNH VI KHÁN GIẢ SẴN SÀNG CHI TRẢ CAO CHO CÁC TRẢI NGHIỆM SỰ KIỆN ÂM NHẠC TRỰC TIẾP

Hoàng Diệu Quỳnh¹, Phạm Kim Ngân, Lê Hà My, Nguyễn Hà Phương,

Sinh viên K63 CTTT Kinh tế đối ngoại - Viện Kinh tế & Kinh doanh quốc tế

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Mạc Thị Ngọc Diệp

Giảng viên Viện Kinh tế & Kinh doanh quốc tế

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Tóm tắt

Trong những năm gần đây, các sự kiện âm nhạc tại Việt Nam đang chứng kiến sự bùng nổ mạnh mẽ, đặc biệt là tại Hà Nội – nơi ghi nhận sự hưởng ứng nhiệt tình của khán giả với mức giá vé ngày càng cao. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm khám phá các yếu tố trực tiếp và gián tiếp thúc đẩy quyết định chi tiêu của khán giả khi tham gia các sự kiện âm nhạc. Thông qua khảo sát người mua vé tại Hà Nội bằng Google Form, kết hợp phương pháp thống kê và phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS và AMOS, nghiên cứu tập trung vào việc đánh giá tác động của bảy biến độc lập. Kết quả cho thấy có ba yếu tố chính ảnh hưởng mạnh mẽ đến quyết định mua vé, bao gồm: tính ưa thích cảm nhận, tính dễ tiếp cận cảm nhận và tính hy sinh cảm nhận. Dựa trên những phát hiện này, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao trải nghiệm của khán giả, đồng thời đưa ra các khuyến nghị chiến lược cho nhà tổ chức sự kiện, góp phần phát triển bền vững thị trường âm nhạc trực tiếp tại Việt Nam.

Từ khoá: hành vi tiêu dùng, mua sắm bốc đồng, sẵn sàng chi trả cao, sự kiện âm nhạc trực tiếp, ý định sử dụng

FROM EMOTION TO SPENDING: ANALYZING AUDIENCE BEHAVIOR IN WILLINGNESS TO PAY HIGH FOR LIVE MUSIC EVENT EXPERIENCES

Abstract

¹ Tác giả liên hệ, Email: k63.2412140098@ftu.edu.vn

In recent years, music events in Vietnam have been experiencing a remarkable boom, particularly in Hanoi, where audiences have shown enthusiastic support despite increasingly high ticket prices. This study aims to explore the direct and indirect factors that influence audience spending decisions when attending live music events. By conducting surveys of ticket buyers in Hanoi via Google Forms and applying statistical analysis using SPSS and AMOS software, the research focuses on evaluating the impact of seven independent variables. The results indicate that three key factors significantly influence ticket purchase decisions: perceived preference, perceived accessibility, and perceived sacrifice. Based on these findings, the research team proposes several solutions to enhance audience experience while offering strategic recommendations for event organizers, contributing to the sustainable development of the live music market in Vietnam.

Keywords: live music event, consumers' behavior, using intention, impulse buying, willingness to pay

1. Giới thiệu

Những năm gần đây, concert âm nhạc bùng nổ mạnh mẽ. Born Pink World Tour (Blackpink) khép lại vào 17/9/2023 với 66 đêm diễn tại 22 quốc gia, thu hút 1,8 triệu khán giả, trong đó concert tại Hà Nội (7/2023) được coi là “ngòi nổ” kích hoạt thị trường biểu diễn Việt Nam. Từ đó, hàng loạt concert trong nước nhận được sự ủng hộ lớn, nổi bật là Anh trai say hi, Anh trai vượt ngàn chông gai (top 10 sự kiện văn hóa 2024), cùng các đại nhạc hội như Những thành phố mơ màng (6.000 khán giả), Hội thuần Hội (10.000 khán giả) và 8Wonder tại Phú Quốc (11.500 khán giả).

Concert tại Việt Nam diễn ra sôi nổi với giá vé từ vài trăm nghìn đến hàng chục triệu đồng. Điều này đặt ra câu hỏi: Vì sao khán giả sẵn sàng chi tiêu cao, thậm chí vượt mức lương trung bình tháng? Phải chăng đây là hành vi tiêu dùng theo cảm xúc? Nghiên cứu này phân tích lý do khán giả chi trả cho concert và kỳ vọng của họ, qua đó làm rõ vai trò của cảm xúc trong hành vi tiêu dùng, đồng thời đề xuất giải pháp nâng cấp trải nghiệm, đáp ứng tốt hơn nhu cầu khán giả.

Các concert, liveshow tại Việt Nam không chỉ tạo ra nguồn thu từ bán vé mà còn mang lại lợi ích cho các ngành liên quan như du lịch, ẩm thực và vận tải. Cụ thể hơn, xu hướng này đã khơi dậy “Du lịch âm nhạc” trong nước - hình thức tham dự các sự kiện nghệ thuật lớn, kết hợp việc tham quan và sử dụng dịch vụ lưu trú, ăn uống, đi lại, v.v. tại nơi diễn ra sự kiện. Đây được coi là một công cụ quan trọng trong việc thúc đẩy phát triển ngành kinh tế mũi nhọn của mỗi quốc gia. Đồng thời, nó thúc đẩy sự chuyên nghiệp hóa trong ngành công nghiệp giải trí và âm nhạc, từ tổ chức sự kiện đến chiến lược marketing và định giá. Nghiên cứu hành vi tiêu dùng sẽ hỗ trợ các bên tổ chức: xây dựng chiến lược giá phù hợp, tối ưu hóa chiến lược kinh doanh và tiếp thị để thu hút và giữ chân các đối tượng khách hàng; thiết kế trải nghiệm tốt hơn để tăng giá trị cảm xúc, giữ chân khán giả và phát triển văn hóa âm nhạc trực tiếp tại Việt Nam. Với lý do đó, nhóm tác giả chọn đề tài: ***“Từ cảm xúc tới chi tiêu: Phân tích hành vi khán giả sẵn sàng chi trả cao cho các sự kiện âm nhạc trực tiếp”*** nhằm nghiên cứu các nhân tố trực tiếp và gián tiếp tác động tới ý định tham gia sự kiện âm nhạc của người tiêu dùng tại Hà Nội.

2. Cơ sở lý luận về thái độ và hành vi tiêu dùng

2.1. Thái độ tiêu dùng đối với sự kiện âm nhạc trực tiếp

Theo Ajzen và Fishbein (1980), thái độ tiêu dùng được định nghĩa là sự đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về mức độ yêu thích hoặc không yêu thích đối với một sản phẩm, dịch vụ, hoặc sự kiện, có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi tiêu dùng và hình thành từ niềm tin, cảm xúc đối với sản phẩm hoặc hành động, cho thấy vai trò quan trọng của yếu tố tâm lý trong quyết định tiêu dùng. Dựa trên Lý thuyết Hành động Hợp lý (TRA), Ajzen và Fishbein (1975) cho rằng thái độ tiêu dùng có thể dự đoán và thay đổi thông qua việc tác động vào niềm tin và cảm xúc. Được phát triển từ TRA, Lý thuyết Hành vi Có Kế hoạch (Ajzen, 1991) xác định rằng thái độ không chỉ bị ảnh hưởng bởi niềm tin về kết quả mà còn bởi chuẩn mực xã hội và nhận thức về khả năng kiểm soát hành vi. Ngoài ra, Solomon (2015) nhấn mạnh vai trò của các yếu tố văn hóa và xã hội, như giá trị truyền thống, thói quen mua sắm cộng đồng, nhóm tham chiếu và địa vị xã hội, trong việc hình thành thái độ tiêu dùng. Những yếu tố này cho thấy thái độ tiêu dùng là một khía cạnh đa chiều, chịu ảnh hưởng bởi cả yếu tố cá nhân và bối cảnh xã hội.

2.2. Hành vi tiêu dùng

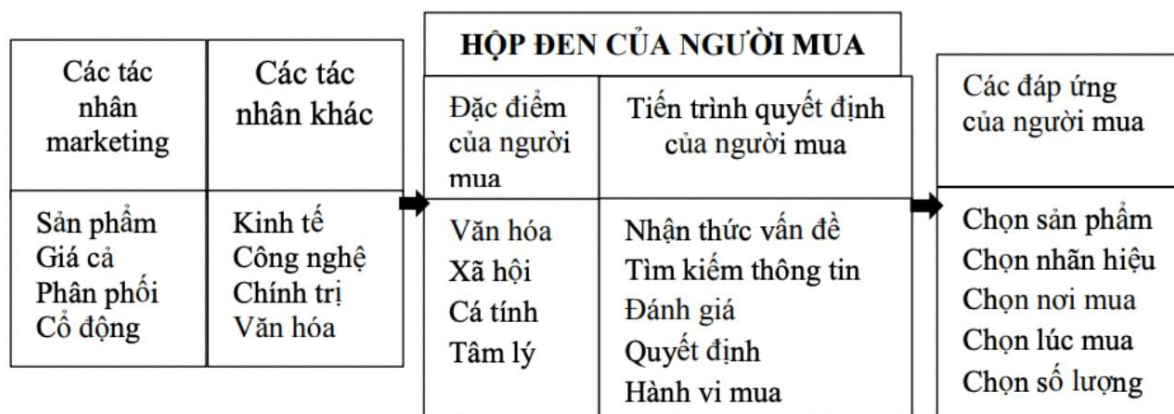
Hành vi tiêu dùng được định nghĩa là “các hoạt động về mặt tinh thần, cảm xúc và thể chất mà con người tham gia khi lựa chọn, mua sắm, sử dụng và thải bỏ sản phẩm và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn” (Wilkie, 1994). Theo Dr. Niles B. Gajjar, 2013, hành vi của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi các yếu tố như yếu tố văn hóa (văn hoá người mua, văn hoá phụ, tầng lớp xã hội); yếu tố xã hội (nhóm tham chiếu, gia đình, vai trò và địa vị); yếu tố cá nhân (tuổi tác, nghề nghiệp, lối sống, tính cách) và yếu tố tâm lý (nhận thức, niềm tin và thái độ).

3. Mô hình lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu đề xuất

3.1. Mô hình lý thuyết về hành vi tiêu dùng

3.1.1. Mô hình hộp đen hành vi người tiêu dùng

Mô hình hộp đen hành vi người tiêu dùng (Consumer Black Box) được phát triển lần đầu bởi Philip Kotler (1967), được xây dựng dựa trên lý thuyết về việc phân tích các yếu tố kích thích và phản ứng hành vi của người tiêu dùng. Nghiên cứu cho thấy các yếu tố môi trường, hình ảnh thương hiệu và sở thích xã hội ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua hàng, và mối quan hệ này được trung gian một phần bởi nhận thức về thương hiệu. Theo Kotler, mô hình bao gồm ba thành phần chính: môi trường tác động (stimuli), hộp đen của người tiêu dùng (buyer's black box), và phản ứng của người tiêu dùng (buyer's response).

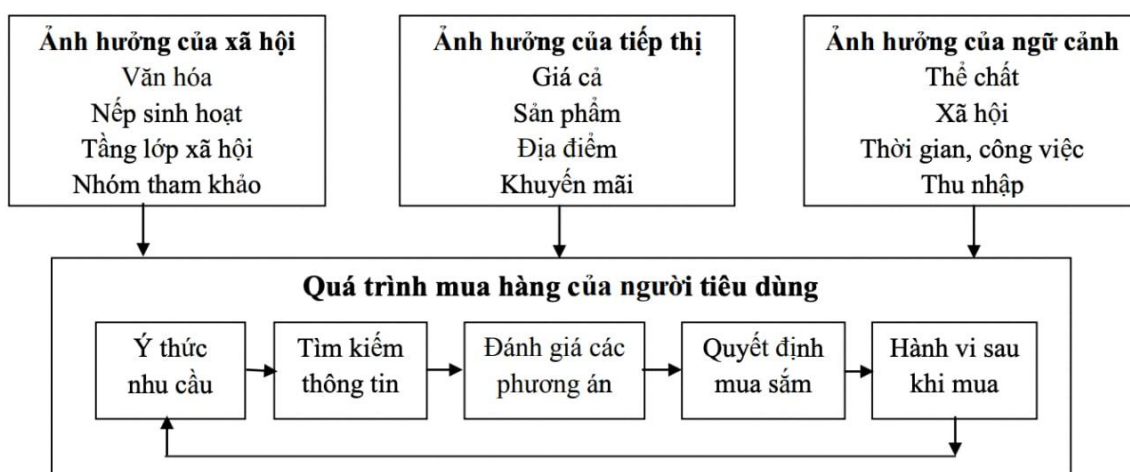


Hình 1. Mô hình hộp đen hành vi người tiêu dùng

Nguồn: Philip Kotler, 1967

3.1.2. Mô hình hành vi mua sắm và các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm

Churchill và Peter (1998) xây dựng mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi và quy trình quyết định mua hàng của người tiêu dùng, tương tự mô hình của Philip Kotler (1967). Các yếu tố chính bao gồm: ảnh hưởng xã hội (nền văn hóa, nếp sinh hoạt, tầng lớp xã hội, nhóm tham khảo), ảnh hưởng tiếp thị (giá cả, sản phẩm, địa điểm, khuyến mại) và ảnh hưởng môi trường (thể chất, xã hội, thời gian, công việc, thu nhập). Quy trình mua hàng bắt đầu từ việc nhận thức nhu cầu, tiếp đến là tìm kiếm thông tin, đánh giá các lựa chọn, ra quyết định mua, và cuối cùng là đánh giá kết quả mua hàng. Sự hài lòng sau mua đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi mua lặp lại.

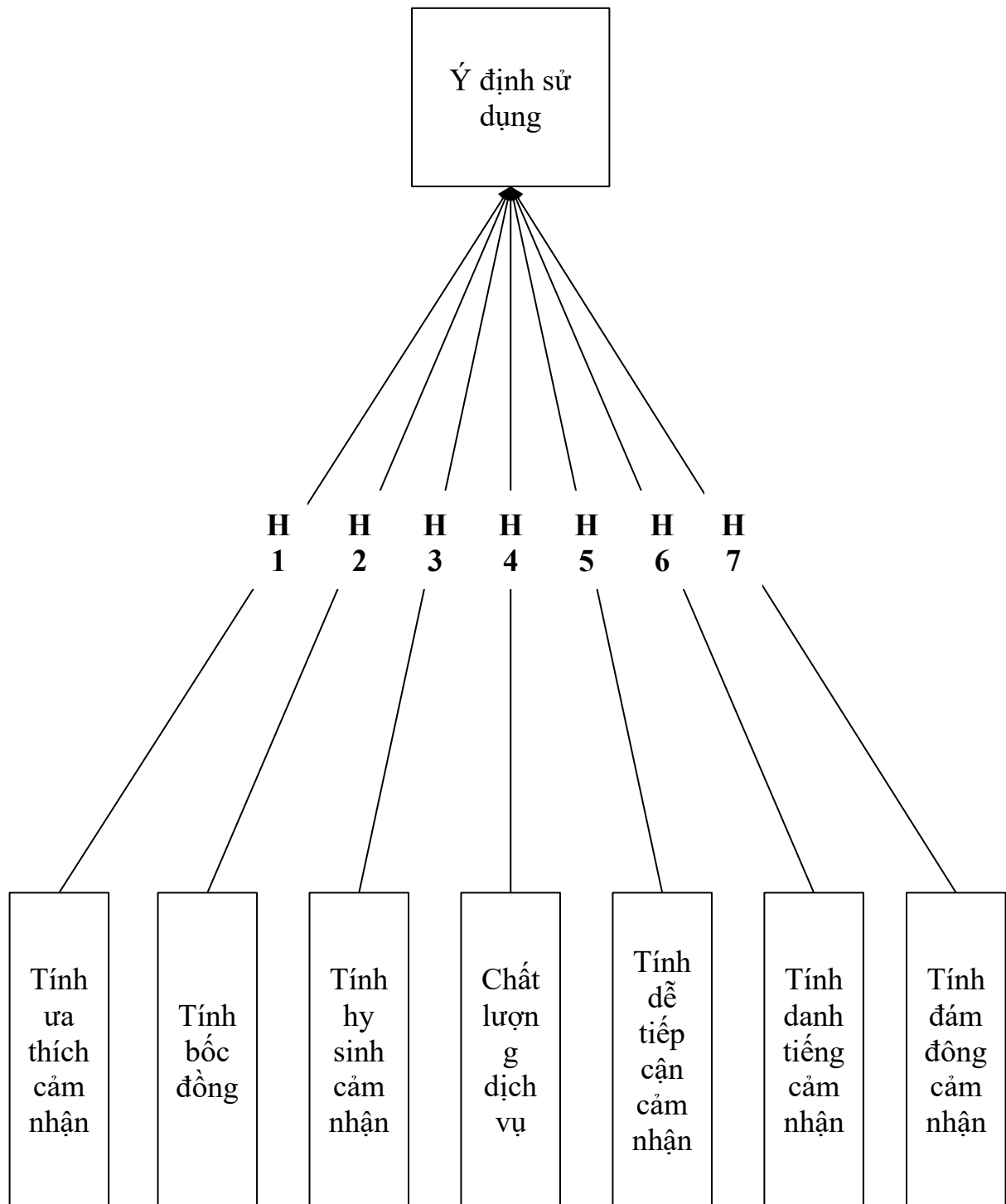


Hình 2. Mô hình hành vi mua và các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng

Nguồn: Churchill và Peter (1998)

3.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu đề xuất

Dựa trên các lý thuyết và mô hình lý thuyết về hành vi người tiêu dùng, nhóm tác giả đề xuất mô hình đánh giá sự ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định tham gia sự kiện âm nhạc trực tiếp như sau:



Hình 3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

Ý định sử dụng

Ý định sử dụng ở đây thể hiện quyết định của khách hàng, khán giả lựa chọn sử dụng 1 mặt hàng, dịch vụ sau khi có một khoảng thời gian cân nhắc về các nhân tố ảnh hưởng. Từ các mô hình lý thuyết đưa ra bên trên, nhóm tác giả đặt ra các giả thuyết như sau:

H1: Tính ưa thích cảm nhận có tác động tích cực đến ý định sử dụng.

Tính ưa thích cảm nhận là mức độ tận hưởng, yêu thích dịch vụ/sản phẩm được đem lại trong những trải nghiệm âm nhạc trực tiếp.

H2: Tính bốc đồng có tác động tích cực đến ý định sử dụng.

Trong trường hợp hành vi mua sắm vé sự kiện âm nhạc trực tiếp, sự mua sắm bốc đồng, đặt dưới giả thuyết tương tự hành vi mua sắm bốc đồng, bị ảnh hưởng bởi các yếu tố bên ngoài hoặc những tính cách, cá tính vốn có khiến chủ thể mua sắm tham gia vào các hành vi mua sắm bốc đồng. Người có tính bốc đồng cao có thể ra quyết định nhanh hơn, ít cần tìm kiếm thông tin hoặc đánh giá kỹ.

H3: Tính hy sinh cảm nhận có tác động tiêu cực đến ý định sử dụng.

Tính hy sinh là những gì người tiêu dùng phải từ bỏ hoặc chi trả khi thực hiện một hành vi cụ thể, bao gồm cả hy sinh về tài chính và phi tài chính (Chu & Lu, 2007). Trong trường hợp cụ thể, tính hy sinh cảm nhận có thể xem xét đến khoảng cách phải di chuyển đến sự kiện âm nhạc, mức phí phải trả cho một dịch vụ nhất định,...

H4: Chất lượng dịch vụ có tác động tích cực đến ý định sử dụng.

Chất lượng dịch vụ là cảm nhận cá nhân của từng khán giả về mức độ dịch vụ được cung cấp trực tiếp có đáp ứng được mong đợi của họ, dựa trên trải nghiệm của họ về buổi biểu diễn đó; bao gồm Chuyển giao kiến thức/thông tin hoặc học hỏi; Quản lý rủi ro; Tính chân thực của trải nghiệm; Sự tương tác cộng đồng.

H5: Tính dễ tiếp cận cảm nhận có tác động tích cực đến ý định sử dụng.

Tính dễ tiếp cận cảm nhận đánh giá mức độ nhận thức của khách hàng về độ nhận diện hay các thuộc tính của sản phẩm dựa trên truyền thông marketing, xuất phát từ hình ảnh thương hiệu và sự phân biệt thương hiệu (Allison và Uhl, 1964; Foxall và Goldsmith, 2003).

H6: Tính danh tiếng cảm nhận có tác động tích cực đến ý định sử dụng.

Tính danh tiếng cảm nhận là yếu tố độ phủ sóng, sự nổi tiếng của những sự kiện âm nhạc trực tiếp tác động đến quyết định mua sắm như thế nào. Tính danh tiếng có thể bắt nguồn từ chất lượng và của sản phẩm/dịch vụ mang lại.

H7: Tính đam mê cảm nhận có tác động tích cực đến ý định sử dụng.

Tính đam mê cảm nhận nghiên cứu mức độ ảnh hưởng của tính bày đàn, hiệu ứng đam mê ảnh hưởng đến quyết định chi tiêu của khách hàng.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1 Thang đo và mẫu điều tra

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 cấp độ nhằm đánh giá mức độ đồng ý của khán giả đối với các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sẵn sàng chi trả cao cho trải nghiệm âm nhạc trực tiếp. Thang đo gồm 27 biến quan sát, được chia thành 7 nhóm biến chính: Tính ưa thích cảm nhận, Tính bốc đồng, Tính hy sinh cảm nhận, Tính dễ tiếp cận cảm nhận, Tính danh tiếng cảm nhận, Chất lượng dịch vụ, Tính đam mê cảm nhận.

Kích thước mẫu tối thiểu được quy định dựa trên tổng số biến quan sát được đưa vào một lần chạy Kiểm định EFA. Tỷ lệ thường được sử dụng là 5:1 (Hair và cộng sự, 2010). Dựa trên

tỉ lệ này, với số biến quan sát cho các biến độc lập là 27, khi kiểm định EFA, số mẫu sẽ phải ≥ 135 . Khảo sát được thu thập tại Hà Nội thông qua hình thức trực tuyến bằng Google Form. Việc lựa chọn đối tượng khảo sát tập trung vào những người có quan tâm đến âm nhạc và có xu hướng chi tiêu cho các sự kiện âm nhạc trực tiếp, đảm bảo phù hợp với mục tiêu nghiên cứu.

4.2 Phương pháp phân tích dữ liệu

Nhóm sử dụng phần mềm Excel, SPSS và AMOS để thực hiện phân tích dữ liệu. Sau khi tiến hành thu thập dữ liệu, nhóm thực hiện quá trình tính toán cần thiết trên Excel. Các số liệu sau khi được xử lý sẽ tiếp tục được đưa vào phần mềm SPSS và AMOS phục vụ cho đánh giá sơ bộ thang đo, phân tích nhân tố khám phá, phân tích khẳng định nhân tố, mô hình cấu trúc tuyến tính và đánh giá sự khác biệt trung bình giữa các nhóm để kiểm định giả thuyết đề ra.

5. Kết quả nghiên cứu và phân tích

Sau khi tiến hành thu thập, sàng lọc và phân tích dữ liệu, khảo sát thu về 161 phiếu hợp lệ. Thống kê cho thấy, tỷ lệ nữ giới tham gia khảo sát chiếm 68,9%, cao gần gấp đôi nam giới (31,1%). Về độ tuổi, đa số người trả lời khảo sát nằm trong khoảng 18-30 tuổi, với 144 câu trả lời, chiếm 89,4% tổng mẫu khảo sát. Tương ứng với độ tuổi, tỷ lệ sinh viên với trình độ học vấn cao đẳng/đại học chiếm phần lớn trong kết quả khảo sát. Điều này cho thấy đối tượng trẻ tuổi quan tâm nhiều hơn đến sự kiện âm nhạc trực tiếp và sẵn sàng chi trả cho các trải nghiệm này.

Bảng 1. Mô tả dữ liệu người tham gia

Nhóm	Thành phần	Số người	Tỷ lệ
Giới tính	Nam	50	31,1%
	Nữ	111	68,9%
Độ tuổi	Dưới 18	10	6,2%
	18-30	144	89,4%
	30-35	5	3,1%
	56 trở lên	2	1,2%
Học vấn	THPT	12	7,5%
	Cao đẳng/Đại học	140	87,0%
	Sau đại học	6	3,7%
	Khác	3	1,9%
Tình trạng	Sinh viên	146	90,7%

Nhóm	Thành phần	Số người	Tỷ lệ
việc làm	Đang làm việc bán thời gian	2	1,2%
	Đang làm việc toàn thời gian	11	6,8%
	Thất nghiệp	0	0,0%
	Khác	2	1,2%

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

Nghiên cứu áp dụng phương pháp đánh giá thang đo Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá để kiểm tra tính hội tụ và độ tin cậy của mô hình. Kết quả cho thấy mô hình đảm bảo giá trị hội tụ, phân biệt và vững chắc, xác định được các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tham gia sự kiện âm nhạc trực tiếp. Trong đó, tính ưa thích cảm nhận là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất ($Beta = 0,406$), nhấn mạnh vai trò của cảm xúc cá nhân, sự kết nối giữa khán giả và nghệ sĩ. Người hâm mộ thường sẵn sàng tham gia sự kiện để tận hưởng cảm giác hào hứng, gần gũi với nghệ sĩ yêu thích. Tiếp theo, cảm nhận về sự hy sinh ($Beta = 0,228$) cho thấy giá vé và chi phí là rào cản chính. Tuy nhiên, với người hâm mộ nhiệt thành, họ sẵn sàng chi trả nếu yêu thích nghệ sĩ, và việc tổ chức phân bổ giá vé hợp lý sẽ tăng khả năng tiếp cận. Tính dễ tiếp cận ($Beta = -0,177$), phản ánh rằng các sự kiện tổ chức tại trung tâm thành phố như Hà Nội, TP.HCM thu hút khán giả nhờ chi phí đi lại thấp. Ngược lại, với khán giả ở xa, chi phí di chuyển và thời gian có thể làm giảm ý định tham gia, trừ trường hợp họ là fan cuồng nhiệt.

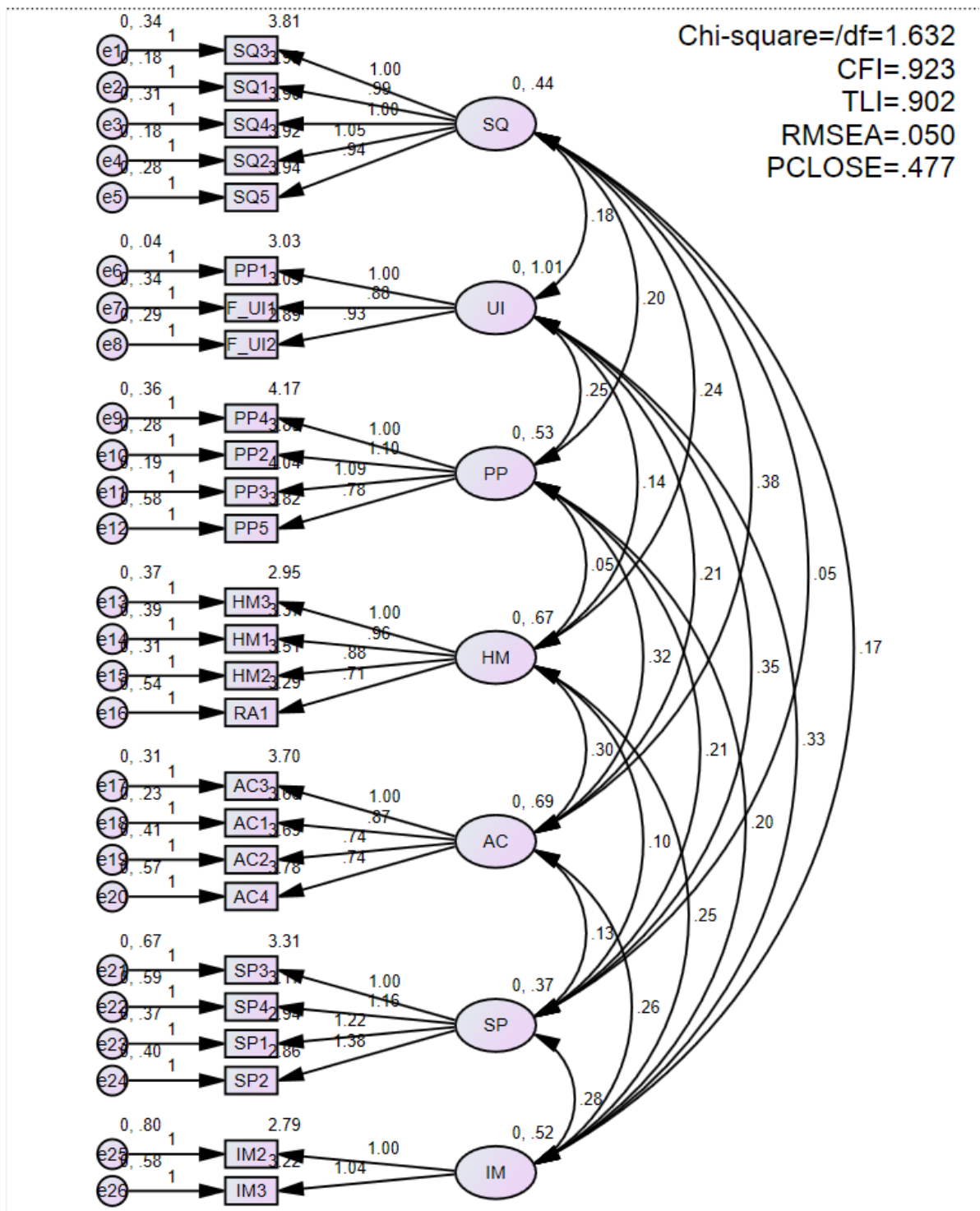
Bảng 2. Kết quả đánh giá sơ bộ thang đo 7 nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng

Biến quan sát	Kiểm định Cronbach Alpha		Phân tích khám phá nhân tố			
	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach Alpha nếu loại biến	Hệ số tải nhân tố	KMO	p-value	TVE (%)
Tính ưa thích cảm nhận: $\alpha = 0,827$						
PP1	0,329	0,874	0,896	0,814	<0,001	61,453%
PP2	0,772	0,748	0,880			
PP3	0,785	0,746	0,852			
PP4	0,701	0,770	0,743			

PP5	0,579	0,805	0,553			
Tính bốc đồng: $\alpha = 0,731$						
IM1	0,540	0,660	0,776	0,698	<0,001	55,38%
IM2	0,559	0,648	0,770			
IM3	0,552	0,653	0,758			
IM4	0,439	0,715	0,668			
Tính hy sinh cảm nhận: $\alpha = 0,820$						
SP1	0,689	0,752	0,840	0,789	<0,001	65,046%
SP2	0,647	0,771	0,813			
SP3	0,588	0,798	0,808			
SP4	0,646	0,771	0,763			
Chất lượng dịch vụ: $\alpha = 0,898$						
SQ1	0,771	0,871	0,872	0,854	0,000	71,216%
SQ2	0,784	0,867	0,862			
SQ3	0,718	0,883	0,837			
SQ4	0,742	0,877	0,827			
SQ5	0,727	0,880	0,820			
Tính dễ tiếp cận cảm nhận: $\alpha = 0,837$						
AC1	0,714	0,775	0,872	0,789	<0,001	67,490%
AC2	0,644	0,804	0,854			
AC3	0,740	0,760	0,802			

AC4	0,585	0,831	0,753			
Tính danh tiếng cảm nhận: $\alpha = 0,658$						
RA1	0,490	-	0,863	0,5	<0,001	74,511%
RA2	0,490	-	0,863			
Tính đảm đồng cảm nhận: $\alpha = 0,829$						
HM1	0,711	0,738	0,877	0,720	0,000	74,585%
HM2	0,661	0,791	0,867			
HM3	0,694	0,758	0,847			
Ý định sử dụng: $\alpha = 0,974$						
UI1	0,953	-	0,877	0,5	<0,001	97,648%
UI2	0,953	-	0,847			

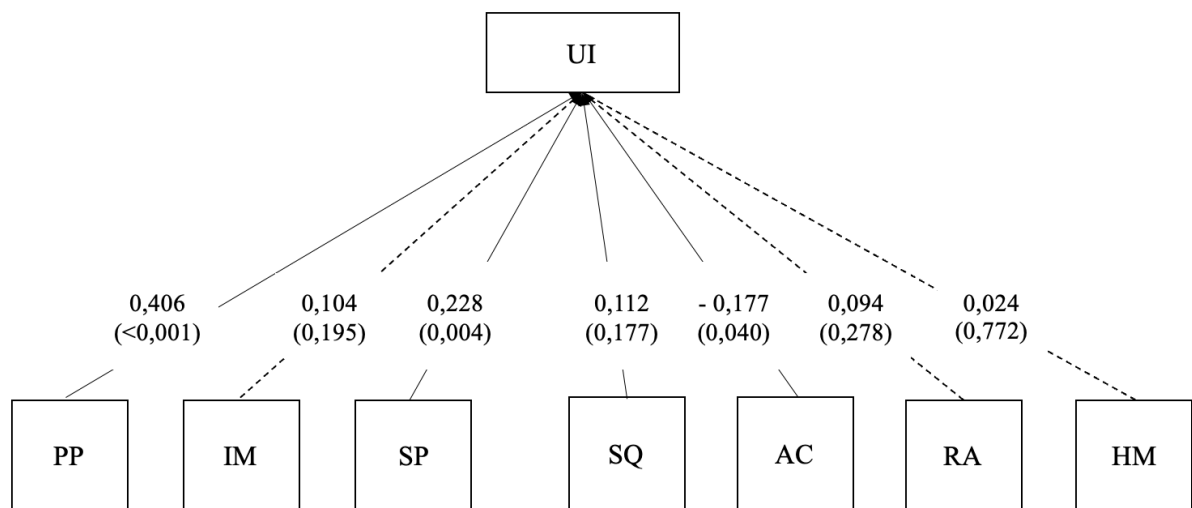
Nguồn: Tổng hợp của nhóm nghiên cứu từ phần mềm SPSS



Hình 4. Kết quả phân tích mô hình tối hạn (chuẩn hóa)

Bảng 3. Kết quả kiểm định độ tin cậy và giá trị hội tụ

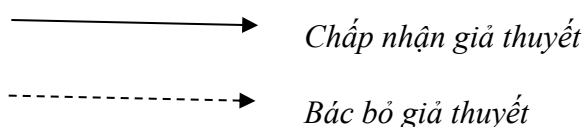
Nhân tố	Số biến quan sát	Hệ số tải nhân tố (khoảng phân bố)	Phương sai trích (AVE) (%)	Độ tin cậy tổng hợp (CR)
Tính ưa thích cảm nhận (PP)	5	0,553 - 0,896	60,60%	0,858
Tính bốc đồng (IM)	4	0,668 - 0,776	44,10%	0,611
Tính hy sinh cảm nhận (SP)	4	0,763 - 0,840	51,50%	0,808
Chất lượng dịch vụ (SQ)	5	0,820 - 0,872	63,70%	0,897
Tính dễ tiếp cận (AC)	4	0,753 - 0,872	56,70%	0,831
Tính danh tiếng cảm nhận (RA)	2	0,863		
Tính đám đông (HM)	3	0,847 - 0,877	56,80%	0,836
Ý định sử dụng (UI)	1	0,847 - 0,877	80,30%	0,924



Hình 4. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (chuẩn hóa)

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu chính thức với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS

Ghi chú:



Giá trị trong ngoặc là p-value

PP: Tính ưa thích cảm nhận, IM: Tính bốc đồng, SP: Tính hy sinh cảm nhận, SQ: Chất lượng dịch vụ, AC: Tính dễ tiếp cận, RA: Tính danh tiếng cảm nhận, HM: Tính đám đông, UI: Ý định sử dụng.

Bảng 4. Kết quả ước lượng tác động giữa các biến trong mô hình nghiên cứu

Quan hệ	Hệ số Beta chuẩn hóa	Sai số chuẩn	p-value	Giả thuyết
PP → UI	0,406	0,102	<0,001	Chấp nhận
IM → UI	0,104	0,097	0,195	Bác bỏ
SP → UI	0,228	0,090	0,004	Chấp nhận
SQ → UI	0,112	0,114	0,177	Bác bỏ
AC → UI	-0,177	0,103	0,040	Chấp nhận
RA → UI	0,094	0,094	0,278	Bác bỏ
HM → UI	0,024	0,024	0,772	Bác bỏ

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS

Ngoài ra, nghiên cứu còn chỉ ra sự khác biệt trong ý định tham gia theo nhân khẩu học. Về độ tuổi, nhóm 30-55 tuổi có ý định tham gia cao nhất, tiếp theo là nhóm dưới 18 tuổi, nhóm 18-30 tuổi và cuối cùng là nhóm trên 56 tuổi, phản ánh ảnh hưởng từ việc tiếp xúc với âm nhạc từ cuối thế kỷ 20, đầu thế kỷ 21. Về tình trạng việc làm, sinh viên và người làm việc bán thời gian có tỷ lệ tham gia cao nhất nhờ thời gian linh hoạt và thói quen tham gia các hoạt động ngoài trời. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố cảm tính, chi phí và địa điểm đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy ý định tham gia sự kiện. Do đó, các nhà tổ chức cần tăng cường kết nối cảm xúc với khán giả, đa dạng hóa giá vé, hợp tác với các đơn vị vận chuyển để giảm chi phí cho khán giả ở xa, đồng thời chọn địa điểm tổ chức phù hợp và thuận tiện hơn cho người tham gia.

Bảng 5. Đánh giá sự khác biệt về ý định tham gia các sự kiện âm nhạc trực tiếp theo nhóm

Tiêu chí	Loại kiểm định	Kiểm định phương sai (Levene's test)		Kiểm định khác biệt	Nhận định sự khác biệt
		F	p-value	p-value	
Giới tính	Kiểm định t	1,852	0,175	0,06	Không
Độ tuổi	Phân tích phương sai	1,52	0,212	0,04	Có
Trình độ học vấn	Phân tích phương sai	0,165	0,92	0,005	Có
Tình trạng	Phân tích	1,295	0,274	0,019	Có

việc làm	phương sai				
----------	------------	--	--	--	--

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS

Bảng 6. Đánh giá của người tiêu dùng về các nhân tố

Nhân tố	Trung bình (Mean)	Độ lệch chuẩn (SD)	Khoảng tin cậy 95%	
			Cận dưới	Cận trên
Tính ưa thích cảm nhận (PP)	3,744	0,792	3,621	3,867
Tính bốc đồng (IM)	3,117	0,800	2,993	3,241
Tính hy sinh cảm nhận (SP)	3,063	0,839	2,933	3,193
Chất lượng dịch vụ (SQ)	3,951	0,739	3,837	4,066
Tính dễ tiếp cận (AC)	3,733	0,735	3,619	3,847
Tính danh tiếng cảm nhận (RA)	3,488	0,818	3,361	3,615

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS

6. Kết luận và đề xuất giải pháp

6.1. Kết luận

Nghiên cứu cho thấy yếu tố cảm xúc đóng vai trò quan trọng nhất trong quyết định tham gia sự kiện âm nhạc trực tiếp. Sự yêu thích nghệ sĩ và mong muốn trải nghiệm trực tiếp là động lực chính, đặc biệt với những người hâm mộ nhiệt thành, sẵn sàng chi tiêu cao hơn để tham gia sự kiện. Điều này phù hợp với nghiên cứu của Leenders (2010), nhưng nghiên cứu hiện tại mở rộng thêm góc nhìn khi nhấn mạnh rằng mức độ sẵn sàng chi tiêu không chỉ phụ thuộc vào danh tiếng nghệ sĩ mà còn vào cách tổ chức sự kiện khai thác trải nghiệm cá nhân hóa, chẳng hạn như các gói VIP hoặc meet-and-greet, phù hợp với phát hiện của Brown & Knox (2017). Ngoài ra, nghiên cứu bổ sung một góc nhìn mới về sự tác động của chi phí và địa điểm tổ chức. Trong khi các nghiên cứu trước chủ yếu xem giá vé như một rào cản hoặc động lực đơn thuần, kết quả thu được cho thấy chính sách giá linh hoạt và ưu đãi có thể thay đổi đáng kể quyết định tham gia, thậm chí với cả những nhóm đối tượng có khả năng tài chính hạn chế.

Về đối tượng tham gia, nhóm tuổi 30-55 có tỷ lệ tham gia cao nhất do có nhiều trải nghiệm với sự kiện âm nhạc trước đây. Điều này phù hợp với nghiên cứu của Kruger & Saayman (2015), khi họ xác định rằng thế hệ Y và nhóm lớn tuổi thường đánh giá cao trải nghiệm và có mức chi tiêu cao hơn. Đặc biệt, nghiên cứu cũng làm rõ vai trò của nhóm dưới 18 tuổi (sinh viên và người làm việc bán thời gian) – những nhóm có sự linh hoạt về thời gian – như một phân khúc đáng chú ý trong thị trường sự kiện âm nhạc, một khía cạnh chưa được phân tích sâu trong các nghiên cứu trước. Tiếp theo là nhóm dưới 18 tuổi, vốn dễ bị thu hút bởi các xu hướng mới. Sinh viên và người làm việc bán thời gian có xu hướng tham gia cao nhờ quỹ thời gian linh hoạt hơn so với những người làm việc toàn thời gian.

6.2. Giải pháp đề xuất

Thứ nhất, các nhà tổ chức sự kiện cần triển khai các giải pháp chiến lược nhằm gia tăng sự gắn kết và mức độ sẵn sàng chi trả của khán giả. Họ cần tổ chức sự kiện định kỳ để duy trì sự quan tâm của khán giả, kết hợp các hoạt động tương tác như giao lưu, ký tặng, ứng dụng công nghệ AR/VR để tạo trải nghiệm mới lạ. Chiến lược giá vé linh hoạt (VIP, Standard, Economy) cùng các chương trình ưu đãi cho fan trung thành giúp tối ưu doanh thu. Đồng thời, thu thập dữ liệu sở thích khán giả để mời nghệ sĩ và lựa chọn thể loại âm nhạc phù hợp.

Thứ hai, nhà tổ chức cần tối ưu trải nghiệm để tăng sự sẵn sàng tham gia, cụ thể hơn là cải thiện cơ sở hạ tầng như khu vực nghỉ ngơi, dịch vụ ăn uống, vệ sinh, đồng thời hợp tác với đơn vị vận chuyển để hỗ trợ đưa đón. Việc đa dạng hóa các gói vé với quyền lợi kèm theo giúp khách hàng cảm thấy xứng đáng với chi phí bỏ ra. Xây dựng cộng đồng yêu âm nhạc qua các hoạt động trước, trong và sau sự kiện giúp tăng tính gắn kết và duy trì sự quan tâm lâu dài.

Thứ ba, nhà tổ chức có thể tăng gắn kết nghệ sĩ và khán giả qua các hoạt động trước, trong và sau concert. Trước sự kiện, giao lưu trực tuyến, minigame trúng vé VIP, fan meeting giúp tăng mong đợi. After-party với DJ, nghệ sĩ hoặc trình diễn acoustic giữ chân người hâm mộ. Ứng dụng concert giúp nâng cao trải nghiệm với tính năng cập nhật thông tin, mua vé, kết nối fan, nội dung độc quyền, tích điểm đổi quà và ưu đãi đặc biệt. Sau sự kiện, duy trì cộng đồng qua mạng xã hội, minishow, họp fan hoặc chương trình thành viên với quyền lợi như mua vé sớm, giảm giá. Xây dựng cộng đồng fan bền vững không chỉ giúp nghệ sĩ giữ chân khán giả mà còn thúc đẩy quảng bá sự kiện, mở rộng sức ảnh hưởng trong tương lai.

Thứ tư, chiến lược tiếp thị sáng tạo và cá nhân hóa giúp thu hút khán giả hiệu quả. Nhà tổ chức có thể tận dụng mạng xã hội với video hậu trường, livestream, thử thách trên TikTok, như cách Coachella tạo hiệu ứng lan tỏa mạnh mẽ qua hashtag. AI và phân tích dữ liệu giúp cá nhân hóa tiếp thị, gửi gợi ý sự kiện dựa trên sở thích khán giả, tương tự Ticketmaster. Chiến lược FOMO cũng hiệu quả, bán vé theo đợt giới hạn, cung cấp trải nghiệm độc quyền như Tomorrowland, tạo cảm giác khan hiếm và kích thích nhu cầu tham gia.

Thứ năm, các doanh nghiệp có thể hợp tác với dịch vụ gọi xe, triển khai xe buýt đưa đón và cung cấp bản đồ hướng dẫn giúp khán giả dễ dàng tiếp cận sự kiện. Với người dùng phương tiện cá nhân, cần bố trí bãi đỗ xe hợp lý và hỗ trợ di chuyển từ bãi xe đến địa điểm chính. Ngoài ra, làm việc với chính quyền để điều tiết giao thông và cập nhật thông tin di chuyển trên mạng xã hội giúp khán giả đến nơi an toàn và thuận lợi.

6.3. Kiến nghị với các cơ quan nhà nước

Nhà nước cần đầu tư vào cơ sở hạ tầng hiện đại và chính sách hỗ trợ tài chính như vay ưu đãi, miễn giảm thuế sẽ giúp phát triển ngành công nghiệp âm nhạc. Nhà nước cũng cần chú trọng đào tạo nhân lực chất lượng cao, đơn giản hóa thủ tục pháp lý và bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ để thúc đẩy sự sáng tạo và phát triển bền vững cho ngành.

6.4. Đóng góp của nghiên cứu

Nghiên cứu có những đóng góp về cả mặt khoa học và ý nghĩa thực tiễn nhất định khi khảo sát và phân tích các giá trị ảnh hưởng đến ý định sử dụng của người tiêu dùng trong việc tham gia các sự kiện âm nhạc trực tiếp.

Về mặt khoa học, thứ nhất nghiên cứu đã thiết lập và đánh giá được sự phù hợp của mô hình nghiên cứu đã xây dựng để đánh giá ý định tham gia sự kiện âm nhạc trực tiếp của khách hàng dựa trên việc tích hợp lý thuyết về hành vi khách hàng từ mô hình hộp đen hành vi người tiêu dùng. Thứ hai, nghiên cứu đã kiểm chứng tính tin cậy và phù hợp của thang đo mới qua dữ liệu nghiên cứu thực nghiệm. Thứ ba, thông qua phân tích dữ liệu thực nghiệm, nghiên cứu đã đánh giá được mức độ ảnh hưởng khác nhau của các nhân tố tới ý định tham gia sự kiện âm nhạc trực tiếp. Cuối cùng, nghiên cứu có thể là một tài liệu tham khảo tốt cho các nhà nghiên cứu trong tương lai để thiết lập các mô hình đánh giá ý định tham gia sự kiện âm nhạc trực tiếp của khách hàng.

Về mặt thực tiễn, nhóm tác giả đã bổ sung thêm thông tin, kết quả để hỗ trợ cho việc lên kế hoạch 1 sự kiện âm nhạc trực tiếp dành cho các nhà sản xuất và đầu tư, nhằm đem lại 1 sự kiện âm nhạc vừa thành công đối với bên sản xuất vừa đem lại cho bên khách hàng những trải nghiệm tốt nhất. Cụ thể, có một vài giải pháp được nhóm tác giả đề cập đến nhằm tăng cường mục đích trên: (1) *Tăng cường sự hấp dẫn và gắn kết cảm xúc khán giả với sự kiện âm nhạc trực tiếp*; (2) *Tối ưu hóa trải nghiệm cảm nhận để tăng sự sẵn sàng tham gia*; (3) *Tạo cộng đồng và tăng cường tương tác trước - trong - sau sự kiện*; (4) *Sử dụng chiến lược tiếp thị sáng tạo và cá nhân hóa*; (5) *Đảm bảo điều kiện thuận tiện nhất cho khán giả trong việc di chuyển tới nơi diễn ra sự kiện âm nhạc*.

6.5. Hạn chế của nghiên cứu

Thứ nhất, khu vực khảo sát tập trung tại Hà Nội, thành phố lớn với mức thu nhập trung bình khá, mật độ dân cư đông và lượng lớn học sinh, sinh viên. Tuy nhiên, các sự kiện âm nhạc trực tiếp không chỉ tổ chức ở Hà Nội mà còn ở TP.HCM, Phú Quốc hay Đà Nẵng. Đồng thời, đối tượng khảo sát phần lớn ở độ tuổi từ 18-30 tuổi (sinh viên đại học hoặc đang làm việc toàn thời gian), cụ thể chiếm tới 89,4%. Trong khi đó, các độ tuổi dưới 18, từ 31 trở lên chỉ chiếm hơn 10%. Điều này chưa thể bao quát hết toàn bộ người tham gia sự kiện âm nhạc trực tiếp tại Hà Nội.

Thứ hai, do thời gian khảo sát diễn ra khá ngắn, kết quả thu thập được chỉ dựa trên một cỡ mẫu nhỏ và chưa có sự đối chiếu qua các năm cũng như so sánh kết quả phân tích theo từng giai đoạn.

Vì vậy, trong thời gian tới, các nghiên cứu cần được thực hiện chi tiết và đa dạng hơn. Cụ thể, cần tiến hành phỏng vấn và khảo sát với cỡ mẫu lớn hơn, tại nhiều khu vực khác nhau, trong nhiều giai đoạn và thời điểm khác nhau để có thể đưa ra những đánh giá và kết luận bao quát và toàn diện hơn về các nhân tố tác động tới ý định sử dụng của người tham gia sự kiện âm nhạc trực tiếp tại Hà Nội.

Tài liệu tham khảo

Allison, Ralph, I., & Uhl, K.P. (1964), “Brand Identification and Perception,” *Journal of Marketing Research*, Vol.1 (August), pp. 80 – 85.

Allport, G.W. (1935), “Attitudes”, *Handbook of Social Psychology*, pp. 798 – 844.

Banerjee, A.V. (1992), “A simple model of herd behavior”, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 107, No. 3, (August), pp. 797 – 817.

Brown, S.C. & Knox, D. (2017), “Why go to pop concerts? The motivations behind live music attendance”, *Musicae Scientiae*, Vol. 21, No. 3, pp. 233 – 249.

Churchill, G.A. & Peter, J.P. (1998), *Marketing: Creating Value for Customers*, Irwin/McGraw Hill, Boston.

Crompton, J.L. & McKay, S.L. (1997), “Motives of Visitors Attending Festival Events”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 2, pp. 425 – 439.

Đậu, D. (2024), “Concert 2024 thắng lớn, không chỉ có ‘anh trai’ mà có cả Hà Anh Tuấn, Đức Trí, Vũ. và Phương Mỹ Chi”, *Tuổi Trẻ Online*, 24 tháng 12.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*, Addison-Wesley Publishing Co, Inc., Boston.

Fombrun, C.J. & Shanley, M. (1990), “What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy”, *Academy of Management Journal*, Vol. 33, No. 2, pp. 233 – 258.

Furr, N.R. (2009), “Cognitive flexibility: The adaptive reality of concrete organization change”, *Journal of Management*.

Gajjar, N. (2013), “Factors Affecting Consumer Behavior”, *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, Vol. 1, pp 10-15.

Gemma, G. and Peter, R., (2009), “A Critical Comparative Study of Visitor Motivations for Attending Music Festivals: A Case Study of Glastonbury and V Festival”, Vol. 13, pp 181-196.

Goldsmith, R. E., and Foxall, G. R. (2003). “The Measurement of Innovativeness”. *The International Handbook on Innovation*, Vol.1, pp 321-330.

Trang, (2024), *Viethouzz*, “Hội Thuần Hội The Global City: Tụ hội đàn sao Indie “khủng””, Available at: <https://viethouzz.com/hoi-thuan-hoi-the-global-city/> (Accessed: 1 Jan 2025).

Nguyen, M., (2016), “Khảo sát tác động của âm nhạc lên hành vi người tiêu dùng tại Thành phố Long Xuyên, tỉnh An Giang”, *Tạp chí Khoa học – Trường Đại học An Giang*, Vol. 10, pp 40-51.

Hasslinger, A., Hodzic, S. and Opazo, C. , (2007), “Consumer Behaviour in Online Shopping”, *DiVA portal (Digitala Vetenskapliga Arkivet)*.

Hồ, T. V., and Phan, T. N., (2018), “Các nhân tố tác động ý định thực hiện hành vi theo học cao học của sinh viên trường Đại học Công nghiệp thành phố Hồ Chí Minh”, *Tạp chí khoa học Đại học Đà Lạt*, Vol. 8, pp 118-132.

Huynh, N. B. C. and Nguyen Q. C., (2022), “Mối quan hệ giữa âm nhạc tại điểm bán đến hành vi mua sắm của khách hàng trẻ tại thành phố Hồ Chí Minh”, *Hội nghị Khoa học trẻ lần 4 năm 2022*.

Uher, J., (2016), “What is Behaviour? And (when) is Language Behaviour? A Metatheoretical Definition”, *Journal for the Theory of Social Behaviour*, Vol. 46, pp 475-501.

Kotler, P., Keller, K. (2011), *Marketing Management*, Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458.

Kretch, D., Crutchfield, R.S., (2010), *Marketing căn bản*, Nhà xuất bản Thanh niên, Hà Nội.

Kruger, M., Saayman, M., (2015), “Consumer preferences of Generation Y: Evidence from live music tourism event performances in South Africa”, *Journal of vacation marketing*, Vol.21, pp. 366 - 382.

Mai, T.Q.N., (2020), “Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định về quê làm việc của sinh viên Đại học Duy Tân”, Khoa Kế toán – Đại học Duy Tân.

Mark, A.A.M., Leenders, (2010), “The relative importance of the brand of music festivals: a customer equity perspective”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol.18, pp. 291 - 301.

Mengke, Z., Xiao, Z., (2023), “Platform-mediated live musical performance in China: New social practices and urban cultural spaces”, *Geoforum*, Vol.140, pp. 103723.

Monroe, K.B., Krishnan, R., (1985), “The effect of price on subjective product evaluation”, in Jacoby, J., Olson, J.C. (Eds), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington Books, Lexington, pp. 209 - 232.

Muruganantham, G., Bhakat, R., (2013), “A review of impulse buying behavior”, *International journal of marketing and studies*, Vol.5, pp. 149.

Nguyễn, L., (2024), “Show “Những thành phố mơ màng” (NTPMM)”, *Hololab*, 14 October, Available at: <https://hololab.vn/nhung-thanh-pho-mo-mang/> (Accessed: 1 Jan 2025).

Báo Sài Gòn Giải Phóng (2023), “Phú Quốc United Center - Điểm hẹn mới của những huyền thoại âm nhạc đương đại”, 19 Dec, Available at: <https://www.sggp.org.vn/phu-quoc-united-center-diem-hen-moi-cua-nhung-huyen-thoai-am-nhac-duong-dai-post719020.html> (Accessed: 1 Jan 2025).

R. Wang, R. Codina, Y. Sun, and X. Ding (2024), “Experience, satisfaction and loyalty in the context of online music festivals in China”, *International Journal of Event and Festival Management*, vol. 15, no. 2, pp. 228–248.

J. N. Sheth, B. I. Newman, and B. L. Gross (3/1991), “Why we buy what we buy: A theory of consumption values”, *Journal of Business Research*, vol. 22, no. 2, pp. 159–170.

Solomon, M. (2009), “Consumer Behavior: Buying, Having, and Being”, *New Jersey, Upper Saddle River: Pearson Education*.

M. Spence (1973), “Job Market Signaling”, *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 87, no. 3, p. 355.

Thanh Liêm (2024), “Taylor Swift chính thức kết thúc The Eras Tour sau 2 năm với doanh thu kỷ lục”, *Hoa học trò*. 10 Dec 2024, Available: <https://hoahoctro.tienphong.vn/post-1699157.tpo> (Accessed: 15 Apr 2025).

V. Venkatesh, J. Y. L. Thong, and X. Xu (2012), “Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology”, *MIS Quarterly*, vol. 36, no. 1, pp. 157–178.

V. Kumar (2024), “Music Festivals”, *Reference Module in Social Sciences*, Elsevier.

O. Yetkin and M. Basal (2024), “Brand Attitude Process of Pop-Up Ads Used in Digital Marketing”, *Open Journal of Social Sciences*, vol. 12, no. 4, Art. no. 4.