

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH THAM DỰ SỰ KIỆN ÂM NHẠC TRỰC TIẾP: TRƯỜNG HỢP THANH NIÊN VIỆT NAM

A STUDY ON FACTORS INFLUENCING THE INTENTION TO ATTEND LIVE MUSIC EVENTS: THE CASE OF VIETNAMESE YOUTH

Ngày nhận bài: 25/07/2025

Ngày nhận bản sửa: 21/10/2025

Ngày chấp nhận đăng: 21/11/2025

Nguyễn Thị Thống Nhất[✉], Mai Hải Đăng, Nguyễn Thị Kim Hương, Nguyễn Hà Minh, Nguyễn Thy Hạ, Trần Huỳnh Cẩm Ly

TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tham dự sự kiện âm nhạc trực tiếp của thanh niên, thông qua việc kết hợp mô hình C-A-C (Cognitive - Affective - Conative) và Lý thuyết Hành vi có Kế hoạch (TPB). Dữ liệu được thu thập từ 384 đáp viên trong độ tuổi 18-30 thông qua khảo sát trực tuyến qua Google Form, sau đó được phân tích bằng mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM. Kết quả cho thấy các yếu tố tiền đề như sự thần tượng nghệ sĩ, sự giải trí hấp dẫn có ảnh hưởng đến các yếu tố trong mô hình TPB, thái độ, nhận thức khả năng kiểm soát hành vi có ảnh hưởng đáng kể đến ý định tham dự, trong khi đó, chuẩn chủ quan không có tác động đáng kể như kỳ vọng. Nghiên cứu cũng góp phần hỗ trợ định hướng phát triển ngành công nghiệp âm nhạc trực tiếp tại Việt Nam theo hướng bền vững và phù hợp với thị hiếu của thanh niên.

Từ khóa: TPB; Sự kiện âm nhạc trực tiếp; Mô hình C-A-C; Sự thần tượng nghệ sĩ; Sự giải trí hấp dẫn; Thanh niên.

ABSTRACT

This study aims to explore the factors that influence the intention to attend live music events of young people, through combining the Cognitive-Affective-Conative (C-A-C) model and the Theory of Planned Behavior (TPB). Data were collected from 384 respondents between the ages of 18 and 30 through an online survey via Google Form. Then they were analyzed by using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results show that antecedent factors such as Idol Worship and Engaging Entertainment affect the components of the TPB model. Attitude and Perceived Behavioral Control have significant effects on attendance intention, while Subjective Norms doesn't show a significant impact as expected. The study also contributes to supporting the development orientation of the live music industry in Vietnam in a sustainable direction and in line with the tastes of young people.

Keywords: TPB; Live music event; C-A-C model; Idol worship; Engaging entertainment; Young people.

1. Đặt vấn đề

Ngành công nghiệp sự kiện và lễ hội âm nhạc đã phát triển mạnh mẽ trên toàn cầu,

khẳng định vị thế là một trong những lĩnh vực giải trí biểu diễn hàng đầu với ý nghĩa kinh tế và văn hóa to lớn (Brown và Pappas, 2023).

Nguyễn Thị Thống Nhất, Mai Hải Đăng, Nguyễn Thị Kim Hương, Nguyễn Hà Minh, Nguyễn Thy Hạ, Trần Huỳnh Cẩm Ly, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

[✉]Email: nhatntt@due.edu.vn

Các sự kiện âm nhạc trực tiếp, bao gồm cả hòa nhạc và lễ hội, thu hút lượng lớn khán giả bởi tính độc đáo và khả năng tạo ra những trải nghiệm đa giác quan, đặc sắc. Đặc biệt, âm nhạc là một phần không thể thiếu trong đời sống xã hội và văn hóa của cộng đồng, được xem là một loại hình nghệ thuật phổ biến có khả năng vượt qua các rào cản xã hội và văn hóa (Scherer và Coutinho, 2013). Đối với giới trẻ, việc tham gia các buổi hòa nhạc và lễ hội âm nhạc có thể mang lại nhiều lợi ích tâm lý và xã hội, bao gồm cả việc tăng cường cảm giác hạnh phúc, giải tỏa căng thẳng và xây dựng bản sắc cá nhân (Kulczynski và cộng sự, 2016).

Mặc dù sự phổ biến của các sự kiện âm nhạc trực tiếp ngày càng tăng nhưng việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tham dự của khán giả, đặc biệt là của nhóm đối tượng thanh niên vẫn còn tương đối hạn chế. Các nghiên cứu hiện có đã chỉ ra rằng trải nghiệm sự kiện là yếu tố then chốt định hình sự hài lòng của người tham dự và ý định hành vi trong tương lai (Dilmeri và cộng sự, 2017) (Kruger và Saayman, 2015). Các yếu tố thúc đẩy việc tham dự không chỉ giới hạn ở âm nhạc hay nghệ sĩ biểu diễn mà còn bao gồm các khía cạnh xã hội, sự phong phú của các hoạt động giải trí khác, và những trải nghiệm giá trị gia tăng ngoài các hoạt động cốt lõi của sự kiện (Brown và Knox, 2017). Tuy nhiên, một khuôn khổ lý thuyết toàn diện để giải thích các yếu tố này và mối quan hệ của chúng với ý định tham dự vẫn chưa được áp dụng rộng rãi trong bối cảnh cụ thể của khán giả trẻ Việt Nam. Vẫn còn những khoảng trống đáng kể trong tài liệu học thuật về tác động tâm lý đến ý định tham dự sự kiện âm nhạc trực tiếp, đặc biệt là đối với những người trẻ tuổi. Nhiều nghiên cứu hiện tại thường tập trung vào các trường hợp cụ thể hoặc chỉ một lễ hội, hạn chế khả năng áp dụng rộng rãi kết quả. Do đó, để khắc phục khoảng trống nghiên cứu, bài báo này mở rộng hiểu

biết về các yếu tố thúc đẩy người trẻ tham gia sự kiện âm nhạc trực tiếp có tích hợp mô hình Hành vi có Kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB) của Ajzen (1991) để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tham dự hòa nhạc trực tiếp của thanh niên. TPB là một khuôn khổ lý thuyết mạnh mẽ, được sử dụng rộng rãi để dự đoán các hành vi mang tính chủ ý, dựa trên ba thành phần chính (1) Thái độ đối với hành vi (Attitude Toward the Behavior) đề cập đến mức độ đánh giá tích cực hay tiêu cực của thanh niên về việc tham dự sự kiện âm nhạc trực tiếp. Thái độ này có thể hình thành từ niềm vui, sự hứng thú, những trải nghiệm tích cực trong quá khứ, hoặc nhận thức về giá trị giải trí và giáo dục mà các sự kiện này mang lại; (2) Chuẩn chủ quan (Subjective Norm) phản ánh áp lực xã hội mà cá nhân cảm nhận được từ những người quan trọng (ví dụ: bạn bè, gia đình, thần tượng) để thực hiện hoặc không thực hiện hành vi. Đối với thanh niên, ý kiến và hành vi của nhóm bạn bè có thể đóng vai trò quan trọng trong việc quyết định tham gia các sự kiện âm nhạc; (3) Nhận thức khả năng kiểm soát hành vi (Perceived Behavioral Control) là nhận thức của cá nhân về sự dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi. Trong bối cảnh tham dự sự kiện âm nhạc trực tiếp, nhận thức khả năng kiểm soát hành vi có thể bao gồm các yếu tố như chi phí vé, sự sẵn có của các sự kiện, khả năng tiếp cận địa điểm, vấn đề thời gian, an toàn, và sự tự tin của cá nhân trong việc vượt qua các rào cản tiềm ẩn (Mulder và Hitters, 2021). Theo TPB, ba yếu tố này cùng nhau ảnh hưởng đến ý định hành vi (Behavioral Intention), từ đó dẫn đến việc thực hiện hành vi. Bằng cách áp dụng TPB, nghiên cứu này sẽ làm rõ mối quan hệ giữa thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức khả năng kiểm soát hành vi với ý định tham dự sự kiện âm nhạc trực tiếp của thanh niên. Thông qua việc tìm hiểu sâu sắc hơn về hành vi của thanh niên trong bối cảnh sự kiện âm nhạc trực tiếp, nghiên cứu này hy vọng sẽ cung cấp những

hiều biết có giá trị cho các nhà tổ chức sự kiện và các bên liên quan, từ đó phát triển các chiến lược marketing hiệu quả và thiết kế những trải nghiệm hòa nhạc hấp dẫn, đáp ứng tốt hơn nhu cầu và kỳ vọng của đối tượng khán giả này, đồng thời góp phần vào sự phát triển bền vững của ngành công nghiệp âm nhạc.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Mô hình C-A-C

Mô hình C-A-C (Cognitive - Affective - Conative) được Rosenberg và Hovland (1960) phát triển trong lĩnh vực tâm lý học xã hội nhằm lý giải cấu trúc và cơ chế hình thành thái độ của con người. Theo Rosenberg và Hovland (1960), thái độ là kết quả của ba thành phần tâm lý liên kết: nhận thức (cognitive), cảm xúc (affective) và hành vi (conative). Trong tiến trình này, thành phần nhận thức thể hiện niềm tin và đánh giá lý trí, cảm xúc phản ánh phản ứng tâm lý tích cực hoặc tiêu cực, còn hành vi thể hiện khuynh hướng hành động tương ứng (Bagozzi, 1982; Eagly và Chaiken, 1993). Trình tự từ nhận thức đến cảm xúc đến hành vi mô tả quá trình hình thành thái độ một cách tự nhiên, giúp làm rõ nguồn gốc của sự đánh giá tích cực hay tiêu cực đối với một đối tượng hoặc hành vi cụ thể (Millar và Tesser, 1986).

Thay vì chỉ tập trung vào khía cạnh lý trí, mô hình C-A-C nhấn mạnh sự tương tác đồng thời giữa nhận thức, cảm xúc và hành vi trong việc hình thành và điều chỉnh thái độ cá nhân đối với một đối tượng cụ thể (Bagozzi, 1982). Cụ thể, thành phần nhận thức (Cognitive) đề cập đến các kiến thức, niềm tin và đánh giá lý tính của cá nhân về đối tượng. Trong bối cảnh nghiên cứu này, đó là những hiểu biết và suy nghĩ của thanh niên về các sự kiện âm nhạc trực tiếp, bao gồm đánh giá về chất lượng âm nhạc, danh tiếng nghệ sĩ, tính chuyên nghiệp của đơn vị tổ chức, mức độ hấp dẫn của chương trình (Tran-Pham và cộng sự, 2024). Thành phần cảm xúc (Affective) liên quan đến các phản ứng cảm xúc và trạng thái tinh cảm

mà đối tượng gợi lên ở cá nhân. Đối với sự kiện âm nhạc, điều này bao gồm các cảm xúc tích cực như sự hứng khởi, vui vẻ, cảm giác thăng hoa, kết nối cảm xúc với nghệ sĩ và cộng đồng tham dự, hay cảm giác giải tỏa căng thẳng (Choi, 2010). Đây là khía cạnh phi lý tính nhưng có sức ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự hình thành thái độ và hành vi tiêu dùng. Thành phần xu hướng hành vi (Conative) phản ánh ý định hành động hoặc khuynh hướng thực hiện hành vi của cá nhân đối với đối tượng. Trong trường hợp này, đó là khả năng thanh niên sẽ mua vé, lên kế hoạch tham dự hoặc giới thiệu sự kiện âm nhạc cho người khác (Çiki và cộng sự, 2025; Erhan và Bangun, 2024). Thành phần này được xem là kết quả tổng hợp của nhận thức và cảm xúc, đóng vai trò then chốt trong việc chuyển hóa thái độ thành hành vi thực tế.

Nghiên cứu này vận dụng mô hình C-A-C để làm sáng tỏ cách ba thành phần trên tương tác nhằm hình thành ý định và hành vi tham dự các sự kiện âm nhạc trực tiếp ở thanh niên, các yếu tố nhận thức (điều thanh niên nghĩ về hòa nhạc), cảm xúc (điều thanh niên cảm thấy về hòa nhạc), và xu hướng hành vi (điều thanh niên có ý định làm liên quan đến hòa nhạc) tương tác với nhau để định hình ý định và hành vi tham dự các sự kiện âm nhạc trực tiếp của họ. Thông tin nhận thức về sự kiện âm nhạc góp phần tạo nên cảm xúc tích cực, trong khi cảm xúc đóng vai trò trung gian trong việc chuyển hóa nhận thức thành xu hướng hành vi. Việc hiểu rõ mối quan hệ này có ý nghĩa quan trọng trong việc dự đoán và điều chỉnh hành vi người tiêu dùng trong các lĩnh vực ứng dụng như marketing và tổ chức sự kiện. Tuy nhiên, cần khẳng định rằng việc vận dụng mô hình C-A-C trong nghiên cứu này không có nghĩa C-A-C bao hàm TPB, mà chỉ bổ sung ở cấp vi mô cho TPB, giúp làm sáng tỏ cơ chế hình thành biến thái độ đối với hành vi - một trong ba thành phần trung tâm của TPB. Trong lý thuyết TPB, thái độ là kết quả của quá trình đánh giá tích cực hay tiêu cực của cá nhân về

hành vi (Ajzen, 1991). Tuy nhiên, TPB không đi sâu lý giải cấu trúc nội tại của thái độ. Bổ sung mô hình C-A-C giúp khắc họa quá trình hình thành thái độ từ nhận thức (cognitive), cảm xúc (affective) đến xu hướng hành vi (conative), đặc biệt phù hợp trong bối cảnh các sự kiện âm nhạc trực tiếp - nơi yếu tố cảm xúc đóng vai trò trung tâm trong quyết định của người tham dự (Rosenberg và Hovland, 1960; Fishbein và Ajzen, 2010). Như vậy, sự tích hợp mô hình C-A-C trong TPB làm phong phú thêm cấu trúc nội dung của biến Thái độ, giúp mô hình phản ánh đúng bản chất của hành vi tiêu dùng trong lĩnh vực giải trí. Cụ thể, thái độ được hiểu như tổng hợp của hai cơ chế đồng thời: nhận thức lý trí và phản ứng cảm xúc, qua đó giúp lý giải tại sao cùng một nhận thức tích cực nhưng mức độ cảm xúc khác nhau có thể dẫn đến các ý định tham dự sự kiện có khác biệt. Cách tiếp cận này vừa duy trì tính đơn giản của TPB, vừa nâng cao khả năng giải thích, khiến mô hình trở nên phù hợp hơn trong bối cảnh các hành vi mang tính trải nghiệm và cảm xúc cao như tham dự sự kiện âm nhạc trực tiếp.

2.2. Ứng dụng mô hình TPB trong nghiên cứu ý định tham dự sự kiện âm nhạc trực tiếp

Lý thuyết Hành vi Dự định (Theory of Planned Behavior - TPB), được Ajzen (1991) phát triển, là một khung lý thuyết phổ biến nhằm giải thích mối quan hệ giữa thái độ, chuẩn mực xã hội và nhận thức khả năng kiểm soát hành vi. Mô hình TPB cho rằng ý định hành vi là yếu tố trung tâm dự đoán hành vi thực tế và được hình thành từ ba yếu tố trên. Việc vận dụng TPB trong nghiên cứu hành vi tham dự các sự kiện âm nhạc trực tiếp giúp làm sáng tỏ các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của khán giả, từ đó cung cấp góc nhìn toàn diện cho các nhà tổ chức, nhà tiếp thị và các nhà hoạch định chính sách.

2.2.1. Thái độ đối với ý định tham dự sự kiện âm nhạc trực tiếp

Thái độ được định nghĩa là xu hướng tâm lý phản ánh sự đánh giá tích cực hoặc tiêu cực của cá nhân đối với một đối tượng hoặc hành vi (Ajzen, 2002). Trong bối cảnh âm nhạc, thái độ của khán giả chịu ảnh hưởng từ các yếu tố cá nhân, trải nghiệm cảm xúc, nhận thức về chất lượng chương trình, và cả những yếu tố ngoại cảnh như không gian tổ chức, bầu không khí sự kiện hoặc sự hiện diện của người khác (Bennett, 2015; Scherer và Zentner, 2001). Scherer và Coutinho (2013) bổ sung rằng những khác biệt cá nhân như giới tính, tính cách, hay kinh nghiệm trước đó có thể tương tác với các trạng thái tâm lý tạm thời như tâm trạng hoặc hoàn cảnh xã hội, từ đó ảnh hưởng đến phản ứng cảm xúc đối với âm nhạc. Ví dụ, một cá nhân có tâm trạng tích cực sẽ dễ dàng tiếp nhận trải nghiệm âm nhạc một cách hào hứng hơn, và điều này dẫn đến thái độ tích cực đối với sự kiện âm nhạc. Những khán giả có thái độ tích cực - nghĩa là họ cho rằng sự kiện là thú vị, giá trị, và đem lại cảm xúc tích cực - sẽ có xu hướng hình thành ý định tham dự mạnh mẽ hơn. Thái độ không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mà còn đóng vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa yếu tố xã hội và hành vi thực tế. Do đó, thái độ là thành phần không thể thiếu trong việc lý giải hành vi tiêu dùng văn hóa, đặc biệt là trong các sự kiện giải trí có tính trải nghiệm cao như sự kiện âm nhạc trực tiếp.

2.2.2. Chuẩn chủ quan đối với ý định tham dự sự kiện âm nhạc trực tiếp

Chuẩn chủ quan là yếu tố phản ánh nhận thức của cá nhân về sự kỳ vọng hoặc áp lực xã hội từ những người có ảnh hưởng, chẳng hạn như bạn bè, gia đình, đồng nghiệp, hoặc thậm chí là cộng đồng trực tuyến (Ajzen, 1991). Khi một cá nhân cảm thấy những người xung quanh mong đợi họ tham dự sự kiện, hoặc khi hành vi đó được xem là tích cực trong nhóm xã hội của họ, họ sẽ có xu hướng hình thành ý định tham dự cao hơn (Bowen và Daniels,

2005). Duarte Alonso và cộng sự (2015) chỉ ra rằng chuẩn chủ quan không chỉ đến từ mối quan hệ trực tiếp mà còn từ người nổi tiếng, truyền thông và mạng xã hội - những kênh ảnh hưởng ngày càng lớn trong bối cảnh tiêu dùng văn hóa hiện đại. Các nghiên cứu như của Bonneville-Roussy và cộng sự (2013) và Evans và Liu (2019) cũng cho thấy vai trò then chốt của cha mẹ, giáo viên và bạn bè trong việc hình thành động lực âm nhạc và hành vi tham gia vào các hoạt động nghệ thuật. Đặc biệt, nghiên cứu của Yoo (2020) phát hiện rằng sự ủng hộ của phụ huynh - thông qua kỳ vọng, niềm tin và sự công nhận giá trị âm nhạc - có ảnh hưởng lớn đến quyết định của học sinh trong việc tham gia các lễ hội âm nhạc. Khi cha mẹ coi trọng âm nhạc, họ thường chủ động tạo điều kiện và khuyến khích con cái tham gia các hoạt động văn hóa nghệ thuật. Bên cạnh đó, sự gần bó bạn bè và phản hồi tích cực từ nhóm đồng đẳng cũng đóng vai trò thúc đẩy mạnh mẽ. Nghiên cứu của Dagaz (2012) cho thấy rằng môi trường âm nhạc học đường có tính cộng đồng cao, như ban nhạc điều hành, giúp tăng cường mức độ duy trì tham gia. Các nghiên cứu của Hewitt và Allan (2013) và Siebenaler (2006) cũng cho thấy rằng phản hồi tích cực từ bạn bè có thể duy trì hành vi tham gia lâu dài, ngay cả đối với những người không trực tiếp tham gia biểu diễn. Từ đó có thể thấy, chuẩn chủ quan là yếu tố xã hội tác động sâu sắc đến hành vi tiêu dùng văn hóa và giải trí, đặc biệt trong những sự kiện có tính cộng đồng như sự kiện âm nhạc trực tiếp.

2.2.3. Nhận thức khả năng kiểm soát hành vi tham dự sự kiện âm nhạc trực tiếp

Nhận thức khả năng kiểm soát hành vi thể hiện mức độ mà cá nhân tin rằng họ có thể thực hiện hành vi một cách dễ dàng hay khó khăn (Ajzen, 1991; 2002). Khác với hai yếu tố trước thiên về tâm lý xã hội, PBC liên quan đến các điều kiện thực tế hoặc được nhận thức là có thể hỗ trợ hoặc cản trở hành vi. PBC chịu ảnh

hưởng từ kinh nghiệm cá nhân, sự sẵn có của nguồn lực (tài chính, thời gian, phương tiện), và cảm nhận về năng lực cá nhân (Ajzen và Driver, 1992). Trong bối cảnh sự kiện âm nhạc, các yếu tố như chi phí vé, thời gian tổ chức, khả năng di chuyển, hoặc cam kết công việc cá nhân là những rào cản phổ biến (Reid và Ritchie, 2011).

Tuy nhiên, các nghiên cứu cho thấy rằng PBC không phải lúc nào cũng mang tính quyết định. Theo Ajzen (2002), ngay cả khi gặp trở ngại, nếu cá nhân có nhận thức kiểm soát hành vi cao - tức là họ tin rằng có thể vượt qua khó khăn - thì ý định hành vi vẫn được duy trì. Kang và cộng sự (2019) cho rằng khả năng tiếp cận dễ dàng là yếu tố thúc đẩy hành vi trong bối cảnh dịch vụ. Ting và cộng sự (2017) cũng nhấn mạnh vai trò của tính thuận tiện trong việc hình thành ý định tham gia sự kiện. Evans và Liu (2019) nhận thấy rằng sự tự tin vào năng lực bản thân xếp thứ năm trong số các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định tham gia hoạt động giải trí. Tương tự, Ajzen và Driver (1992) cho rằng kiểm soát hành vi đóng vai trò trung gian giữa điều kiện khách quan và ý định hành vi. Petrick (2004) bổ sung rằng trải nghiệm quá khứ tích cực và nhận thức về lợi ích cụ thể có thể nâng cao mức độ PBC, từ đó gia tăng khả năng tham dự.

2.3. Mô hình nghiên cứu và phát triển giả thiết nghiên cứu

2.3.1. Các nhân tố tiền đề ảnh hưởng lên ý định tham dự sự kiện âm nhạc trực tiếp

Theo Pine và Gilmore (1998), lý thuyết *Kinh tế trải nghiệm* đánh dấu sự chuyển đổi từ nền kinh tế hàng hóa và dịch vụ sang giai đoạn mà trải nghiệm trở thành giá trị cốt lõi cho khách hàng. Tác giả phân loại trải nghiệm thành bốn lĩnh vực: giải trí, giáo dục, thoát ly và thẩm mỹ, tạo thành khung lý thuyết nền cho việc phân tích các hành vi tiêu dùng mang tính cảm xúc và xã hội. Trong bối cảnh sự kiện âm

nhạc trực tiếp, giá trị khán giả tìm kiếm không chỉ ở âm nhạc mà còn ở sự giải trí, tính mới lạ và cảm xúc đắm chìm (Packer và Ballantyne, 2011). Hai biến Sự thần tượng nghệ sĩ và Sự giải trí hấp dẫn phản ánh mối quan hệ cá nhân hóa của khán giả với nghệ sĩ và giá trị cảm xúc mà sự kiện mang lại, phù hợp với bản chất trải nghiệm của các hoạt động âm nhạc trực tiếp - nơi yếu tố cảm xúc, kết nối xã hội và sự hứng khởi giữ vai trò trung tâm trong việc hình thành ý định hành vi (Packer và Ballantyne, 2011).

Sự thần tượng nghệ sĩ được định nghĩa là một dạng gắn kết về mặt tâm lý - cảm xúc ở mức độ cao giữa người hâm mộ với những người nổi tiếng, (Thomson, 2006). Một số nghiên cứu đã chứng minh rằng mối gắn kết này là nhân tố tiên đoán mạnh mẽ đối với hành vi tiêu dùng và tham dự sự kiện. Kulczynski và cộng sự (2016) cho thấy sự thần tượng nghệ sĩ có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định tham dự concert và mức độ chi tiêu cho vé sự kiện. Tương tự, nghiên cứu của Brown và Knox (2017) chỉ ra rằng người tham dự concert thường bị thúc đẩy bởi mong muốn tương tác với nghệ sĩ họ yêu thích, thể hiện sự thần tượng và cảm giác “được kết nối” với thần tượng trên sân khấu. Các nghiên cứu gần đây cũng khẳng định “sự thần tượng nghệ sĩ” không chỉ biểu hiện ở sự ngưỡng mộ và tôn trọng (Jamilah và cộng sự, 2020) mà còn dẫn đến hành vi mô phỏng và đồng nhất hóa với nghệ sĩ - ví dụ như cách ăn mặc, phong cách sống hoặc giá trị cá nhân (Sholihah và Majid, 2023). Do đó, biến này đại diện cho khía cạnh gắn kết cá nhân hóa sâu sắc ảnh hưởng đến ý định tham dự sự kiện.

Sự giải trí hấp dẫn đóng vai trò quan trọng trong việc định hình hành vi tham dự của khán giả. Sự giải trí hấp dẫn được định nghĩa là “*giá trị giải trí mang lại sự kết nối cảm xúc, trải nghiệm mới lạ và khác biệt tại địa điểm tổ chức sự kiện*” (Allman, 2017; Lewis và cộng sự, 2022). Trong bối cảnh sự kiện âm nhạc trực tiếp, sự giải trí hấp dẫn có thể được định nghĩa

là giá trị giải trí thông qua sự tương tác cảm xúc và xã hội, tạo nên sự kết nối, tương tác cảm xúc sâu sắc với âm nhạc, thần tượng và cộng đồng người hâm mộ, tạo trải nghiệm mới lạ và khác biệt từ âm thanh trực tiếp, khác với thu âm của nghệ sĩ tại địa điểm tổ chức sự kiện âm nhạc đó (Brown và Knox, 2017). Theo đó, sự giải trí hấp dẫn không chỉ bao gồm trải nghiệm âm thanh, hình ảnh và biểu diễn trực tiếp mà còn phản ánh nhu cầu thể hiện bản sắc cá nhân, giao lưu xã hội và thoát khỏi thói quen hàng ngày (Allman, 2017; Hollebeek và cộng sự, 2014).

Như vậy, hai biến “sự thần tượng nghệ sĩ” và “sự giải trí hấp dẫn” không chỉ được lựa chọn vì tính đặc trưng của hành vi tham dự sự kiện âm nhạc, mà còn vì chúng đã được chứng minh qua nhiều nghiên cứu là các nhân tố tiền đề quan trọng hình thành ý định hành vi.

2.3.2. Sự ảnh hưởng của sự thần tượng nghệ sĩ đến yếu tố trong mô hình Hành vi có kế hoạch TPB

Sự thần tượng nghệ sĩ là một hiện tượng tâm lý xã hội phổ biến, đặc biệt trong giới trẻ, nơi các cá nhân phát triển mối quan hệ một chiều, tình cảm mãnh liệt với những người nổi tiếng, bao gồm ca sĩ, nhạc sĩ (Jamilah và cộng sự, 2020). Mối quan hệ này có thể dao động từ sự ngưỡng mộ nhẹ nhàng đến sự ám ảnh cực đoan, thường được biểu hiện qua việc theo dõi sát sao mọi hoạt động, tìm kiếm thông tin, và mong muốn được gần gũi với đối tượng thần tượng (McCutcheon và cộng sự, 2002). Trong bối cảnh ngành công nghiệp âm nhạc trực tiếp phát triển mạnh mẽ, việc hiểu rõ sự ảnh hưởng của sự thần tượng nghệ sĩ đến hành vi tham gia các sự kiện âm nhạc của thanh niên trở nên vô cùng quan trọng. Nghiên cứu này sẽ phân tích cách sự thần tượng nghệ sĩ tác động đến các yếu tố trong mô hình hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB) của Ajzen (1991), bao gồm Thái độ, Chuẩn chủ quan và Nhận thức khả năng kiểm soát hành vi, từ đó

ảnh hưởng đến ý định tham dự sự kiện âm nhạc trực tiếp của thanh niên.

Đầu tiên, sự thần tượng nghệ sĩ có ảnh hưởng sâu sắc đến thái độ đối với hành vi tham gia sự kiện âm nhạc trực tiếp. Thanh niên thường hình thành thái độ tích cực mạnh mẽ đối với các buổi hòa nhạc hoặc lễ hội có sự góp mặt của nghệ sĩ mà họ thần tượng (Sholihah và Majid, 2023). Sự ngưỡng mộ dành cho nghệ sĩ không chỉ dừng lại ở âm nhạc mà còn mở rộng sang toàn bộ trải nghiệm liên quan đến buổi biểu diễn trực tiếp (Minor và cộng sự, 2004). Đối với người hâm mộ cuồng nhiệt, việc tham dự buổi hòa nhạc không chỉ là một hoạt động giải trí đơn thuần mà còn là cơ hội để thể hiện sự ủng hộ, kết nối cảm xúc và trải nghiệm “thần tượng” của mình một cách chân thực nhất (Ranieses, 2024). Họ có thể tin rằng việc tham gia là một trải nghiệm độc đáo, không thể thay thế, mang lại niềm vui tốt độ và cảm giác thỏa mãn cá nhân sâu sắc (Patrick Williams và Wang, 2025). Thái độ tích cực này được củng cố bởi niềm tin rằng nghệ sĩ yêu thích sẽ mang lại màn trình diễn xuất sắc và tạo ra một không khí khó quên, từ đó tăng cường ý định tham dự (Brown và Pappas, 2023).

Thứ hai, sự thần tượng nghệ sĩ tác động mạnh mẽ đến chuẩn chủ quan. Thanh niên, đặc biệt là trong giai đoạn hình thành bản sắc, rất nhạy cảm với ảnh hưởng từ nhóm đồng đẳng và cộng đồng xã hội mà họ thuộc về (Harb và cộng sự, 2024). Khi nghệ sĩ được thần tượng có một lượng lớn người hâm mộ (fandom) tích cực và gắn kết, chuẩn mực xã hội được tạo ra là việc tham gia các sự kiện của nghệ sĩ đó là điều “nên làm” hoặc “được mong đợi” trong cộng đồng (Stone, 2009). Các nhóm người hâm mộ thường xuyên tổ chức các hoạt động chung, từ việc cùng nhau mua vé, sắp xếp lịch trình di chuyển, đến việc chia sẻ kinh nghiệm và cảm xúc sau sự kiện (Roslan và cộng sự, 2024). Sự thần tượng nghệ sĩ tác động tích cực đến chuẩn chủ quan, thúc đẩy người hâm mộ

tham gia vào các hoạt động cộng đồng và sự kiện âm nhạc (Reysen và cộng sự, 2018) (Patrick Williams và Wang, 2025). Chuẩn chủ quan này củng cố ý định tham dự, ngay cả khi chi phí hoặc sự bất tiện là một yếu tố cản trở.

Cuối cùng, sự thần tượng nghệ sĩ cũng ảnh hưởng đến nhận thức khả năng kiểm soát hành vi. Đối với thanh niên, việc thần tượng một nghệ sĩ có thể làm tăng cảm nhận về khả năng kiểm soát trong việc tham dự sự kiện, ngay cả khi có những rào cản nhất định (Choo và cộng sự, 2016). Chẳng hạn, một người hâm mộ cuồng nhiệt có thể sẵn sàng vượt qua những khó khăn về tài chính (tiết kiệm tiền, xin trợ giúp từ gia đình), thời gian (sắp xếp lịch học, lịch làm thêm), hoặc địa lý (di chuyển xa, chấp nhận sự bất tiện) để có thể tham dự buổi biểu diễn của thần tượng. Niềm tin mạnh mẽ vào việc họ *có thể* và *sẽ* tham dự được củng cố bởi động lực nội tại từ tình yêu dành cho nghệ sĩ (Cunningham và Kwon, 2003). Sự khó khăn trong việc mua vé có thể được nhìn nhận như một thử thách cần vượt qua để chứng tỏ lòng hâm mộ, thay vì là một yếu tố ngăn cản hoàn toàn (Erhan và Bangun, 2024). Ngược lại, nếu thanh niên không thần tượng nghệ sĩ biểu diễn, họ có thể dễ dàng cảm thấy thiếu kiểm soát hoặc gặp khó khăn hơn khi phải đối mặt với các rào cản tương tự (Messerlin và Shin, 2017). Từ đó có thể đặt ra các giả thiết nghiên cứu sau:

H1: Sự thần tượng nghệ sĩ có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với việc tham dự sự kiện âm nhạc trực tiếp.

H2: Sự thần tượng nghệ sĩ có ảnh hưởng tích cực đến chuẩn chủ quan đối với việc tham dự sự kiện âm nhạc trực tiếp.

H3: Sự thần tượng nghệ sĩ có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức khả năng kiểm soát hành vi đối với việc tham dự sự kiện âm nhạc trực tiếp.

2.3.3. Sự ảnh hưởng của sự giải trí hấp dẫn đến các yếu tố trong mô hình hành vi có kế hoạch TPB

Sự giải trí hấp dẫn là yếu tố quan trọng trong việc hình thành thái độ tích cực đối với tham dự sự kiện âm nhạc trực tiếp. Các buổi biểu diễn với âm nhạc chất lượng và không khí sôi động tạo sự kết nối cảm xúc mạnh mẽ, thỏa mãn cả thể chất lẫn tinh thần người tham dự (Allman, 2017; Lewis và cộng sự, 2022). Bầu không khí tại sự kiện, cùng với sự tương tác xã hội, thúc đẩy thái độ tích cực của người tham gia (Minor và cộng sự, 2004; Brown và Knox, 2017). Sự giải trí hấp dẫn của sự kiện âm nhạc trực tiếp có ảnh hưởng trực tiếp và mạnh mẽ đến thái độ đối với hành vi tham dự. Khi một sự kiện được đánh giá là có tính giải trí cao, với chất lượng biểu diễn nghệ thuật xuất sắc, không khí sôi động và các hoạt động đa dạng, người tham dự sẽ hình thành một thái độ tích cực vượt trội (Erhan và Bangun, 2024). Sự hấp dẫn này không chỉ giới hạn ở âm nhạc hay nghệ sĩ mà còn bao gồm các yếu tố “giá trị gia tăng” như thiết kế sân khấu, hiệu ứng ánh sáng, và sự tương tác (Brown và Pappas, 2023). Thái độ tích cực này phát sinh từ niềm vui, sự thăng hoa, và cảm giác hạnh phúc được trải nghiệm trực tiếp, dẫn đến niềm tin rằng việc tham dự sẽ mang lại trải nghiệm đáng nhớ và thỏa mãn, từ đó thúc đẩy mạnh mẽ ý định tham gia (Jalilvand và Samiei, 2012). Khi sự kiện âm nhạc được kỳ vọng là có chất lượng nghệ thuật cao, dàn dựng công phu và mang lại sự mới lạ, khán giả sẽ hình thành thái độ tích cực hơn đối với việc tham gia (Meepprom và Silanoi, 2020).

Hơn nữa, sự giải trí hấp dẫn cũng tác động đến chuẩn chủ quan. Khi một sự kiện âm nhạc trực tiếp thực sự cuốn hút và tạo ra những trải nghiệm đáng nhớ, nó sẽ tạo ra một “tiếng vang” xã hội (Liu và cộng sự, 2024). Khán giả có xu hướng chia sẻ những trải nghiệm tích cực này với bạn bè, người thân và trên các nền tảng

mạng xã hội, tạo nên một chuẩn mực xã hội rằng sự kiện đó đáng để tham dự hoặc là một trải nghiệm không thể bỏ lỡ (Roslan và cộng sự, 2024). Một sự kiện được đánh giá là hấp dẫn sẽ tạo ra kỳ vọng trải nghiệm tích cực, làm gia tăng thái độ tích cực (Packer và Ballantyne, 2011). Đồng thời, khi sự kiện được tổ chức hợp lý, thuận tiện và thu hút, cá nhân sẽ cảm thấy dễ dàng tiếp cận và kiểm soát việc tham dự (Nicholson và Pearce, 2001). Áp lực từ các mối quan hệ xã hội, cùng với hội chứng sợ bỏ lỡ (FOMO), thúc đẩy thanh niên tham dự để hòa nhập với cộng đồng và tránh bỏ lỡ những trải nghiệm mà người khác đang tận hưởng (Bowen và Daniels, 2005).

Bên cạnh đó, sự giải trí hấp dẫn có thể gián tiếp ảnh hưởng đến nhận thức khả năng kiểm soát hành vi. Mặc dù sự hấp dẫn của giải trí không trực tiếp làm giảm các rào cản khách quan như chi phí hay khoảng cách địa lý, nhưng nó có thể làm tăng động lực của cá nhân trong việc vượt qua những rào cản đó (Messerlin và Shin, 2017). Khi một sự kiện được nhận thức là có giá trị giải trí cao và mang lại những lợi ích trải nghiệm vượt trội, thanh niên có thể sẵn lòng bỏ ra nhiều công sức, thời gian hoặc tiền bạc hơn để đảm bảo việc tham dự (Erhan và Bangun, 2024). Từ đó có thể đặt ra các giả thiết nghiên cứu sau:

H4: Sự giải trí hấp dẫn có tác động tích cực đến thái độ tham dự sự kiện âm nhạc trực tiếp.

H5: Sự giải trí hấp dẫn có ảnh hưởng tích cực đến chuẩn chủ quan đối với việc tham dự sự kiện âm nhạc trực tiếp.

H6: Sự giải trí hấp dẫn có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức khả năng kiểm soát hành vi đối với việc tham dự sự kiện âm nhạc trực tiếp.

2.3.4. Tác động của thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức khả năng kiểm soát hành vi lên ý định tham dự sự kiện âm nhạc trực tiếp

Thái độ là yếu tố then chốt ảnh hưởng đến ý định tham dự sự kiện âm nhạc trực tiếp. Theo Ajzen (1991), thái độ đối với hành vi phản ánh mức độ một cá nhân đánh giá tích cực hoặc tiêu cực về hành vi đó. Do đó, nếu một người nhận thấy các kết quả tích cực từ việc tham dự một sự kiện, thái độ của họ đối với hành vi đó sẽ tích cực hơn.

Nhiều nghiên cứu đã chứng minh vai trò của thái độ trong việc hình thành ý định. Thái độ, được định nghĩa là “sự đánh giá nội tại mang tính cảm xúc hoặc tình cảm” (Hutabarat và Gayatri, 2014), là phản ứng cảm xúc đối với một đối tượng (Machleit và Wilson, 1988). Speed và Thompson (2000) nhấn mạnh rằng thái độ và niềm tin tích cực của người tiêu dùng đối với một thương hiệu hoặc nhà tài trợ sự kiện sẽ làm tăng khả năng quan tâm và cân nhắc tiêu dùng sản phẩm hoặc tham gia sự kiện đó. Tóm lại, thái độ đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định tham gia sự kiện biểu diễn âm nhạc trực tiếp. Nếu cá nhân có thái độ tích cực, ý định tham gia của họ sẽ cao hơn. Do đó, giả thiết H7 được đề xuất:

H7: Thái độ có ảnh hưởng tích cực đến ý định tham dự các sự kiện âm nhạc trực tiếp.

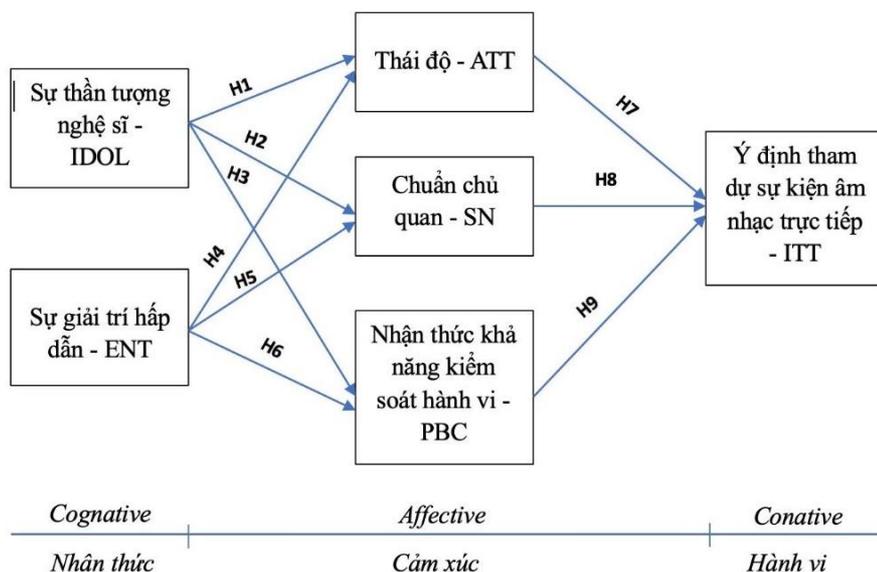
Chuẩn chủ quan là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định tham dự buổi biểu diễn âm nhạc trực tiếp, đề cập đến áp lực xã hội từ môi trường, ý kiến và giá trị của bạn bè, gia đình (Schippers, 2015). Phương tiện truyền thông và internet cũng có thể tạo ra chuẩn chủ quan, khiến khán giả nhận thức một nghệ sĩ là giỏi và mong muốn trải nghiệm nhạc của họ trực tiếp (Nwagwu và Akintoye, 2024). Việc tham dự sự kiện âm nhạc thường chịu ảnh hưởng sâu sắc từ các chuẩn chủ quan này; cá nhân tuân thủ để hòa nhập, thể hiện bản thân hoặc đáp ứng kỳ vọng chung. Các nghiên cứu

chỉ ra rằng những “niềm tin chung” về hành vi phù hợp trong nhóm cũng định hình sự nhận thức về chuẩn mực (Ajzen, 1991; Cialdini và cộng sự, 1991). Do đó, giả thiết H8 được đề xuất:

H8: Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng tích cực đến ý định tham dự các sự kiện âm nhạc trực tiếp.

Theo Mô hình Lý thuyết hành vi dự định (TPB) của Ajzen (1991), Nhận thức khả năng kiểm soát hành vi (PBC) là yếu tố cốt lõi ảnh hưởng trực tiếp đến ý định, phản ánh mức độ dễ hay khó mà cá nhân cảm nhận khi thực hiện hành vi. PBC được hình thành dựa trên kinh nghiệm, nguồn lực sẵn có và khả năng kiểm soát cá nhân (Ajzen, 2002). Trong bối cảnh tham dự sự kiện âm nhạc, PBC bao gồm các yếu tố như thời gian, tài chính, khả năng tiếp cận địa điểm, và sự thuận tiện di chuyển (Jalilvand và Samiei, 2012; Brown và Knox, 2017). Khi cá nhân cảm thấy có đủ năng lực và điều kiện, ý định tham dự của họ sẽ mạnh mẽ hơn. Nhiều nghiên cứu đã xác nhận tác động tích cực này. Hede và cộng sự (2012) chỉ ra rằng người tham dự sự kiện văn hóa có PBC cao hơn về thời gian và chi phí sẽ có ý định tham dự lớn hơn. Tương tự, Roslan và cộng sự (2024) cũng xem PBC là yếu tố dự báo mạnh mẽ ý định tham dự sự kiện âm nhạc tại Hàn Quốc. Các nghiên cứu khác về hành vi du lịch sự kiện cũng củng cố rằng PBC ảnh hưởng đáng kể đến ý định tham dự, đặc biệt khi liên quan đến khả năng tiếp cận và chi phí phù hợp (Jalilvand và Samiei, 2012); Crompton và McKay, 1997). Do đó, giả thiết H9 được đề xuất:

H9: Nhận thức khả năng kiểm soát hành vi có mối quan hệ tích cực đến ý định tham gia sự kiện âm nhạc trực tiếp.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phát triển thang đo

Các khái niệm nghiên cứu bao gồm sự thần tượng nghệ sĩ (IDOL), sự giải trí hấp dẫn (ENT), thái độ (ATT), chuẩn chủ quan (SN), kiểm soát hành vi nhận thức (PBC), và ý định tham dự sự kiện (ITT) với 27 biến quan sát. Các khái niệm này được đo lường bằng các thang đo (mục) được điều chỉnh từ các nghiên cứu trước đây với một số sửa đổi nhỏ để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu ý định tham dự sự kiện âm nhạc trực tiếp (Phụ lục 1). Cả sáu khái niệm đều được đánh giá bằng thang đo Likert 5 điểm (từ 1 - hoàn toàn không đồng ý đến 5 - hoàn toàn đồng ý). Để đảm bảo độ phù hợp của thang đo với bối cảnh nghiên cứu của bài báo, nhóm đã mời 3 chuyên gia chuyên nghiên cứu về du lịch và sự kiện tham gia góp ý về cách diễn đạt và nội dung thang đo. Kết quả thảo luận là 27 biến quan sát được giữ lại và có điều chỉnh nhỏ cho bản hỏi cuối cùng.

3.2. Thực hiện khảo sát

Nghiên cứu chính thức được tiến hành sau giai đoạn sơ bộ, sử dụng bảng câu hỏi điều

chỉnh thành phiên bản cuối cùng. Tổng cộng 390 phiếu trả lời được thu thập; sau sàng lọc, 384 phiếu hợp lệ được chọn để kiểm định độ tin cậy của thang đo. Quá trình khảo sát được tổ chức trực tuyến qua Google Form để đảm bảo hiệu quả và phạm vi tiếp cận rộng. Mỗi thành viên có đường dẫn Form riêng, giúp quản lý dữ liệu chặt chẽ và tránh trùng lặp. Khảo sát triển khai toàn quốc (Bắc, Trung, Nam) tập trung vào đối tượng thanh niên 18-30 tuổi, từ đầu tháng 12/2024 đến hết tháng 1/2025, đảm bảo số lượng mẫu đủ cho phân tích thống kê. Kích thước mẫu của nghiên cứu được xác định dựa trên yêu cầu của mô hình PLS-SEM trong đó độ lớn mẫu phụ thuộc vào số lượng biến tiềm ẩn và mối quan hệ giữa chúng (Hair và cộng sự, 2019). Theo khuyến nghị của Hair và cộng sự, mô hình có mức độ phức tạp trung bình đến cao cần ít nhất 300 quan sát để bảo đảm độ tin cậy của ước lượng và bootstrap, như vậy số lượng mẫu được sử dụng cho nghiên cứu là phù hợp.

3.3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp mô hình cấu trúc bình phương tối thiểu từng phần -

PLS-SEM nhằm kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thiết nghiên cứu. Quy trình phân tích gồm hai bước: (1) đánh giá mô hình đo lường (Measurement Model) thông qua độ tin cậy Cronbach's Alpha, Composite Reliability (CR), phương sai trích trung bình (AVE), và giá trị phân biệt (Fornell-Larcker, HTMT); (2) đánh giá mô hình cấu trúc (Structural Model) bằng phân tích đường dẫn (path coefficients), hệ số xác định (R^2), chỉ số dự báo (Q^2), và độ phù hợp (SRMR) (Hair và cộng sự, 2019). Việc bootstrapping với 1.000 mẫu được thực hiện để kiểm định ý nghĩa thống kê của các quan hệ trong mô hình. Phương pháp PLS-SEM phù hợp với nghiên cứu khám phá, mẫu vừa và dữ liệu không tuân phân phối chuẩn.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả

Trong tổng số 384 phản hồi hợp lệ có 148 đáp viên nam, và 236 đáp viên nữ chiếm lần lượt 38,5% và 61,5%, có 249 đáp viên trong độ tuổi từ 18 đến 22 tuổi, chiếm tỷ lệ 64,8% và 135 đáp viên trong độ tuổi từ 23 tuổi đến 30 tuổi, chiếm tỷ lệ 35,2%. Trong số đó có 245 người là học sinh sinh viên chiếm tỷ lệ 63,8%; có 35 người làm việc trong lĩnh vực hành chính, chiếm tỷ lệ 9,1%; có 34 người làm việc trong lĩnh vực kỹ thuật, chiếm tỷ lệ 8,9%; có 16 người làm việc trong lĩnh vực tiếp xúc với con người, chiếm tỷ lệ 4,2%; có 4 người làm việc trong lĩnh vực văn học nghệ thuật, chiếm tỷ lệ 1%; có 13 người làm việc trong lĩnh vực giảng dạy và nghiên cứu, chiếm tỷ lệ 3,4% và 37 đáp viên làm các nghề nghiệp khác chiếm tỷ lệ 9,6%. Trong tổng số 384 bản trả lời hợp

lệ, 350 đáp viên đang sinh sống tại Miền Trung, 16 đáp viên sống tại Miền Bắc và 18 đáp viên đang sinh sống tại miền Nam. Đa số các đáp viên đều yêu thích âm nhạc và trong số đó có 132 người đã tham dự buổi biểu diễn âm nhạc trực tiếp 1 lần, chiếm 34,4%, có 66 người đã tham dự 2 lần chiếm 17,2%, có 77 người đã tham dự 3 lần trở lên chiếm 20,1% và 109 người chưa từng tham gia buổi biểu diễn âm nhạc trực tiếp nào chiếm 28,4%.

4.2. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Nhóm đã sử dụng Mô hình cấu trúc tuyến tính dựa trên bình phương từng phần nhỏ nhất (PLS-SEM) được sử dụng để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình và các giả thiết đề xuất với bối cảnh nghiên cứu thực tế.

4.2.1. Đánh giá mô hình đo lường

Nhằm đánh giá mô hình đo lường, Hair (2011) khuyến nghị sử dụng chỉ số Cronbach's Alpha. Giá trị các chỉ số này dao động từ 0 đến 1, giá trị càng cao thì mức độ tin cậy càng cao. Tuy nhiên, các chỉ số này khi vượt mức giá trị 0,95 thường cho một cảnh báo về tình trạng lặp biến, từ đó làm giảm tính hợp lệ của mô hình (Diamantopoulos và cộng sự, 2012). Mức tối ưu được khuyến nghị cho cả hai chỉ số này là 0,708. Sau khi thực hiện phân tích hệ số tải ngoài Outer Loadings, các biến IDOL3, IDOL5 và ENT4 đã bị loại ra khỏi mô hình do có hệ số tải ngoài nhỏ hơn 0,708. Kết quả phân tích sau khi loại biến cho thấy toàn bộ các biến quan sát đều đạt độ tin cậy cần thiết (Nunnally và Berstein, 1994; Hair và cộng sự, 2021).

Bảng 1. Phân tích mô hình đo lường sau khi loại bỏ biến quan sát

Biến tiềm ẩn	Biến quan sát	Hệ số tải ngoài	Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha (CA)	Độ tin cậy tổng hợp (CR rho_c)	Phương sai trích trung bình (AVE)
Thái độ (ATT)	ATT		0,874	0,908	0,655
	ATT1	0,846			
	ATT2	0,763			

	ATT3	0,834			
	ATT4	0,817			
	ATT5	0,815			
Sự giải trí hấp dẫn (ENT)	ENT		0,768	0,852	0,590
	ENT1	0,762			
	ENT2	0,778			
	ENT3	0,752			
	ENT5	0,780			
Sự thần tượng nghệ sĩ (IDOL)	IDOL		0,769	0,867	0,684
	IDOL1	0,861			
	IDOL2	0,798			
	IDOL4	0,822			
Chuẩn chủ quan (SN)	SN		0,834	0,900	0,751
	SN1	0,871			
	SN2	0,887			
	SN3	0,840			
Nhận thức khả năng kiểm soát hành vi (PBC)	PBC		0,875	0,906	0,617
	PBC1	0,823			
	PBC2	0,832			
	PBC3	0,775			
	PBC4	0,806			
	PBC5	0,717			
	PBC6	0,752			
Ý định lựa chọn điểm đến (ITT)	ITT		0,864	0,907	0,710
	ITT1	0,841			
	ITT2	0,854			
	ITT3	0,846			
	ITT4	0,830			

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm nghiên cứu

4.2.2. Đánh giá mô hình cấu trúc (SEM)

Đánh giá tính hội tụ thang đo được tiến hành trên mỗi biến quan sát dựa vào chỉ số phương sai trích trung bình AVE (Average Variance Extracted). Hock và Ringle (2010) cho rằng ngưỡng hội tụ tiêu chuẩn phải đạt từ 0,5 trở lên, cho thấy với mức ý nghĩa là 0,5 (50%) thì các biến tiềm ẩn giải thích được tối

thiểu 50% sự biến thiên của từng biến quan sát. Kết quả phân tích ở Bảng 1 cho thấy tất cả các biến quan sát đều đạt giá trị hội tụ trên 0,5.

Theo tiêu chí Fornell-Larker, tính phân biệt của thang đo sẽ được đánh giá dựa trên căn bậc 2 của chỉ số phương sai trích trung bình AVE. Hai biến đảm bảo tính phân biệt khi xem xét hệ số tương quan của một cặp biến có giá trị

nhỏ hơn giá trị căn bậc hai AVE của cặp biến đó, và nếu ngược lại thì hai biến sẽ vi phạm tính phân biệt. Bảng 2 cho thấy kết quả so sánh

của các cặp hệ số tương quan và căn bậc hai AVE của biến tiềm ẩn. Tất cả các nhân tố đều đảm bảo tính phân biệt.

Bảng 2. Bảng tiêu chí Fornell - Larcker

	ATT	ENT	IDOL	ITT	PBC	SN
ATT	0,815					
ENT	0,701	0,768				
IDOL	0,590	0,498	0,827			
ITT	0,564	0,486	0,585	0,843		
PBC	0,518	0,403	0,633	0,693	0,786	
SN	0,479	0,418	0,531	0,557	0,690	0,867

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm nghiên cứu

Tính phân biệt của thang đo được đánh giá bổ sung thông qua chỉ số tương quan HTMT. Phương pháp đánh giá này được Henseler và cộng sự (2015) đề xuất và ứng dụng rộng rãi. Phương pháp này cho rằng nếu chỉ số HTMT của một cặp nhân tố lớn hơn 0,9, tính phân biệt

của nhân tố bị vi phạm. Nếu chỉ số HTMT dưới 0,85 thì tính phân biệt được đảm bảo tốt, và chỉ số HTMT nằm trong khoảng 0,85 đến 0,9 là ngưỡng chấp nhận được tùy theo bối cảnh nghiên cứu.

Bảng 3. Bảng chỉ số tương quan HTMT

	ATT	ENT	IDOL	ITT	PBC	SN
ATT						
ENT	0,854					
IDOL	0,720	0,648				
ITT	0,649	0,601	0,720			
PBC	0,587	0,483	0,764	0,792		
SN	0,554	0,519	0,655	0,653	0,807	

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm nghiên cứu

Hair và cộng sự (2019) đã đưa ra các ngưỡng giá trị VIF trong đánh giá hiện tượng cộng tuyến, là hiện tượng các biến độc lập có mối tương quan mạnh với nhau. Trong nghiên cứu này, ITT chịu tác động bởi tất cả các biến độc lập ATT, SN, PBC, IDOL và ENT; biến ATT chịu tác động bởi biến IDOL, ENT; biến SN chịu tác động bởi biến IDOL, ENT và biến PBC chịu tác động bởi biến IDOL, ENT; Tất cả các hệ số VIF đều nhỏ hơn 3 (cao nhất

2,091) cho thấy mô hình không tồn tại hiện tượng cộng tuyến.

4.2.3. Kiểm định các giả thiết về mối quan hệ trực tiếp trong mô hình

Để đánh giá các mối quan hệ tác động trong mô hình, chúng ta sẽ sử dụng kết quả của phân tích Bootstrap với cỡ mẫu lặp là 1.000. Kết quả về mối quan hệ giữa các biến nghiên cứu được thể hiện trong bảng 4. Đối với các mối quan hệ

trực tiếp, việc kiểm định giả thiết được tiến hành thông qua đánh giá giá trị p. Với mức ý nghĩa là 0,05, giả thiết nào có giá trị $p \leq 0,05$ thì giả thiết đó có ý nghĩa thống kê, nếu giá trị $p \geq 0,05$ thì ngược lại. Bảng 4 cho thấy, đối với các giả thiết về sự tác động các giá trị p tương ứng đều $< 0,05$. Vì vậy, giả thiết H1, H2 và H3, H4, H5, H6 được chấp nhận. Giả thiết về sự tác động từ ATT và PBC cũng có giá trị $p < 0,05$ nên giả thuyết H7, H9 được chấp nhận. Cuối cùng, trong số các giả thiết về sự tác động có duy nhất giả thiết H8 có giá trị $p > 0,05$ ($p = 0,154$) nên bị bác bỏ. Như vậy, từ kết quả kiểm định tác động trực tiếp, nghiên cứu đã rút ra được kết luận về ý nghĩa về mối quan hệ giữa các biến trong mô hình như sau: Từ giả thiết H1, H2, H3 với giá trị $p < 0,05$, ta thấy sự thần tượng nghệ sĩ có ảnh hưởng tích cực tới thái độ, đến chuẩn chủ quan và đến nhận thức khả năng kiểm soát hành vi đối với việc tham dự sự kiện âm nhạc trực tiếp. Từ giả thiết H4,

H5, H6 với giá trị $p < 0,05$, ta thấy sự giải trí hấp dẫn có tác động tích cực đến thái độ, đến chuẩn chủ quan và đến nhận thức khả năng kiểm soát hành vi đối với việc tham dự sự kiện âm nhạc trực tiếp. Từ giả thiết H7, H9 với giá trị $p < 0,05$, ta thấy thái độ và nhận thức khả năng kiểm soát hành vi có ảnh hưởng tích cực đến ý định tham dự buổi biểu diễn âm nhạc trực tiếp. Có 2 biến tác động lên ATT là ENT và IDOL, hệ số tác động chuẩn hóa của 2 biến này lần lượt là 0,541 và 0,320. Có 2 biến tác động lên SN là ENT và IDOL, hệ số tác động chuẩn hóa của 2 biến này lần lượt là 0,205 và 0,429. Có 2 biến tác động lên PBC là ENT và IDOL, hệ số tác động chuẩn hóa của 2 biến này lần lượt là 0,116 và 0,575. Có 3 biến tác động lên ITT là ATT, SN và PBC, hệ số tác động chuẩn hóa của 3 biến này là 0,265; 0,090 và 0,494. Như vậy, mức độ tác động của các biến lên ITT theo thứ tự từ mạnh đến yếu là PBC và ATT.

Bảng 4. Kết quả kiểm định tác động trực tiếp

Các giả thiết về tác động trực tiếp	Hệ số đường dẫn	Độ lệch chuẩn	Giá trị thống kê	Mức ý nghĩa	Kết quả
Giả thiết H1: IDOL \rightarrow ATT	0,320	0,046	6,953	0,000	Chấp nhận
Giả thiết H2: ENT \rightarrow ATT	0,541	0,046	11,740	0,000	Chấp nhận
Giả thiết H3: IDOL \rightarrow SN	0,429	0,052	8,268	0,000	Chấp nhận
Giả thiết H4: ENT \rightarrow SN	0,205	0,059	3,458	0,001	Chấp nhận
Giả thiết H5: IDOL \rightarrow PBC	0,575	0,046	12,416	0,000	Chấp nhận
Giả thiết H6: ENT \rightarrow PBC	0,116	0,056	2,073	0,038	Chấp nhận
Giả thiết H7: ATT \rightarrow ITT	0,265	0,050	5,297	0,000	Chấp nhận
Giả thiết H8: SN \rightarrow ITT	0,090	0,071	1,427	0,154	Bác bỏ
Giả thiết H9: PBC \rightarrow ITT	0,494	0,071	6,917	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm nghiên cứu

Hệ số đường dẫn cho phép đánh giá chiều và mức độ tác động của các mối quan hệ. Khi có nhiều biến độc lập cùng tác động vào một biến phụ thuộc, để đánh giá sự tác động mạnh yếu của biến độc lập cần dựa vào độ lớn hệ số tác động bằng trị tuyệt đối của hệ số đường

dẫn. Giá trị hệ số đường dẫn tiêu chuẩn nằm trong khoảng -1 đến 1. Trị tuyệt đối của hệ số đường dẫn càng tiến gần về 1, độ mạnh của của sự tác động càng cao. Hệ số càng tiến về 0 cho thấy mối quan hệ và tương quan giữa các biến càng yếu. Dấu dương thể hiện quan hệ tích cực

và ngược lại. Bảng 4 cho thấy mối quan hệ giữa các biến nghiên cứu đều lớn hơn 0 biểu diễn tác động thuận chiều.

4.2.4. Mức độ giải thích của biến độc lập cho biến phụ thuộc (R bình phương)

Hệ số xác định R^2 được sử dụng phổ biến trong việc đánh giá năng lực giải thích của mô hình. Giá trị R^2 được tính bằng tương quan bình phương giữa giá trị thực tế và giá trị dự đoán của biến cấu trúc cụ thể (Hair và cộng sự, 2021). Giá trị R bình phương (R bình phương hiệu chỉnh cũng tương tự) nằm trong khoảng từ 0 đến 1, càng tiến gần về 1 cho thấy các biến độc lập giải thích cho biến phụ thuộc càng nhiều. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng thêm R^2 hiệu chỉnh (R-square adjusted) để phân tích vì chỉ số này phản ánh mức độ giải thích chính xác hơn của các biến độc lập. Kết quả phân tích cho thấy: R^2 hiệu chỉnh của ATT là 0,566, như vậy các biến độc lập tác động vào nó là IDOL, ENT đã giải thích được 56,6% sự biến thiên (phương sai) của biến ATT; R^2 hiệu chỉnh của SN là 0,310, như vậy các biến độc lập tác động vào nó là IDOL, ENT đã giải thích được 31,0% sự biến thiên (phương sai) của biến SN; R^2 hiệu chỉnh của PBC là 0,408, như vậy các biến độc lập tác động vào nó là IDOL, ENT đã giải thích được 40,8% sự biến thiên (phương sai) của biến PBC; R^2 hiệu chỉnh của ITT là 0,538, chứng tỏ biến độc lập ATT, SN, và PBC giải thích được 53,8% sự biến thiên của ITT.

Bảng 5. Giá trị hệ số R^2

	R-square	R-square adjusted
ATT	0,586	0,566
ITT	0,542	0,538
PBC	0,411	0,408
SN	0,313	0,310

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm nghiên cứu

4.2.5. Đánh giá năng lực dự đoán của mô hình

Để đo lường khả năng dự báo của mô hình, hệ số đánh giá năng lực dự báo ngoài mẫu Q^2 được sử dụng phổ biến thông qua thủ tục PLS-Predict (Shmueli và cộng sự, 2019). Tenenhaus và cộng sự (2005) đã nhận định Q^2 được coi là chỉ số đánh giá chất lượng tổng thể của mô hình thành phần. Kết quả cho thấy tất cả Q^2 của các biến quan sát ITT đều lớn hơn 0. Điều này thể hiện mô hình cấu trúc tổng thể của nghiên cứu cũng đạt chất lượng tổng thể. Bên cạnh đó, sai số bình phương trung bình gốc của các biến quan sát thu được từ mô hình PLS-SEM chứng tỏ mô hình có năng lực dự báo cao (Hair và cộng sự, 2021).

5. Thảo luận kết quả, kết luận, hàm ý chính sách và hạn chế nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu đã đóng góp quan trọng cho cả lý thuyết và thực tiễn trong nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tham dự sự kiện âm nhạc trực tiếp - Trường hợp thanh niên Việt Nam. Nghiên cứu đã mở rộng mô hình Lý thuyết Hành vi có Kế hoạch (TPB) bằng cách tích hợp hai yếu tố tiền đề là sự thần tượng nghệ sĩ và sự giải trí hấp dẫn, cho thấy cả hai đều có ảnh hưởng tích cực đến ý định tham dự sự kiện âm nhạc trực tiếp của thanh niên Việt Nam. Trong mô hình TPB, thái độ và kiểm soát hành vi cảm nhận có ảnh hưởng đáng kể, trong khi chuẩn chủ quan không cho thấy vai trò rõ rệt. Về thực tiễn, kết quả nghiên cứu mang đến hàm ý thiết thực cho các nhà tổ chức sự kiện, từ việc lựa chọn nghệ sĩ, xây dựng trải nghiệm giải trí, tối ưu hóa giá vé, đến khai thác sức mạnh cộng đồng fan và truyền thông xã hội. Đồng thời, nghiên cứu cũng góp phần hỗ trợ định hướng phát triển ngành công nghiệp âm nhạc trực tiếp tại Việt Nam theo hướng bền vững và phù hợp với thị hiếu của thanh niên.

Việc kết hợp giữa mô hình Nhận thức - Cảm xúc - Hành vi (C-A-C) và Lý thuyết Hành vi Dự định (TPB) góp phần mở rộng khung lý thuyết trong việc giải thích hành vi tham dự sự

kiện âm nhạc trực tiếp. Mô hình tích hợp này không chỉ xem xét chuỗi phản ứng tâm lý từ nhận thức đến cảm xúc và hành vi, mà còn bổ sung các yếu tố xã hội như chuẩn chủ quan và khả năng nhận thức kiểm soát hành vi. Trong khi TPB xem Thái độ là kết quả của sự đánh giá hành vi (Ajzen, 1991), mô hình C-A-C làm rõ quá trình chuyển hóa từ nhận thức đến cảm xúc và đến xu hướng hành vi, cho thấy cách nhận thức khơi gợi cảm xúc và cảm xúc dẫn đến phản ứng hành vi (Rosenberg và Hovland, 1960; Eagly và Chaiken, 1993). Cách tiếp cận này làm sâu sắc thêm TPB, đặc biệt phù hợp khi lý giải hành vi mang tính cảm xúc cao như tham dự sự kiện âm nhạc trực tiếp. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu cho thấy chuẩn chủ quan không có ảnh hưởng đáng kể đến ý định tham dự sự kiện. Điều này cho thấy trong bối cảnh cụ thể của nghiên cứu, quyết định tham gia có xu hướng dựa nhiều hơn vào trải nghiệm cá nhân và cảm xúc nội tại, thay vì chịu tác động từ áp lực xã hội. Nhận định này góp phần hoàn thiện lý thuyết về hành vi tiêu dùng trong lĩnh vực giải trí và gợi ý những hướng nghiên cứu tiếp theo về vai trò tương đối của các yếu tố nội tại và ngoại tại.

5.1. Hàm ý lý thuyết

Nghiên cứu cho thấy cả hai biến tiền đề là sự thần tượng nghệ sĩ và sự giải trí hấp dẫn đều ảnh hưởng đến ý định tham dự sự kiện âm nhạc trực tiếp của thanh niên Việt Nam. Nghiên cứu nhấn mạnh tầm quan trọng của mối quan hệ giữa người hâm mộ và nghệ sĩ thần tượng, cho thấy sự trung thành với nghệ sĩ có thể là một động lực mạnh mẽ thúc đẩy hành vi tham gia sự kiện. Việc thần tượng nghệ sĩ được chứng minh có ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định tham dự giúp bổ sung vào các nghiên cứu trước về mối quan hệ giữa sự gắn bó cảm xúc và hành vi người hâm mộ (Kim và cộng sự, 2018; Sholihah và Majid, 2023). Bên cạnh đó, nghiên cứu khẳng định rằng yếu tố sự giải trí hấp dẫn có ảnh hưởng tích cực

và đáng kể đến ý định tham dự sự kiện âm nhạc trực tiếp của thanh niên Việt Nam. Sự giải trí hấp dẫn nhấn mạnh yếu tố cảm xúc và tính mới lạ như động lực thúc đẩy hành vi tham dự (Packer và Ballantyne, 2011). Khi thanh niên cảm nhận rằng sự kiện mang lại trải nghiệm giải trí thú vị, độc đáo hoặc có tính mới mẻ, họ có xu hướng hình thành ý định tham dự mạnh mẽ hơn. Đồng thời nghiên cứu đã xác định được tầm quan trọng của các nhân tố trong mô hình TPB cũng ảnh hưởng đến ý định tham dự sự kiện âm nhạc trực tiếp của thanh niên Việt Nam.

Thứ nhất về thái độ (ATT) đối với quyết định tham gia sự kiện, không chỉ đơn thuần là sự yêu thích với nghệ sĩ hay âm nhạc, mà thái độ tích cực còn được xây dựng dựa trên trải nghiệm mong đợi như sự sáng khoái, phấn khích, cơ hội giao lưu với thần tượng, và giá trị giải trí mà sự kiện mang lại. Trải nghiệm âm nhạc trực tiếp mang lại cảm xúc thăng hoa, sự kết nối cộng đồng và cảm giác làm mới bản thân, là những yếu tố hình thành thái độ tích cực hướng tới việc tham dự (Packer và Ballantyne, 2011). Những yếu tố này cho thấy rằng sự thành công của một sự kiện không chỉ phụ thuộc vào nội dung biểu diễn mà còn vào khả năng tạo ra một trải nghiệm toàn diện, giúp khán giả cảm thấy hứng thú và có động lực tham gia.

Thứ hai, khả năng nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) đóng vai trò quan trọng trong việc xác định liệu một cá nhân có cảm thấy họ có thể tham gia sự kiện một cách thuận lợi hay không. Yếu tố này bao gồm nhận thức về các rào cản khách quan như giá vé, thời gian tổ chức, khả năng tiếp cận địa điểm, và tài chính. Khi người tham gia cảm thấy rằng những rào cản này đã được giảm thiểu hoặc kiểm soát tốt, họ sẽ có xu hướng quyết định tham gia sự kiện cao hơn. Trong bối cảnh tiêu dùng trải nghiệm âm nhạc, yếu tố PBC không chỉ mang tính lý trí mà còn có thể kích hoạt động cơ cảm xúc và

sự tự tin hành vi, qua đó làm tăng ý định và hành động thực tế (Perugini và Bagozzi, 2001; Han và Kim, 2010).

Cuối cùng, nghiên cứu cho thấy chuẩn chủ quan (Subjective Norm - SN) không có ảnh hưởng đáng kể đến ý định tham dự sự kiện âm nhạc trực tiếp của thanh niên Việt Nam. Kết quả này cho thấy rằng yếu tố xã hội như sự tác động từ gia đình, bạn bè, cộng đồng hay nhóm người hâm mộ không phải là yếu tố quyết định trong việc hình thành ý định tham dự của thanh niên, như vậy thái độ và cảm xúc cá nhân đóng vai trò quan trọng hơn (Lee và cộng sự, 2012). Điều này phản ánh tính cá nhân hóa và tự chủ cao của giới trẻ Việt Nam trong các quyết định mang tính trải nghiệm, cảm xúc như tham dự sự kiện âm nhạc. Phát hiện này làm nổi bật đặc thù của hành vi tiêu dùng âm nhạc vốn mang tính cá nhân, cảm xúc và tự chủ cao khiến ảnh hưởng từ nhóm tham chiếu trở nên mờ nhạt (Brown và Knox, 2017; Cooke và Sheeran, 2004). Phát hiện này góp phần điều chỉnh nhận thức trong các lý thuyết hành vi tiêu dùng truyền thống, khi cho thấy rằng trong bối cảnh cá nhân hóa cao và sự lựa chọn mang tính tự chủ ngày càng phổ biến, thanh niên có xu hướng đưa ra quyết định tham dự dựa trên động lực cá nhân hơn là áp lực xã hội hoặc kỳ vọng từ người khác.

5.2. Hàm ý thực tiễn

Từ những đóng góp lý thuyết trên, nghiên cứu đưa ra các hàm ý thực tiễn quan trọng giúp các nhà tổ chức sự kiện âm nhạc tối ưu hóa chiến lược thu hút khán giả. Các nhà quản lý sự kiện cần tập trung xây dựng cộng đồng fan hâm mộ, khuyến khích sự tương tác và thúc đẩy chuẩn chủ quan bằng cách tạo các hội nhóm fan để họ chia sẻ thông tin về thần tượng và sự kiện. Điều này giúp tạo hiệu ứng lan tỏa tự nhiên, khi chính cộng đồng fan sẽ khuyến khích nhau tham gia sự kiện.

Thứ nhất, việc lựa chọn nghệ sĩ có tầm ảnh hưởng tích cực đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút khán giả. Các nghệ sĩ không chỉ cần có sức hút về âm nhạc mà còn phải tạo được sự kết nối với cộng đồng người hâm mộ. Nhà tổ chức có thể tận dụng điều này bằng cách thiết kế không gian sự kiện đậm dấu ấn nghệ sĩ, đồng thời tạo điều kiện để nghệ sĩ tương tác với khán giả thông qua các hoạt động giao lưu trước, trong và sau sự kiện. Việc tổ chức các khu vực check-in sáng tạo hoặc sự kiện ngẫu nhiên cho phép một số khán giả may mắn gặp gỡ nghệ sĩ cũng giúp tăng tính cá nhân hóa và trải nghiệm độc đáo cho người tham gia.

Thứ hai, để mở rộng đối tượng tham gia, các nhà tổ chức cũng cần cân nhắc đến việc phân phối vé hợp lý theo từng phân khúc khách hàng, chẳng hạn như có mức giá ưu đãi cho học sinh, sinh viên. Bên cạnh đó, việc cung cấp tiện ích hỗ trợ như đặt vé online, chính sách hoàn vé linh hoạt sẽ giúp giảm bớt rào cản tham gia và tạo cảm giác an tâm hơn cho khán giả.

Thứ ba, nhà tổ chức cần tận dụng tối đa hình thức truyền thông truyền miệng và nội dung do người dùng tạo ra bằng cách khuyến khích khán giả chia sẻ hình ảnh cá nhân khi tham gia sự kiện. Những chương trình như check-in nhận quà hoặc sử dụng hình ảnh khán giả tham gia để quảng bá trên mạng xã hội có thể giúp mở rộng tầm ảnh hưởng của sự kiện một cách tự nhiên và hiệu quả.

Thứ tư, nhà tổ chức cần có kế hoạch dự phòng để đảm bảo sự kiện diễn ra suôn sẻ, tránh gián đoạn do các yếu tố khách quan, bởi tốc độ lan truyền thông tin tiêu cực trên mạng xã hội là rất cao. Việc đảm bảo một sự kiện không gặp sự cố lớn không chỉ giúp duy trì uy tín của nhà tổ chức mà còn tạo tiền đề cho các sự kiện sau này thu hút được nhiều khán giả hơn.

Cuối cùng, nghiên cứu kêu gọi sự đầu tư vào cơ sở hạ tầng và các điều kiện hỗ trợ để giúp ngành công nghiệp âm nhạc Việt Nam phát triển bền vững. Nhà quản lý cần phối hợp với các bên liên quan, mở rộng hợp tác quốc tế và tối ưu hóa trải nghiệm khán giả bằng không gian hợp lý, âm thanh, ánh sáng, vệ sinh và an ninh đảm bảo. Điều này không chỉ nâng cao sự hài lòng của khán giả mà còn giúp sự kiện âm nhạc Việt Nam vươn tầm quốc tế.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

Mặc dù nghiên cứu đã đóng góp những phát hiện có ý nghĩa lý luận và thực tiễn nhưng vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định. Thứ nhất, mẫu khảo sát chủ yếu tập trung vào nhóm thanh niên tại miền Trung, do đó kết quả có thể chưa phản ánh đầy đủ hành vi của các nhóm dân cư ở khu vực khác. Thứ hai, mô hình không cho thấy được sự khác nhau trong văn hóa vùng miền ảnh hưởng đến ý định tham gia lễ hội âm

nhạc. Thứ ba, mô hình nghiên cứu chỉ xem xét môi quan hệ tuyến tính và chưa phân tích vai trò điều tiết của các yếu tố như giới tính, thu nhập hay mức độ yêu thích âm nhạc. Thứ tư, chuẩn chủ quan trong nghiên cứu được đo lường theo cách tiếp cận truyền thống, chưa phản ánh đầy đủ ảnh hưởng từ mạng xã hội, KOLs hay cộng đồng trực tuyến, đây là những yếu tố ngày càng quan trọng trong bối cảnh hiện đại.

Hướng nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi mẫu đến nhiều vùng địa lý, văn hoá, nhóm tuổi và tầng lớp xã hội khác nhau để tăng tính khái quát. Ngoài ra, việc tích hợp các yếu tố xã hội đương đại như ảnh hưởng của người nổi tiếng, cộng đồng người hâm mộ, hay trải nghiệm âm nhạc số (livestream, metaverse concerts...) vào mô hình lý thuyết sẽ góp phần nâng cao độ nhạy và tính thích ứng của các nghiên cứu hành vi tiêu dùng văn hóa trong kỷ nguyên số.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207-224. <https://doi.org/10.1080/00222216.1992.11969889>
- Allman, H. R. (2017). *Motivations and intentions of tourists to visit dark tourism locations* (Publication No. 10270099) [Doctoral dissertation, Iowa State University]. ProQuest Dissertations Publishing.
- Bagozzi, R. P. (1982). A field investigation of causal relations among cognitions, affect, intentions, and behavior. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 562-584. <https://doi.org/10.1177/002224378201900415>
- Bennett, R. (2015). Live concerts and fan identity in the age of the Internet. In A. Jones, J. Bennett, & R. J. Bennett (Eds.), *The digital evolution of live music* (pp. 3-15). Oxford, UK: Chandos. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100067-0.00001-4>

- Bonneville-Roussy, A., Vallerand, R. J., & Bouffard, T. (2013). The roles of autonomy support and harmonious and obsessive passions in educational persistence. *Learning and Individual Differences, 24*, 22-31. <https://doi.org/10.1016/j.lindif.2012.12.015>
- Botha, E. I., & Wiese, M. (2024). Modelling zero waste behavioural intent: the moderating role of perceived behavioural control and socio-demographic factors. *Cleaner and Responsible Consumption, 12*, 100177. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100177>
- Bowen, H. E., & Daniels, M. J. (2005). Does the music matter? Motivations for attending a music festival. *Event Management, 9*(3), 155-164. <https://doi.org/10.3727/152599505774791149>
- Brown, A. E., & Pappas, N. (2023). Added value and music events: a festivalgoer perspective. *Annals of Leisure Research, 26*(1), 117-139. <https://doi.org/10.1080/11745398.2021.1878378>
- Brown, S. C., & Knox, D. (2017). Why go to pop concerts? The motivations behind live music attendance. *Musicae Scientiae, 21*(3), 233-249. <https://doi.org/10.1177/1029864916650719>
- Cammarata, M., Scuderi, A., Timpanaro, G., & Cascone, G. (2024). Factors influencing farmers' intention to participate in the voluntary carbon market: An extended theory of planned behavior. *Journal of Environmental Management, 369*, 122367. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2024.122367>
- Choi, C. M. H. (2010). A pilot analysis of the psychological themes found during the CARING at Columbia—Music therapy program with refugee adolescents from North Korea. *Journal of Music Therapy, 47*(4), 380-407. <https://doi.org/10.1093/jmt/47.4.380>
- Choo, H., Ahn, K., & F. Petrick, J. (2016). An integrated model of festival revisit intentions: Theory of planned behavior and festival quality/satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28*(4), 818-838. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2014-0448>
- Cialdini, R. B., Kallgren, C. A., & Reno, R. R. (1991). A focus theory of normative conduct: A theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior. *Advances in Experimental Social Psychology, 24*, 201-234. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60330-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60330-5)
- Cooke, R., & Sheeran, P. (2004). Moderation of cognition-intention and cognition-behaviour relations: A meta-analysis of properties of variables from the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology, 43*(2), 159-186. <https://doi.org/10.1348/0144666041501688>
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research, 24*(2), 425-439. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80010-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80010-2)
- Cunningham, G. B., & Kwon, H. (2003). The theory of planned behaviour and intentions to attend a sport event. *Sport Management Review, 6*(2), 127-145. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(03\)70056-4](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(03)70056-4)
- Çiki, K. D., Öğretmenoğlu, M., & Huang, T. Y. (2025). The influence of perceived music quality, atmosphere and place on music festival visitors' behavioural intentions: satisfaction and subjective well-being's mediating roles. *International Journal of Event and Festival Management, 16*(1), 1-21. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-06-2024-0067>

- Dagaz, M. C. (2012). Learning from the band: Trust, acceptance, and self-confidence. *Journal of Contemporary Ethnography*, 41(4), 432-461. <https://doi.org/10.1177/0891241612447813>
- Deng, C. D., Peng, K. L., & Shen, J. H. (2023). Back to a post-pandemic city: the impact of media coverage on revisit intention of Macau. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 24(1), 1-23. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.2002788>
- Diamantopoulos, A., Sarstedt, M., Fuchs, C., Wilczynski, P., & Kaiser, S. (2012). Guidelines for choosing between multi-item and single-item scales for construct measurement: a predictive validity perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 434-449. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0300-3>
- Dilmeri, A., King, T., & Dennis, C. (2017). Toward a framework for identifying attitudes and intentions to music acquisition from legal and illegal channels. *Psychology & Marketing*, 34(4), 428-447. <https://doi.org/10.1002/mar.20998>
- Duarte Alonso, A., Sakellarios, N., & Cseh, L. (2015). The theory of planned behavior in the context of a food and drink event: A case study. *Journal of Convention & Event Tourism*, 16(3), 200-227. <https://doi.org/10.1080/15470148.2015.1035822>
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Erhan, T. P., & Bangun, C. R. A. (2024). Investigating the Impact of Event Experience on Satisfaction and Behavioural Intention of Music Event Audiences. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 18(1), 56-70. <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2024.v18.i01.p05>
- Evans, P., & Liu, M. Y. (2019). Psychological needs and motivational outcomes in a high school orchestra program. *Journal of Research in Music Education*, 67(1), 83-105. <https://doi.org/10.1177/0022429418812769>
- Fadilla, F. O., Raida, H. A., Haq, D. U., & Muwarni, I. A. (2022). Predicting intention to use tumbler in music festival using extended theory of planned behavior. *Journal of Research in Marketing*, 12(2), 905-917. <https://doi.org/10.17722/jorm.v12i2.1235>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach* (1st ed.). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203838020>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hair, J.F. (2011). *Multivariate data analysis: An overview*. In: Lovric, M. (eds) International Encyclopedia of Statistical Science. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-04898-2_395
- 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. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair Jr, J.F., Hult, G.T. M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.01.001>

- Harb, A., Khlifat, A., Alzghoul, Y. A., Fowler, D., Sarhan, N., & Eyou, K. (2024). Cultural Exploration as an Antecedent of Students' Intention to Attend University Events: An Extension of the Theory of Reasoned Action. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(1), 72-94. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1958125>
- Hede, A. M., Jago, L., & Deery, M. (2012). Segmentation of special event attendees using personal values: Relationships with satisfaction and behavioural intentions. In *Hospitality, Tourism, and Lifestyle Concepts* (pp. 33-56). Routledge.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hewitt, A., & Allan, A. (2013). Advanced youth music ensembles: Experiences of, and reasons for, participation. *International Journal of Music Education*, 31(3), 257-275. <https://doi.org/10.1177/0255761411434494>
- Hock, M., & Ringle, C. M. (2010). Local strategic networks in the software industry: An empirical analysis of the value continuum. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 4(2), 132-151. <https://doi.org/10.1504/IJKMS.2010.030789>
- Hutabarat, P., & Gayatri, G. (2014). The influence of sponsor-event congruence in sponsorship of music festivals. *The South East Asian Journal of Management*, 8(1), 4. <https://doi.org/10.21002/seam.v8i1.3101>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591-612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>
- Jamilah, Y., Nurhudaya, & Budiman, N. (2020). Profile of celebrity worship tendency among adolescents. *Journal of Education and Human Resources*, 1(2), 61-68.
- Kang, A. S., Jayaraman, K., Soh, K. L., & Wong, W. P. (2019). Convenience, flexible service, and commute impedance as the predictors of drivers' intention to switch and behavioral readiness to use public transport. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 62, 505-519. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2019.02.005>
- Kim, Y. J., Lee, J., & Lee, M. (2018). Purchasing behavior of K-pop idol goods consumers in Korea. *Journal of Fashion Business*, 22(6), 1-13. <https://doi.org/10.12940/jfb.2018.22.6.1>
- Kruger, M., & Saayman, M. (2015). Consumer preferences of Generation Y: Evidence from live music tourism event performances in South Africa. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 366-382. <https://doi.org/10.1177/1356766715585903>
- Kulczynski, A., Baxter, S., & Young, T. (2016). Measuring motivations for popular music concert attendance. *Event Management*, 20(2), 239-254. <https://doi.org/10.3727/152599516X14643674421816>
- Lee, J., Kyle, G., & Scott, D. (2012). The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination. *Journal of Travel Research*, 51(6), 754-767. <https://doi.org/10.1177/0047287512437859>
- Lewis, H., Schrier, T., & Xu, S. (2022). Dark tourism: Motivations and visit intentions of tourists. *International Hospitality Review*, 36(1), 107-123. <https://doi.org/10.1108/IHR-01-2021-0004>

- Liu, X., Zakaria, J., & Mohd Said, O. F. (2024). How event quality affects satisfaction and revisit intention from the theory of planned behaviour. *South African Journal of Business Management*, 55(1), 4727. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v55i1.4727>
- Machleit, K. A., & Wilson, R. D. (1988). Emotional feelings and attitude toward the advertisement: The roles of brand familiarity and repetition. *Journal of Advertising*, 17(3), 27-35. <https://doi.org/10.1080/00913367.1988.10673121>
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93(1), 67-87. <https://doi.org/10.1348/000712602162454>
- Meepprom, S., & Silanoi, T. (2020). Investigating the perceived quality of a special event and its influence on perceived value and behavioural intentions in a special event in Thailand. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(3), 337-355. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-09-2019-0043>
- Messerlin, P., & Shin, W. (2017). The K-pop Success: How Big and Why So Fast?. *Asian Journal of Social Sciences*, 45(4-5), 409-439.
- Millar, M. G., & Tesser, A. (1986). Effects of affective and cognitive focus on the attitude-behavior relation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(2), 270-276. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.2.270>
- Minor, M. S., Wagner, T., Brewerton, F. J., & Hausman, A. (2004). Rock on! An elementary model of customer satisfaction with musical performances. *Journal of Services Marketing*, 18(1), 7-18. <https://doi.org/10.1108/08876040410520672>
- Mulder, M., & Hitters, E. (2021). Visiting pop concerts and festivals: measuring the value of an integrated live music motivation scale. *Cultural Trends*, 30(4), 355-375. <https://doi.org/10.1080/09548963.2021.1916738>
- Nicholson, R. E., & Pearce, D. G. (2001). Why do people attend events: A comparative analysis of visitor motivations at four South Island events. *Journal of Travel Research*, 39(4), 449-460. <https://doi.org/10.1177/004728750103900412>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). The assessment of reliability. *Psychometric Theory*, 3(1), 248-292
- Nwagwu, W. E., & Akintoye, A. (2024). Influence of social media on the uptake of emerging musicians and entertainment events. *Information Development*, 40(4), 667-692. <https://doi.org/10.1177/02666669221151162>
- Packer, J., & Ballantyne, J. (2011). The impact of music festival attendance on young people's psychological and social well-being. *Psychology of Music*, 39(2), 164-181. <https://doi.org/10.1177/0305735610372611>
- Patrick Williams, J., & Wang, J. (2025). How fan clubs manage the authenticity of fans' identities in Chinese idol culture. *International Journal of Cultural Studies*, 28(2), 370-388. <https://doi.org/10.1177/13678779241286532>
- Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour. *British Journal Of Social Psychology*, 40(1), 79-98. <https://doi.org/10.1348/014466601164704>
- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397-407. <https://doi.org/10.1177/0047287504263037>

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). The experience economy. *Harvard Business Review*, 76(6), 18-23.
- Ranieses, J. J. (2024). From fan to founder: Exploring the relationship between K-pop fandom, social capital, and entrepreneurial intention. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 13(2), 251-267. <https://doi.org/10.1007/BF01537358>
- Reid, S., & Ritchie, B. (2011). Risk management: Event managers' attitudes, beliefs, and perceived constraints. *Event Management*, 15(4), 329-341. <https://doi.org/10.3727/152599511X13175676722528>
- Reysen, S., Chadborn, D., & Plante, C. N. (2018). Theory of planned behavior and intention to attend a fan convention. *Journal of Convention & Event Tourism*, 19(3), 204-218. <https://doi.org/10.1080/15470148.2017.1419153>
- Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. In C. I. Hovland & M. J. Rosenberg (Eds.), *Attitude Organization and Change* (pp. 1-14). New Haven: Yale University Press.
- Roslan, M. A. A., Nasharuddin, N. A., & Murad, M. A. A. (2024). The social media effect: How K-Pop fans are driven by social influence and community norms. *Journal of Media and Information Warfare Vol*, 17(2), 83-92.
- Scherer, K. R., & Coutinho, E. (2013). How music creates emotion: A multifactorial process approach. In T. Cochrane, B. Fantini, & K. R. Scherer (Eds.), *The emotional power of music: Multidisciplinary perspectives on musical arousal, expression, and social control* (pp. 121-145). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199654888.003.0010>
- Scherer, K. R., & Zentner, M. R. (2001). Emotional effects of music: Production rules. In P. N. Juslin & J. A. Sloboda (Eds.), *Music and emotion: Theory and research* (pp. 361-392). New York: Oxford University Press.
- Schippers, M. Y. (2015). Live music concert attendees. *Popular Communication*, 14(3), 127-136.
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322-2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- Sholihah, D. D., & Majid, N. (2023). Influence of Fan Attachment and Attitude towards Impulsive BTS Meal Purchasing Interest among Army (BTS Fans). *Journal of Economics, Business, and Government Challenges*, 6(01), 31-36. <https://doi.org/10.33005/ebgc.v6i01.354>
- Siebenaler, D. J. (2006). Factors that predict participation in choral music for high-school students. *Research and Issues in Music Education*, 4(1), 1-8.
- Sparks, B., & Pan, G. W. (2009). Chinese outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources. *Tourism Management*, 30(4), 483-494. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.014>
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238. <https://doi.org/10.1177/0092070300282004>

- Stone, C. (2009). The British pop music festival phenomenon. In *International perspectives of festivals and events* (pp. 205-224). Routledge.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>
- Ting, H., Mering, M. W., Aduce, S. A. Z., & Memon, M. A. (2017). Intention to attend the Rainforest World Music Festival: Local visitor perspectives. *Tourism Culture & Communication*, 17(2), 119-129. <https://doi.org/10.3727/109830417X14966810027562>
- Tran-Pham, T. M., Tran, G. N., Mai, V. H., & Ton, H. N. N. (2024). Event experience, satisfaction and behavioural intentions among music festival attendees. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 16(2), 212-235. <https://doi.org/10.1504/JIBED.2024.141311>
- Yoo, H. (2020). Factors influencing future music participation: A review of literature based on the theory of planned behavior. *Update: Applications of Research in Music Education*, 38(3), 18-28. <https://doi.org/10.1177/8755123320904748>
- Zhang, K., & Hung, K. (2020). The effect of natural celebrity-brand association and para-social interaction in advertising endorsement for sustainable marketing. *Sustainability*, 12(15), 6215. <https://doi.org/10.3390/su12156215>

PHỤ LỤC

Bảng 1. Hệ thống thang đo các biến nghiên cứu trong mô hình

Biến nghiên cứu	Mã của biến quan sát	Biến quan sát	Nguồn
Sự thần tượng nghệ sĩ (IDOL)	IDOL1	Chỉ cần là thần tượng của tôi, tôi sẽ luôn tới sự kiện âm nhạc trực tiếp của anh/cô ấy bất kể điều gì	Kim và cộng sự (2018)
	IDOL2	Tham dự vào sự kiện âm nhạc trực tiếp để thể hiện sự hâm mộ, trân trọng đối với thần tượng của tôi	Brown và Knox (2017)
	IDOL3	Nếu thần tượng của tôi xuất hiện trên một bộ phim truyền hình hoặc chương trình khác, tôi sẽ xem nó	Zhang và Hung (2020)
	IDOL4	Nếu không có tin tức về thần tượng của tôi trên các phương tiện truyền thông, tôi sẽ rất mong được gặp anh ấy/cô ấy	Zhang và Hung (2020)
	IDOL5	Nếu tôi nghe thấy những bình luận không tốt về thần tượng của tôi, tôi sẽ không vui	Zhang và Hung (2020)
Sự giải trí hấp dẫn (ENT)	ENT1	Tham gia vào sự kiện âm nhạc trực tiếp để được sáng khoái về mặt thể chất	Lewis và cộng sự (2022)
	ENT2	Tham gia vào sự kiện âm nhạc trực tiếp để được sáng khoái về mặt cảm xúc	Lewis và cộng sự (2022)
	ENT3	Tham gia vào sự kiện âm nhạc trực tiếp để gặp những người có cùng sở thích	Lewis và cộng sự (2022)
	ENT4	Tham gia vào sự kiện âm nhạc trực tiếp để thay đổi nhịp độ và thoát khỏi thói quen	Lewis và cộng sự (2022)
	ENT5	Tham gia vào sự kiện âm nhạc trực tiếp để trải nghiệm - sự năng động giữa các nhạc sĩ, tương tác với người hâm mộ, hiệu ứng hình ảnh	Brown và Knox (2017)
Thái độ đối với việc tham dự sự kiện âm nhạc trực	ATT1	Tham dự vào sự kiện âm nhạc trực tiếp khiến tôi cảm thấy hài lòng	Botha và Wiese (2024)
	ATT2	Tham dự vào sự kiện âm nhạc trực tiếp khiến tôi cảm thấy có ích	Botha và Wiese (2024)
	ATT3	Tôi tận hưởng khi tham dự vào sự kiện âm nhạc trực tiếp	Botha và Wiese (2024)

tiếp (ATT)	ATT4	Tôi được tiếp thêm động lực khi tham dự vào sự kiện diễn âm nhạc trực tiếp	Deng và cộng sự (2023)
	ATT5	Tôi luôn có thái độ tích cực khi tham dự sự kiện âm nhạc trực tiếp	Fadilla và cộng sự (2022)
Chuẩn chủ quan đối với việc tham dự sự kiện âm nhạc trực tiếp (SN)	SN1	Những người thường ảnh hưởng đến quyết định của tôi nghĩ rằng tôi nên tham gia sự kiện âm nhạc trực tiếp	Botha và Wiese (2024)
	SN2	Những người quan trọng với tôi nghĩ rằng tôi nên tham gia sự kiện âm nhạc trực tiếp	Botha và Wiese (2024)
	SN3	Những người quan trọng với tôi thuyết phục tôi nên tham gia sự kiện âm nhạc trực tiếp	Botha và Wiese (2024)
Nhận thức khả năng kiểm soát hành vi (PBC)	PBC1	Tôi thấy thật sự dễ dàng để tham gia vào sự kiện âm nhạc trực tiếp	Sparks và Pan (2009)
	PBC2	Tôi cảm thấy tự tin rằng tôi có thể tham gia vào sự kiện âm nhạc trực tiếp	Sparks và Pan (2009)
	PBC3	Tôi cảm thấy chần chừ rằng tôi có thể tham gia vào sự kiện âm nhạc trực tiếp nếu tôi được lựa chọn	Sparks và Pan (2009)
	PBC4	Tôi có đủ nguồn tài nguyên tài chính để tham gia vào sự kiện âm nhạc trực tiếp	Cammarata và cộng sự (2024)
	PBC5	Tôi có đủ nguồn tài nguyên thời gian để tham gia vào sự kiện âm nhạc trực tiếp	Cammarata và cộng sự (2024)
	PBC6	Tôi có đủ nguồn tài nguyên thông tin để tham gia vào sự kiện âm nhạc trực tiếp	Cammarata và cộng sự (2024)
Ý định tham gia sự kiện âm nhạc trực tiếp (ITT)	ITT1	Tôi có ý định tham dự sự kiện âm nhạc trực tiếp	Cunningham và Kwon (2003)
	ITT2	Tôi có kế hoạch tham gia sự kiện âm nhạc trực tiếp	Cunningham và Kwon (2003)
	ITT3	Tôi sẽ tham gia sự kiện âm nhạc trực tiếp	Cunningham và Kwon (2003)
	ITT4	Tôi sẽ nỗ lực để tham gia sự kiện âm nhạc trực tiếp	Cunningham và Kwon (2003)