

ỨNG DỤNG MÔ HÌNH SOR TRONG NGHIÊN CỨU TÁC ĐỘNG CỦA NỘI DUNG TRÊN MẠNG XÃ HỘI ĐẾN Ý ĐỊNH THAM GIA SỰ KIỆN ÂM NHẠC CỦA THẾ HỆ Z

Nguyễn Thị Mỹ Hạnh, Phạm Thị Thanh Nguyên, Đỗ Ánh Dương, Trần Thị Thúy Ngân
Đại Học Kinh tế Quốc dân

Tóm tắt: Sự phát triển mạnh mẽ của truyền thông xã hội đang dần thay đổi cách con người tiếp cận thông tin và đưa ra quyết định tiêu dùng, đặc biệt là đối với thế hệ Z. Dựa trên cơ sở về lý thuyết Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (S-O-R), nghiên cứu khám phá vai trò của mạng xã hội trong việc định hình thái độ và ý định tham gia sự kiện âm nhạc của thế hệ Z tại Việt Nam. Thông qua 202 mẫu hợp lệ thu thập được từ khảo sát trực tuyến qua 03 nền tảng mạng xã hội (Facebook, Instagram và Zalo) và kiểm định bằng phân tích PLS-SEM, kết quả thu được cho thấy nội dung truyền thông xã hội - bao gồm nội dung do nhà tổ chức sự kiện (NTC) và do người dùng khác (NGD) tạo ra - có tác động tích cực đến thái độ và ý định tham gia sự kiện âm nhạc. Các phát hiện của nghiên cứu sẽ là cơ sở để xuất một số khuyến nghị các chiến lược truyền thông xã hội hiệu quả, giúp doanh nghiệp tổ chức sự kiện thu hút khán giả, thúc đẩy sự tham gia và nâng cao trải nghiệm người dùng.

Từ khóa: Sự kiện âm nhạc, SOR, thế hệ Z, truyền thông xã hội, ý định hành vi

APPLICATION OF THE S-O-R MODEL IN STUDYING THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA CONTENT ON GENERATION Z'S INTENTION TO PARTICIPATE IN MUSIC EVENTS

Nguyen Thi My Hanh, Pham Thi Thanh Nguyen, Do Anh Duong, Tran Thi Thuy Ngan
National Economics University

Abstract: The rapid development of social media is gradually changing the way people access information and make consumption decisions, especially among Generation Z. Based on the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory, the study explores the role of social media in shaping attitudes and intentions to participate in music events among Generation Z in Vietnam. Through 202 valid samples collected from an online survey across three social media platforms (Facebook, Instagram, and Zalo) and validated using PLS-SEM analysis, the results show that social media content—comprising content created by event organizers (EOC) and other users (OUC)—positively impacts attitudes and intentions to participate in music events. The findings of the study provide a foundation for proposing effective social media strategies to help event organizing businesses attract audiences, promote engagement, and enhance user experiences.

Keywords: Music events, S-O-R, Generation Z, social media, behavioral intention

Nhận bài: 20/02/2025

Phản biện: 25/03/2025

Duyệt đăng: 29/03/2025

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh xu hướng giải trí toàn cầu, mạng xã hội đã trở thành nhân tố quan trọng định hình thị trường sân khấu và sự kiện. Sự tác động của mạng xã hội lên các lễ hội âm nhạc không chỉ giới hạn ở việc quảng bá, mà còn ảnh hưởng sâu sắc đến cách thế hệ Z tiếp cận, trải nghiệm và nhận thức văn hóa âm nhạc, sự ảnh hưởng này càng trở nên sâu sắc nhờ khả năng kết nối đa chiều và sức lan tỏa không giới hạn của các nền tảng số. Song song đó, ngành công nghiệp âm nhạc kỹ thuật số Việt Nam được dự báo đạt doanh thu 66,37 triệu USD vào năm 2025 (Statista Market Forecast), cho thấy tiềm năng phát triển mạnh mẽ của thị trường. Đáng chú ý, hai đêm diễn của nhóm nhạc BLACKPINK tại Hà Nội vào tháng 7/2023 đã thu hút hơn 60.000 khán giả với doanh thu hơn 13 triệu USD, minh chứng cho sức hút của các sự kiện âm nhạc trong nước.

Trên cơ sở đó, việc nghiên cứu tác động của nội dung truyền thông trên mạng xã hội đến thái độ và ý định tham gia sự kiện âm nhạc của thế hệ Z là cần thiết và có ý nghĩa quan trọng góp phần cải thiện, nâng cao chất lượng nội dung cho truyền thông trên mạng xã hội, phát triển hỗ trợ các nhà tổ chức sự kiện và nghệ sĩ xây dựng chiến lược tiếp cận khán giả hiệu quả hơn.

II. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Mô hình lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu
Nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu bao gồm 05 giả thuyết như sau:

H1. Nội dung do người dùng tạo ra có tác động tích cực đối với thái độ về sự kiện âm nhạc của thế hệ Z.

H2. Nội dung do nhà tổ chức sự kiện tạo ra có tác động tích cực đối với thái độ về sự kiện âm nhạc thế hệ Z.

H3. Thái độ đối với sự kiện âm nhạc có tác động tích cực đối với ý định tham gia sự kiện âm nhạc của thể hệ Z.

H4. Thái độ đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nội dung truyền thông xã hội do người dùng tạo ra và ý định tham gia sự kiện âm nhạc của thể hệ Z.

H5. Thái độ đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nội dung truyền thông xã hội do người dùng tạo ra và ý định tham gia sự kiện âm nhạc của thể hệ Z.

2.2. Kết quả nghiên cứu

*. Kết quả kiểm định mô hình đo lường

Sau hai lần kiểm định, 02 biến quan sát TĐ4 và TĐ5 bị loại bỏ vì có chỉ số tải ngoài thấp (lần lượt là $0,697 < 0,7$; và $0,685 < 0,7$). Các biến quan sát còn lại đều có hệ số tải ngoài cao ($> 0,7$), được giữ lại để tiếp tục quan sát. Kết quả kiểm tra độ tin cậy cho thấy tất cả thang đo (NGD, NTC, YĐ, TĐ) đều có chỉ số trong Cronbach's Alpha và $CR \geq 0,81$, cho thấy độ

tin cậy nội tại của các thang đo là tốt. Thang đo NTC và TĐ có CR rất cao ($> 0,9$), cho thấy sự nhất quán giữa các mục đo lường trong cùng một thang đo. Bên cạnh đó, các thang đo đều có chỉ số AVE $> 0,6$; các mục đo lường của mỗi thang đo có xu hướng tương quan cao với nhau và đại diện tốt cho khái niệm tiềm ẩn mà chúng thể hiện đo lường. Độ phân biệt của các thang đo được đánh giá bằng chỉ số HTMT đều cho kết quả $< 0,9$; do đó đảm bảo độ phân biệt. Qua kiểm định mô hình đo lường, có 17 biến quan sát được giữ lại (bỏ 02 biến TĐ4 và TĐ5), với thang đo có hệ số tải ngoài, độ tin cậy, tính hội tụ và độ phân biệt đảm bảo, làm cơ sở cho việc kiểm định mô hình cấu trúc bước tiếp theo.

*. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc

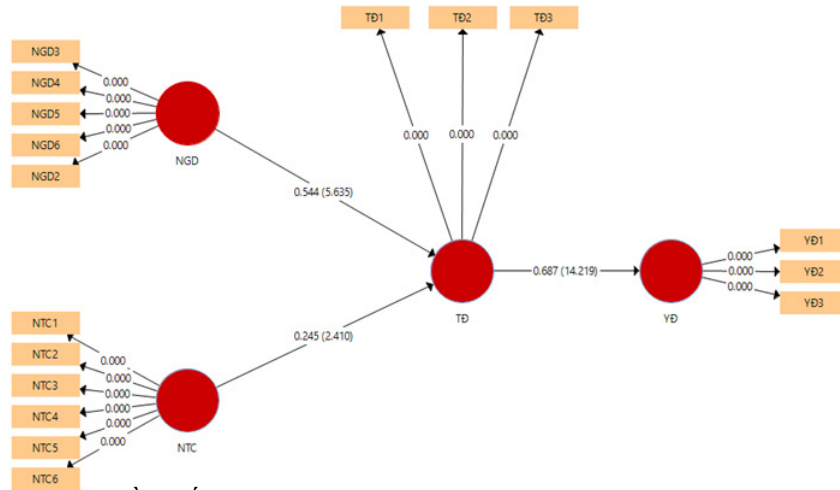
Sau khi kiểm định mô hình đo lường, kiểm định các giả thuyết được tiến hành. Sau khi thực hiện bootstrapping ($N = 1,000$), kết quả cho thấy các giả thuyết đều được chấp thuận. Kết quả cụ thể được trình bày trong Bảng 1 và Hình 1.

Bảng 1: Mức độ và chiều hướng tác động của các biến

Mối quan hệ	Kết quả	Hệ số tác động
NGD $\rightarrow$ TĐ	Nội dung truyền thông xã hội do người dùng tạo ra (NGD) tác động thuận chiều đến thái độ về sự kiện (TĐ)	0,544
NTC $\rightarrow$ TĐ	Nội dung truyền thông xã hội do nhà tổ chức sự kiện tạo ra (NTC) tác động thuận chiều đến thái độ về sự kiện (TĐ)	0,245
TĐ $\rightarrow$ YĐ	Thái độ về sự kiện (TĐ) tác động thuận chiều đến ý định tham gia sự kiện (YĐ)	0,687
NGD $\rightarrow$ TĐ $\rightarrow$ YĐ	Thái độ về sự kiện (TĐ) đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nội dung truyền thông xã hội do nhà tổ chức sự kiện tạo ra (NTC) và ý định tham gia sự kiện (YĐ)	0,374
NTC $\rightarrow$ TĐ $\rightarrow$ YĐ	Thái độ về sự kiện (TĐ) đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nội dung truyền thông xã hội do người dùng tạo ra (NGD) và ý định tham gia sự kiện (YĐ)	0,168

(Nguồn: Kết quả từ dữ liệu khảo sát của nhóm tác giả, 2025)

Hình 1: Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc PLS-SEM



(Nguồn: Kết quả từ dữ liệu khảo sát của nhóm tác giả, 2025)

III. KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

2.3.1. Kết luận

Qua kết quả nghiên cứu, có thể chỉ ra rằng nội dung truyền thông xã hội được tạo bởi người dùng và nội dung mà nhà tổ chức sự kiện cung cấp được đánh giá là có ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ của thể hệ Z đối với sự kiện âm nhạc. Bên cạnh đó, thái độ không chỉ trực tiếp ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định tham gia mà còn đóng vai trò trung gian quan trọng trong mối quan hệ giữa nội dung truyền thông xã hội và ý định tham gia sự kiện âm nhạc của thể hệ Z tại Việt Nam. Các kết quả kiểm định mô hình cũng như giả thuyết về vai trò trung gian của thái độ được chấp thuận. Điều này khẳng định vai trò của mô hình S-O-R trong việc giải thích hành vi tham gia sự kiện âm nhạc của thể hệ Z tại Việt Nam.

Kết quả nghiên cứu cũng góp phần bổ sung vào tài liệu về ý định hành vi tiêu dùng của thể hệ Z trong lĩnh vực sự kiện giải trí, đặc biệt là âm nhạc. Nghiên cứu này đã phân tích và đánh giá hai loại nội dung truyền thông xã hội về sự kiện (nội dung do người dùng tạo ra - nội dung tương tác; nội dung do nhà tổ chức sự kiện tạo ra) và đánh giá mức độ ảnh hưởng của từng loại đến thái độ và ý định của thể hệ Z, thu được kết quả hai nội dung này đều ảnh hưởng tới ý định tham gia sự kiện của

thể hệ Z nhưng họ đặc biệt không quan tâm tới việc ai là người tạo ra nội dung.

2.3.2. Khuyến nghị

Dựa trên kết quả của nhóm nghiên cứu, một số biện pháp được khuyến nghị dành cho nhà tổ chức sự kiện âm nhạc như sau: cần tập trung đầu tư vào nội dung truyền thông có chất lượng cao, cụ thể là kết hợp các yếu tố như hình ảnh bắt mắt, thông tin hữu ích và cách diễn đạt rõ ràng mạch lạc, chú trọng vào việc tạo cảm giác thân thiện cho người xem; sáng tạo nội dung trên các nền tảng để có thể mang lại những truyền thông nội dung đặc sắc, hợp thị hiếu người xem - đặc biệt là thể hệ Z; kết hợp nội dung số với các khảo sát.

Thêm vào đó, một số khuyến nghị đối với chiến lược nền tảng truyền thông xã hội được nhóm nghiên cứu đề xuất như sau: các doanh nghiệp và thương hiệu sự kiện cần tạo điều kiện, đề xuất cho các sự kiện âm nhạc tiếp cận đúng đối tượng dựa theo sở thích cá nhân hóa của việc sử dụng nền tảng, đề xuất các công cụ hỗ trợ quảng bá nội dung hiệu quả dành cho người sản xuất nội dung; xây dựng nhiều chương trình, từ khóa để tạo xu hướng, kêu gọi nhiều sản phẩm nội dung về sự kiện âm nhạc sắp diễn ra từ người dùng nền tảng, kết hợp truyền thông với các nhà tổ chức sự kiện.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I. (1991), Organizational Behaviour and Human Decision Processes - The theory of planned behaviour, 179-211, Academic Press, Inc.
- Ajzen, I. (1993), Attitude theory and the attitude-behavior relation, New directions in attitude measurement, 41-57.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2019), Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content, European Journal of Marketing, 53(10), 2213-2243.
- Getz, Donald, 2007, Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011), Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use, International Journal of Advertising, 30(1), 13-46.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015), The effect of social media communication on consumer perceptions of brands, Journal of Marketing Communications.
- Simon Frith, Performing Rites: On the Value of Popular Music, Harvard University Press, Cambridge, Mass., 1996, viii + 352 pp, ISBN 0-674-66195-8.