
TÁC ĐỘNG CỦA CÁC ĐỘNG LỰC DU LỊCH ĐẾN Ý ĐỊNH HÀNH VI DU LỊCH LỄ HỘI ÂM NHẠC: BẰNG CHỨNG TỪ VIỆT NAM

Đào Minh Ngọc

Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: daominhngoc@neu.edu.vn

Bùi Thị Hồng Việt*

Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: vietbh@neu.edu.vn

Mã bài: JED-2868

Ngày nhận bài: 26/01/2026

Ngày nhận bài sửa: 03/04/2026

Ngày duyệt đăng: 08/04/2026

DOI: 10.33301/JED.VI.2868

Tóm tắt

Trong bối cảnh kinh tế trải nghiệm ngày càng phát triển, du lịch lễ hội âm nhạc nổi lên là loại hình du lịch mới, giúp gia tăng sức hấp dẫn của điểm đến. Nghiên cứu này phân tích tác động của động lực đến ý định hành vi du lịch lễ hội âm nhạc của khách du lịch Việt Nam. Nghiên cứu sử dụng dữ liệu thu thập từ khảo sát khách du lịch tham gia các sự kiện âm nhạc hiện đại. Kết quả cho thấy động lực nghệ thuật và động lực gắn kết xã hội có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định hành vi du lịch lễ hội âm nhạc, trong khi các động lực khác có mức độ tác động thấp hơn hoặc không tác động. Về mặt học thuật, nghiên cứu góp phần làm rõ vai trò của các nhóm động lực trong việc hình thành ý định hành vi ở thị trường du lịch âm nhạc mới nổi như Việt Nam. Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu đề xuất các hàm ý góp phần phát triển du lịch lễ hội âm nhạc và nâng cao sức hấp dẫn của điểm đến.

Từ khóa: Du lịch lễ hội âm nhạc, Động lực du lịch, Ý định hành vi, Kinh tế trải nghiệm, Việt Nam

Mã JEL: L82, L83, O14

The Effects of Tourism Motivations on Tourists' Behavioral Intentions in Music Festival Tourism: Evidence from Vietnam

Abstract

In the context of the growing experience economy, music festival tourism has emerged as a novel tourism form that enhances destination attractiveness. This study examines the influence of motivational factors on Vietnamese tourists' behavioral intentions toward music festival tourism. Data were collected through a survey of tourists participating in contemporary music events. The results indicate that artistic motivation and social bonding motivation exert the strongest positive effects on behavioral intentions, while other motivational dimensions demonstrate weaker or insignificant impacts. From a theoretical perspective, the study contributes to the literature by clarifying the role of different motivational dimensions in shaping behavioral intentions within an emerging music tourism market such as Vietnam. From a practical perspective, the findings provide valuable implications for stakeholders in developing music festival tourism and strengthening destination appeal.

Keywords: Behavioral intentions, Experience economy, Music festival tourism, Tourism motivation, Vietnam

JEL Codes: L82, L83, O14

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh kinh tế trải nghiệm ngày càng phát triển, hành vi tiêu dùng du lịch không chỉ nhằm thỏa mãn nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng mà còn gắn với các trải nghiệm cảm xúc, tương tác và giao lưu nghệ thuật (Pine & Gilmore, 1999; Mulder & Hitters, 2021). Du lịch lễ hội âm nhạc với sự kết hợp giữa thưởng thức nghệ thuật, giải trí, giao lưu xã hội và trải nghiệm điểm đến, được xem là loại hình có khả năng thu hút lượng lớn khách du lịch (KDL), kéo dài thời gian lưu trú, gia tăng chi tiêu và nâng cao sức hấp dẫn điểm đến (Getz, 2010; Getz & Page, 2016).

Tại Việt Nam, sự phát triển nhanh chóng của các lễ hội âm nhạc đã thúc đẩy sự hình thành của một phân khúc du lịch mới với đặc điểm hành vi, nhu cầu có thể khác biệt so với các thị trường phát triển. KDL tham gia thường được thúc đẩy bởi những động lực đa chiều như nghệ thuật, giải trí, giao lưu xã hội, thể hiện bản thân (Crompton & McKay, 1997; Li & Petrick, 2006; Mulder & Hitters, 2021). Tuy nhiên, các nghiên cứu ở chủ đề này hiện tại vẫn còn tồn tại một số khoảng trống đáng kể. Thứ nhất, bằng chứng thực nghiệm tại các thị trường mới nổi như Việt Nam còn hạn chế. Thứ hai, nhiều nghiên cứu tiếp cận động lực như một cấu trúc tổng hợp, chưa phân tách rõ các thành phần động lực để làm rõ cơ chế tác động. Thứ ba, mối quan hệ giữa các nhóm động lực và ý định hành vi du lịch lễ hội âm nhạc vẫn chưa được kiểm định đầy đủ.

Xuất phát từ những khoảng trống này, nghiên cứu nhằm khám phá các nhóm động lực và ý định hành vi du lịch lễ hội âm nhạc của KDL Việt Nam, từ đó đề xuất các hàm ý nhằm phát triển loại hình du lịch này phù hợp với đặc điểm hành vi, văn hóa và môi trường xã hội Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Động lực du lịch lễ hội âm nhạc

Trong nghiên cứu hành vi du lịch, động lực được xem là yếu tố nội tại thúc đẩy cá nhân tham gia vào các hoạt động nhằm thỏa mãn nhu cầu và mục tiêu cá nhân. Theo lý thuyết động lực kéo - đẩy, hành vi du lịch được hình thành từ sự kết hợp giữa động lực bên trong cá nhân và sức hấp dẫn bên ngoài của điểm đến (Crompton, 1979). Nghiên cứu này sử dụng khung lý thuyết động lực kéo - đẩy (push-pull), để phân tích ý định hành vi du lịch lễ hội âm nhạc, trong đó phân biệt hai nhóm: (i) động lực kéo, phản ánh sức hấp dẫn của lễ hội và điểm đến và (ii) động lực đẩy, phản ánh nhu cầu nội tại của cá nhân. Cách tiếp cận này cho phép làm rõ cơ chế hình thành ý định hành vi thông qua sự tương tác giữa các yếu tố bên ngoài và bên trong. Trong bối cảnh Việt Nam, nơi các giá trị văn hóa tập thể ảnh hưởng tới hành vi giải trí, các động lực xã hội có thể đóng vai trò nổi trội. Do đó, nghiên cứu đồng thời kiểm định sự tồn tại của các mối quan hệ và so sánh mức độ tác động giữa hai nhóm động lực.

Bổ sung cho cách tiếp cận này, lý thuyết thoát ly - tìm kiếm (escape-seeking) của Iso-Ahola (1982) cho rằng hành vi du lịch xuất phát từ hai nhu cầu tâm lý song song: thoát khỏi áp lực thường nhật và tìm kiếm trải nghiệm mới. Trong nghiên cứu này, lý thuyết thoát ly - tìm kiếm được sử dụng để giải thích các động lực đẩy của KDL âm nhạc Việt Nam.

Đối với du lịch lễ hội âm nhạc, các công bố trước cho thấy động lực tham gia mang tính đa chiều, bao gồm trải nghiệm nghệ thuật, giao lưu xã hội và thể hiện bản thân (Crompton & McKay, 1997; Mulder & Hitters, 2021). Tuy nhiên, các nghiên cứu thường gộp động lực cá nhân thành một cấu trúc tổng hợp (Mulder & Hitters, 2021; Monroy-Rodríguez & Caro-Carretero, 2026), có thể làm mờ sự khác biệt về cơ chế tác động. Do đó, nghiên cứu này phân tách động lực thành hai nhóm kéo - đẩy, trong đó động lực nghệ thuật được xem là các yếu tố kéo, còn động lực giải trí, thoát ly, thể hiện bản thân và gắn kết xã hội được xem là các yếu tố đẩy. Cách tiếp cận này cho phép phản ánh đủ hơn tính đa chiều của động lực và làm rõ sự khác biệt về mức độ tác động của các nhóm động lực.

2.2. Ý định hành vi du lịch lễ hội âm nhạc

Ý định hành vi du lịch lễ hội âm nhạc (YĐHV) được hiểu là mức độ sẵn sàng và xu hướng của KDL trong việc tham gia các hoạt động liên quan đến du lịch lễ hội âm nhạc trong tương lai. Theo Icek Ajzen (1991), ý định hành vi là tiền đề trực tiếp của hành vi thực tế. Trong nghiên cứu này, YĐHV không chỉ bao gồm ý định tham gia lễ hội mà còn phản ánh các hành vi dự định liên quan đến trải nghiệm tại điểm đến, như lựa chọn điểm đến, tham gia các hoạt động gắn với lễ hội và sẵn sàng chi tiêu cho các dịch vụ liên quan. Cách tiếp cận này phù hợp với các nghiên cứu gần đây trong du lịch trải nghiệm, khi xem YĐHV như một cấu

trúc đa chiều phản ánh tổng thể hành vi dự định của KDL.

3. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

3.1. Giả thuyết nghiên cứu

Trong du lịch lễ hội âm nhạc, trải nghiệm nghệ thuật được xem là yếu tố cốt lõi tạo nên sức hấp dẫn của điểm đến. Theo lý thuyết động lực kéo – đẩy, các yếu tố liên quan đến chất lượng biểu diễn, nghệ sĩ và chương trình âm nhạc đóng vai trò là yếu tố kéo, có khả năng thu hút KDL tham gia sự kiện (Crompton, 1979; Getz & Page, 2016). Các nghiên cứu trước đây đã khẳng định, động lực nghệ thuật (ĐLNT) có ảnh hưởng đáng kể đến ý định tham dự lễ hội âm nhạc (Mulder & Hitters, 2021; Monroy-Rodríguez & Caro-Carretero, 2026). Về mặt cơ chế, ĐLNT tác động đến ý định hành vi thông qua việc gia tăng giá trị cảm nhận của trải nghiệm. Khi KDL nhận thức rằng lễ hội mang lại trải nghiệm nghệ thuật độc đáo và có giá trị thẩm mỹ cao, họ có xu hướng hình thành kỳ vọng tích cực và gia tăng ý định hành vi du lịch. Đây là cơ sở đề xuất H1:

H1: Động lực nghệ thuật có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định hành vi du lịch lễ hội âm nhạc của KDL.

Động lực giải trí (ĐLGT) phản ánh nhu cầu tìm kiếm niềm vui, thư giãn và trải nghiệm tích cực trong thời gian rảnh rỗi. Dưới góc độ động lực đẩy, ĐLGT thúc đẩy hành vi thông qua việc tạo ra trạng thái cảm xúc tích cực và giảm áp lực tâm lý (Lee & cộng sự, 2019; Monroy-Rodríguez & Caro-Carretero, 2026). Khi cá nhân kỳ vọng rằng việc tham gia lễ hội âm nhạc sẽ mang lại niềm vui, sự thư giãn và trải nghiệm thú vị, họ có xu hướng hình thành ý định hành vi đối với hoạt động này. Giả thuyết H2 được đề xuất:

H2: Động lực giải trí có ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi du lịch lễ hội âm nhạc của KDL.

Theo lý thuyết Escape–Seeking, một trong những động lực quan trọng của du lịch là nhu cầu thoát khỏi áp lực và nhịp sống thường nhật (Iso-Ahola, 1982). Động lực thoát ly tác động đến ý định hành vi thông qua việc thúc đẩy nhu cầu thay đổi môi trường và trạng thái tâm lý. Lễ hội âm nhạc, với không gian mở và tính trải nghiệm cao, tạo điều kiện để cá nhân tạm thời “thoát ly” khỏi vai trò và áp lực thường ngày, từ đó hình thành động lực tham gia (Mulder & Hitters, 2021).

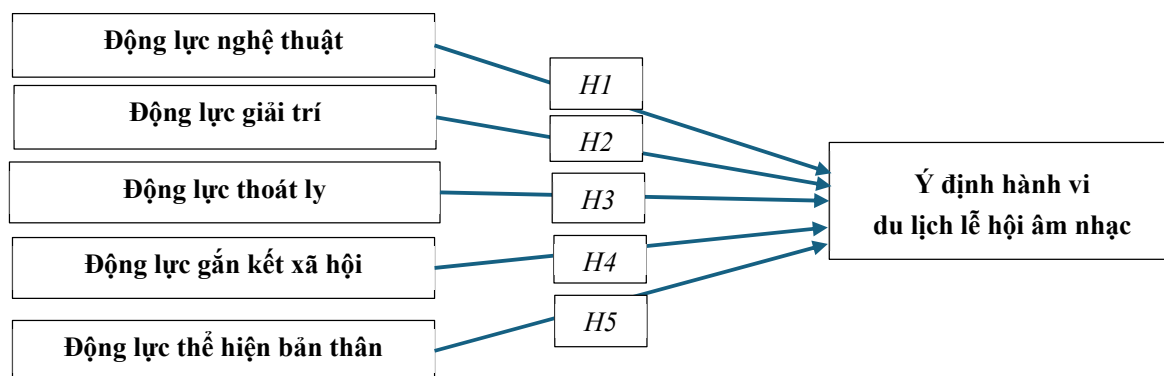
H3: Động lực thoát ly có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định hành vi du lịch lễ hội âm nhạc của KDL.

Lễ hội âm nhạc không chỉ là trải nghiệm nghệ thuật mà còn là không gian giao lưu xã hội, nơi người tham dự có thể kết nối với bạn bè và cộng đồng có cùng sở thích. Trong bối cảnh xã hội có mang tính tập thể cao như Việt Nam, các hành vi tiêu dùng trải nghiệm thường chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ các mối quan hệ xã hội và nhu cầu thuộc về một cộng đồng. Đây là cơ sở để thấy rằng động lực gắn kết xã hội giúp cá nhân cảm nhận được giá trị xã hội của trải nghiệm và củng cố cảm giác kết nối cộng đồng và từ đó tác động đến ý định hành vi du lịch. Giả thuyết H4 được đề xuất:

H4: Động lực gắn kết xã hội có ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi du lịch lễ hội âm nhạc của KDL.

Tham gia lễ hội âm nhạc có thể giúp cá nhân thể hiện phong cách sống, sở thích âm nhạc và bản sắc cá

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

nhân. Khác với giải trí (tập trung vào cảm xúc) và thoát ly (tập trung vào trạng thái tâm lý), động lực thể hiện bản thân liên quan đến nhu cầu khẳng định bản sắc và hình ảnh cá nhân. Về mặt cơ chế, động lực này tác động đến ý định hành vi thông qua việc gắn trải nghiệm với quá trình xây dựng và thể hiện bản sắc cá nhân trong bối cảnh xã hội. Giả thuyết H5 được đề xuất:

H5: Động lực thể hiện bản thân có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định hành vi du lịch lễ hội âm nhạc của KDL.

3.2. Mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu được đề xuất gồm năm nhóm động lực tham gia du lịch lễ hội âm nhạc đó là: nghệ thuật, giải trí, thoát ly, gắn kết xã hội và phát triển bản thân. Mô hình cụ thể được trình bày tại Hình 1.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính được thực hiện nhằm: (1) Rà soát và mở rộng thang đo các nhân tố trong mô hình nghiên cứu phù hợp với bối cảnh người tiêu dùng Việt Nam; (2) Bổ sung giải thích kết quả khảo sát định lượng. Phỏng vấn sâu được thực hiện với 03 chuyên gia trong lĩnh vực sự kiện âm nhạc, hành vi tiêu dùng du lịch và 02 KDL. Phỏng vấn nhóm bán cấu trúc được triển khai với 10 KDL đã tham gia du lịch lễ hội âm nhạc ở Việt Nam.

4.2. Nghiên cứu định lượng

4.2.1. Mẫu khảo sát

Nghiên cứu khảo sát KDL tham gia du lịch lễ hội âm nhạc tại Việt Nam trong đó tập trung tại 4 điểm đến gồm Hà Nội, Tp. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng và Đà Lạt. Đây là những địa phương thường xuyên tổ chức các sự kiện âm nhạc quy mô lớn (như Ravolution Music Festival, Monsoon Music Festival, Hozo Festival, GENfest, Những Thành Phố Mơ Màng...) cũng như các chương trình theo series như Anh trai Say Hi, Chì đẹp đập gió rẽ sóng.... Bảng hỏi được thiết kế bằng tiếng Việt, kế thừa từ các nghiên cứu trước và hiệu chỉnh dựa trên kết quả định tính.

Cỡ mẫu được xác định theo quy tắc $10 \times$ số biến quan sát, với yêu cầu tối thiểu là 260 quan sát (Hair & cộng sự, 2021). Khảo sát được thực hiện từ 6.2025 đến 12.2025 dưới hai hình thức: trực tiếp và trực tuyến. Tổng cộng 400 bảng hỏi được phát ra và thu về 353 bảng (tỷ lệ phản hồi 88,2%); sau khi loại bỏ 16 bảng không hợp lệ, 337 bảng hợp lệ được đưa vào phân tích, đáp ứng yêu cầu về quy mô. Do áp dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện kết hợp hai hình thức khảo sát, mẫu nghiên cứu có thể tồn tại sai lệch nhất định, đặc biệt là sự tập trung cao vào nhóm khách trẻ, nữ giới và thu nhập trung bình.

4.2.2. Đo lường các biến nghiên cứu

Động lực nghệ thuật (ĐLNT) phản ánh mức độ mà KDL bị thu hút bởi các yếu tố thuộc về nội dung và chất lượng nghệ thuật của lễ hội âm nhạc, bao gồm chương trình biểu diễn, nghệ sĩ tham gia và không gian âm nhạc. Về mặt khái niệm, ĐLNT được hiểu là mức độ mong muốn của cá nhân trong việc trải nghiệm các giá trị thẩm mỹ, sáng tạo và cảm xúc do hoạt động biểu diễn âm nhạc mang lại. Khái niệm này được đo lường bằng các biến kế thừa từ nghiên cứu của Monroy-Rodríguez & Caro-Carretero (2026), Mulder & Hitters (2021) và phát triển từ kết quả định tính. Tổng cộng gồm 6 biến ký hiệu từ DDLNT1 đến ĐLNT6.

Động lực giải trí (ĐLGT) phản ánh nhu cầu tìm kiếm niềm vui, sự thư giãn và cảm xúc tích cực thông qua việc tham gia các hoạt động giải trí. Về mặt khái niệm, ĐLGT được hiểu là mức độ mà cá nhân mong muốn tham gia lễ hội âm nhạc như một phương tiện để tận hưởng niềm vui, giải trí và thư giãn trong thời gian rảnh rỗi. Khái niệm này được đo lường thông qua các biểu hiện liên quan đến cảm nhận về niềm vui, sự thú vị và trải nghiệm giải trí mà lễ hội mang lại. Thang đo ĐLGT gồm 03 biến quan sát từ ĐLGT1 đến ĐLGT3, kế thừa và điều chỉnh từ nghiên cứu về lễ hội và hành vi tham dự sự kiện của Monroy-Rodríguez & Caro-Carretero (2026) và Lee & cộng sự (2019).

Động lực thoát ly (ĐLTL) phản ánh nhu cầu tạm thời rời khỏi các áp lực và nhịp sống thường nhật, là một thành phần cốt lõi của động lực đẩy theo lý thuyết escape-seeking. Về mặt khái niệm, ĐLTL được hiểu là mức độ mà cá nhân mong muốn tham gia lễ hội âm nhạc như một cách để thay đổi môi trường, giải phóng áp lực và tái tạo trạng thái tâm lý tích cực. Động lực thoát ly được đo bởi 03 biến từ ĐLTL1 đến ĐLTL3, kế

thừa từ nghiên cứu của Crompton & McKay (1997), Mulder & Hitters (2021).

Động lực gắn kết xã hội (ĐLGK) thể hiện nhu cầu giao lưu, kết nối cộng đồng và chia sẻ trải nghiệm với bạn bè hoặc những người có cùng sở thích âm nhạc. Thang đo ĐLGK gồm 03 biến quan sát ĐLGK1, ĐLGK2, ĐLGK3 kế thừa nghiên cứu của Lee & cộng sự (2017) và Mulder & Hitters (2021) và 02 biến quan sát phát triển từ kết quả định tính là ĐLGK4, ĐLGK5.

Động lực thể hiện bản thân (ĐLCN) phản ánh nhu cầu khẳng định bản sắc cá nhân, phong cách sống và giá trị cá nhân thông qua các hoạt động trải nghiệm. Khái niệm này được đo lường thông qua các biểu hiện liên quan đến việc thể hiện bản thân, khám phá bản thân và phát triển trải nghiệm cá nhân với 03 biến quan sát ĐLCN1, ĐLCN2, ĐLCN3, kế thừa từ nghiên cứu của Mulder & Hitters (2021).

Ý định hành vi du lịch lễ hội âm nhạc (YĐHV) được hiểu là mức độ sẵn sàng và xu hướng của KDL trong việc thực hiện các hành vi du lịch lễ hội âm nhạc. YĐHV được đo lường thông qua các biểu hiện liên quan đến: ý định tham gia; xu hướng lựa chọn điểm đến; mức độ sẵn sàng đến điểm đến; sẵn sàng chi tiêu và sự ưu tiên lựa chọn loại hình du lịch này được ký hiệu từ YĐHV1 đến YĐHV 5, được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu về ý định hành vi trong du lịch và lễ hội âm nhạc của Ajzen (1991); Monroy-Rodríguez & Caro-Carretero (2026) và Lee & cộng sự (2017).

Các thang đo kế thừa nghiên cứu trước, bổ sung bằng định tính và điều chỉnh phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Quy trình phát triển thang đo gồm: (1) dịch và hiệu chỉnh nội dung từ tiếng Anh sang tiếng Việt theo phương pháp dịch ngược; (2) bổ sung biến quan sát từ kết quả định tính (3) tham vấn chuyên gia đảm bảo phù hợp ngữ cảnh; (4) khảo sát thử nghiệm với 50 KDL để đánh giá mức độ rõ ràng của các biến quan sát và (5) hiệu chỉnh trước khi khảo sát chính thức. Likert 5 điểm (1-hoàn toàn không đồng ý đến 5-hoàn toàn đồng ý) được sử dụng (*Chi tiết các biến quan sát tại Bảng 2*).

4.2.3. Quy trình phân tích dữ liệu

Quy trình phân tích gồm: (1) Đánh giá mô hình đo lường (*Cronbach's Alpha* > 0.7; *Composite Reliability* > 0.7; *Outer loading* > 0.7; *Average Variance Extracted* > 0.5, *Tiêu chuẩn Fornell–Larcker* và *Chỉ số HTMT* < 0.85) và (2) Đánh giá mô hình cấu trúc kiểm định giả thuyết thông qua Hệ số đường dẫn (β); Giá trị t-value; Mức ý nghĩa p-value (< 0.05) với 5.000 mẫu Bootstrap và (3) Đánh giá mức độ giải thích mô hình bằng hệ số R^2 .

5. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

5.1. Kết quả nghiên cứu

5.1.1. Đặc điểm nhân khẩu học của khảo sát

Kết quả thống kê gồm 337 quan sát hợp lệ, phản ánh tương đối rõ đặc điểm của KDL tham gia du lịch lễ hội âm nhạc tại Việt Nam. Về giới tính, nữ giới chiếm tỷ lệ cao (60,8%), tiếp theo là nam giới (33,8%) và nhóm giới tính khác (5,4%). Xét về độ tuổi, dưới 25 tuổi chiếm ưu thế (70,3%), có thể cho thấy du lịch lễ hội âm nhạc hiện nay đang thu hút nhóm khách trẻ. Về thu nhập, phần lớn người tham gia có mức thu nhập dưới 15 triệu đồng/tháng (67,1%). Về tần suất tham gia, khách đã tham gia 2–3 lần chiếm tỷ lệ 54,6%, cho thấy mức độ quay lại tương đối cao và sức hấp dẫn ổn định của du lịch lễ hội âm nhạc.

5.1.2. Đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo

Kết quả đánh giá mô hình cho thấy các thang đo đạt độ tin cậy và giá trị hợp lệ. Cụ thể, hệ số outer loading dao động từ 0,678 đến 0,862, biến ĐLNT1 (OL = 0,678) đã được loại bỏ do không đạt ngưỡng. Các VIF đều nhỏ hơn 5, cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến đáng kể. Sai lệch phương pháp chung (CMB) được kiểm tra bằng Harman's single-factor test, kết quả cho thấy không có một nhân tố đơn chi phối phần lớn phương sai. Đồng thời, VIF < 3,3 tiếp tục khẳng định CMB không phải là vấn đề nghiêm trọng. Tuy nhiên, các kết quả vẫn được diễn giải một cách thận trọng do hạn chế của các phương pháp kiểm định.

5.1.3. Kiểm định mô hình nghiên cứu

Giá trị CA, CR dao động từ 0,813 đến 0,936, đều > 0,7, cho thấy các thang đo có tính nhất quán nội tại cao, ổn định, tin cậy. Giá trị phương sai trích trung bình (AVE) > 0,5, phản ánh rằng các biến quan sát giải thích được trên 50% phương sai của các khái niệm, khẳng định giá trị hội tụ của mô hình đo lường.

Giá trị phân biệt được kiểm định thông qua tiêu chuẩn Fornell–Larcker và chỉ số HTMT. Kết quả cho thấy

Bảng 1: Hệ số Outer Loadings (OL) và giá trị VIF của các biến quan sát

Ký hiệu	Tên biến quan sát	OL ĐLNT	OL ĐLGT	OL ĐLTL	OL ĐLGK	OL ĐLCN	OL YĐHV	VIF
Động lực nghệ thuật (ĐLNT)								
ĐLNT1	Trải nghiệm nội dung nghệ thuật và chương trình biểu diễn	0,678						1,569
ĐLNT2	Trải nghiệm sự sống động của các màn trình diễn trực tiếp	0,863						2,891
ĐLNT3	Trải nghiệm sự sáng tạo và độc đáo của các màn trình diễn trực tiếp	0,793						2,478
ĐLNT4	Trải nghiệm bầu không khí âm nhạc và nghệ thuật tại lễ hội	0,878						3,561
ĐLNT5	Trải nghiệm các phong cách, thể loại âm nhạc đa dạng chỉ có ở lễ hội	0,841						2,440
ĐLNT6	Trải nghiệm nghệ thuật khác biệt so với các hình thức không trực tiếp	0,894						3,278
Động lực giải trí (ĐLGT)								
ĐLGT1	Tìm kiếm niềm vui và sự thư giãn		0,877					1,994
ĐLGT2	Tìm kiếm sự giải trí thú vị		0,814					1,630
ĐLGT3	Tận hưởng thời gian rảnh rỗi		0,868					1,868
Động lực thoát ly (ĐLTL)								
ĐLTL1	Thoát ly khỏi nhịp sống hàng ngày			0,884				2,337
ĐLTL2	Giải thoát khỏi căng thẳng			0,895				2,312
ĐLTL3	Tìm kiếm sự tự do, giải phóng về tinh thần			0,885				2,128
Động lực gắn kết xã hội (ĐLGK)								
ĐLGK1	Kết nối với bạn bè, người thân				0,840			2,357
ĐLGK2	Trở thành thành viên của cộng đồng yêu âm nhạc				0,864			3,120
ĐLGK3	Chia sẻ trải nghiệm với người khác				0,916			4,463
ĐLGK4	Kết nối, gặp gỡ người cùng sở thích				0,904			3,932
ĐLGK5	Gặp gỡ, giao lưu với những nghệ sĩ mà mình yêu thích				0,886			3,315
Động lực thể hiện bản thân (ĐLCN)								
ĐLCN1	Thể hiện cá tính, phong cách của bản thân					0,880		2,176
ĐLCN2	Mở rộng hiểu biết và trải nghiệm cá nhân					0,880		2,315
ĐLCN3	Khám phá và thỏa mãn đam mê cá nhân					0,920		2,956
Ý định hành vi du lịch lễ hội âm nhạc (YĐHV)								
YĐHV1	Có ý định tham gia du lịch lễ hội âm nhạc trong tương lai						0,890	3,437
YĐHV2	Ưu tiên lựa chọn du lịch lễ hội âm nhạc so với các loại hình du lịch khác						0,907	3,863
YĐHV3	Sẵn sàng đến các điểm đến du lịch để tham gia lễ hội âm nhạc						0,865	2,847
YĐHV4	Sẵn sàng chi tiêu cho sản phẩm và dịch vụ du lịch khi tham gia lễ hội âm nhạc						0,874	3,104
YĐHV5	Xu hướng lựa chọn các điểm đến có lễ hội âm nhạc cho các chuyến du lịch						0,772	1,901

Nguồn: Phân tích từ kết quả khảo sát của nhóm tác giả

Bảng 2: Kết quả đo lường mô hình nghiên cứu

	CA > 0,7	CR > 0,7	AVE (> 0,5)
Động lực nghệ thuật	0,913	0,935	0,742
Động lực giải trí	0,813	0,889	0,728
Động lực thoát ly	0,866	0,918	0,789
Động lực gắn kết xã hội	0,929	0,936	0,779
Động lực thể hiện bản thân	0,874	0,922	0,798
Ý định hành vi du lịch lễ hội âm nhạc	0,913	0,933	0,745

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả

căn bậc hai của AVE của mỗi cấu trúc đều lớn hơn hệ số tương quan với các cấu trúc còn lại. Đồng thời, phần lớn các giá trị HTMT đều nhỏ hơn ngưỡng 0,85. Kết quả kiểm định đa cộng tuyến cho thấy các giá trị VIF nhỏ hơn ngưỡng cho phép, không tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình.

5.1.4. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Mô hình cấu trúc được đánh giá thông qua hệ số xác định (R^2), các hệ số đường dẫn và kỹ thuật bootstrapping với 5.000 mẫu lặp nhằm kiểm định ý nghĩa thống kê của các mối quan hệ (Hair & cộng sự, 2021). Hệ số R^2 của biến YĐHV đạt giá trị 0,765, cho thấy các biến độc lập trong mô hình có khả năng giải thích 76,5% sự biến thiên của biến phụ thuộc, phản ánh mức độ giải thích cao của mô hình.

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc được trình bày trong Bảng 3, bao gồm hệ số đường dẫn (β), giá trị t-value, p-value và f^2 , cho phép đánh giá ý nghĩa thống kê và mức độ tác động của từng yếu tố. Đồng thời, kết quả bootstrapping cho thấy các hệ số đường dẫn có ý nghĩa thống kê ổn định.

Bảng 3: Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc

Mối quan hệ	Beta	T-value	P-value	f^2	Kiểm định giả thuyết
H1. Động lực nghệ thuật $\rightarrow$ Ý định hành vi	0,476	8.760	0,000	0,346	Ứng hộ
H2. Động lực giải trí $\rightarrow$ Ý định hành vi	0,018	0.232	0,828	0,000	Không ứng hộ
H3. Động lực thoát ly $\rightarrow$ Ý định hành vi	-0,058	0.874	0,421	0,004	Không ứng hộ
H4. Động lực gắn kết xã hội $\rightarrow$ Ý định hành vi	0,343	7.497	0,000	0,202	Ứng hộ
H5. Động lực thể hiện bản thân $\rightarrow$ Ý định hành vi	0,179	3.133	0,002	0,040	Ứng hộ

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả

Như vậy, các nhóm động lực có mức độ ảnh hưởng khác nhau đến YĐHV. Trong đó, ĐLNT có tác động tích cực và mạnh nhất ($\beta = 0,476$; $t = 8,760$; $p < 0,001$; $f^2 = 0,346$), trở thành yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất trong việc hình thành ý định hành vi du lịch lễ hội âm nhạc của KDL. Động lực gắn kết xã hội ($\beta = 0,343$; $t = 7,497$; $p < 0,001$; $f^2 = 0,202$) có tác động tích cực với mức ảnh hưởng trung bình, phản ánh vai trò quan trọng của yếu tố tương tác và kết nối cộng đồng trong trải nghiệm du lịch lễ hội âm nhạc. Tiếp theo, động lực thể hiện bản thân cũng có ảnh hưởng tích cực ($\beta = 0,179$; $t = 3,133$; $p = 0,002$; $f^2 = 0,040$), tuy nhiên mức độ tác động nhỏ hơn.

Đáng chú ý, động lực giải trí ($\beta = 0,018$; $t = 0,232$; $p = 0,816$; $f^2 = 0,000$) và động lực thoát ly ($\beta = -0,058$; $t = 0,874$; $p = 0,383$; $f^2 = 0,004$) không có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến ý định hành vi. Kết quả này cho thấy không phải tất cả các động lực cá nhân đều đóng vai trò như nhau trong bối cảnh du lịch lễ hội âm nhạc tại Việt Nam.

5.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy các nhóm động lực có mức độ ảnh hưởng khác nhau đến ý định hành vi du lịch lễ hội âm nhạc, qua đó làm rõ vai trò không đồng nhất của các yếu tố động lực trong bối cảnh nghiên cứu. Đặc biệt, động lực nghệ thuật được xác định là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất, tiếp theo là động lực gắn kết xã hội và động lực thể hiện bản thân. Phát hiện này củng cố vai trò trung tâm của trải nghiệm nghệ thuật và tương tác xã hội trong du lịch lễ hội âm nhạc, phù hợp với các nghiên cứu trước đây nhấn mạnh tính trải nghiệm và tính cộng đồng của loại hình du lịch này (Mulder & Hitters, 2021; Monroy-Rodríguez & Caro-Carretero, 2026).

Một phát hiện đáng chú ý của nghiên cứu là động lực giải trí và động lực thoát ly không có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê. Điều này có thể lý giải do đặc điểm mẫu nghiên cứu với tỷ lệ lớn là KDL trẻ có xu hướng du lịch lễ hội âm nhạc như một không gian trải nghiệm xã hội, thể hiện bản thân và kết nối cộng đồng, hơn là tìm kiếm sự thư giãn hoặc thoát khỏi áp lực thường nhật. Do đó, các động lực mang tính giải trí và thoát ly trở nên kém nổi trội hơn so với các động lực gắn với trải nghiệm xã hội và thể hiện bản thân. Ngoài ra, du lịch lễ hội âm nhạc tại Việt Nam còn ở giai đoạn mới phát triển, các sự kiện âm nhạc thường mang tính trải nghiệm văn hóa – xã hội kết hợp với du lịch, thay vì là các không gian giải trí chuyên biệt như ở một số thị trường phát triển. Điều này khiến người tham gia có xu hướng đánh giá cao giá trị trải nghiệm tổng thể (bao gồm nghệ thuật, giao lưu và trải nghiệm điểm đến) hơn là các yếu tố giải trí thuần túy hoặc nhu cầu thoát ly cá nhân. Kết quả này không chỉ phản ánh sự khác biệt về mức độ tác động giữa các nhóm động lực mà còn

gợi ý rằng vai trò của động lực giải trí và thoát ly có thể phụ thuộc vào đặc điểm mẫu, bối cảnh phát triển của thị trường và cần được xem xét thận trọng trong các nghiên cứu tiếp theo. Kết quả này cũng củng cố lập luận rằng việc tách biệt các nhóm động lực là cần thiết để làm rõ sự khác biệt về cơ chế tác động.

Từ góc độ học thuật, nghiên cứu làm rõ tính bối cảnh của mối quan hệ giữa động lực và ý định hành vi du lịch lễ hội âm nhạc tại một thị trường mới nổi. Kết quả cho thấy việc tách biệt các nhóm động lực cá nhân thay vì tiếp cận như một cấu trúc đơn nhất giúp làm rõ sự khác biệt về cơ chế tác động, đặc biệt là trong việc phát hiện các yếu tố không có ý nghĩa thống kê. Điều này góp phần bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho các nghiên cứu về hành vi du lịch trong bối cảnh thị trường mới như Việt Nam.

Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu gợi ý rằng các nhà tổ chức lễ hội và nhà quản lý điểm đến cần ưu tiên nâng cao chất lượng nội dung nghệ thuật và thiết kế trải nghiệm tương tác nhằm tăng cường kết nối xã hội giữa người tham gia. Đồng thời, việc tạo ra các không gian, hoạt động cho phép KDL thể hiện bản thân cũng có thể góp phần gia tăng ý định hành vi du lịch âm nhạc. Tuy nhiên, các hàm ý này cần được cụ thể hóa theo từng nhóm đối tượng KDL và từng loại hình sự kiện, thay vì áp dụng một cách chung.

6. Kết luận và hàm ý

6.1. Hàm ý quản trị và chính sách

Kết quả nghiên cứu cho thấy động lực nghệ thuật, gắn kết xã hội và thể hiện bản thân có vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy ý định hành vi du lịch lễ hội âm nhạc. Từ đó, một số hàm ý được đề xuất như sau.

Thứ nhất, các nhà tổ chức lễ hội âm nhạc cần nâng cao chất lượng nội dung nghệ thuật thông qua lựa chọn nghệ sĩ phù hợp với thị hiếu và xây dựng chương trình biểu diễn có tính định vị rõ ràng, đồng thời Phát triển các hoạt động tương tác nhằm tăng cường kết nối xã hội.

Thứ hai, doanh nghiệp du lịch và nhà quản trị điểm đến nên tích hợp lễ hội âm nhạc vào hệ sinh thái sản phẩm du lịch thông qua các gói sản phẩm kết hợp (lễ hội – lưu trú – ẩm thực – trải nghiệm), qua đó gia tăng giá trị và kéo dài thời gian lưu trú của KDL.

Thứ ba, cơ quan quản lý cần xem du lịch lễ hội âm nhạc như một thành tố của du lịch sáng tạo, đồng thời xây dựng cơ chế hỗ trợ về hạ tầng và liên kết ngành nhằm khuyến khích sự tham gia của doanh nghiệp và cộng đồng.

Nhìn chung, việc chú trọng chất lượng nghệ thuật, trải nghiệm xã hội và cơ hội thể hiện bản thân là giải pháp phù hợp để nâng cao sức hấp dẫn của loại hình du lịch này. Tuy nhiên, việc áp dụng các mô hình phát triển cần được điều chỉnh phù hợp với bối cảnh cụ thể của điểm đến, của thị trường và của loại hình lễ hội âm nhạc.

6.2. Kết luận, hạn chế nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm về vai trò của các động lực du lịch đối với ý định hành vi trong bối cảnh lễ hội âm nhạc tại Việt Nam, đồng thời đóng góp về đo lường khi điều chỉnh và kiểm định thang đo phù hợp với bối cảnh thị trường mới nổi. Kết quả cho thấy mối quan hệ giữa động lực và hành vi có thể chịu ảnh hưởng bởi bối cảnh xã hội và đặc điểm của thị trường.

Bên cạnh những đóng góp trên, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế. Thứ nhất, việc sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện có thể ảnh hưởng đến khả năng khái quát hóa kết quả. Thứ hai, nghiên cứu còn chưa đề cập đến các ảnh hưởng cụ thể của yếu tố đặc trưng văn hóa, các nhóm người tiêu dùng và đặc điểm của điểm đến. Thứ ba, nghiên cứu chưa phân biệt rõ giữa các loại hình và quy mô lễ hội âm nhạc khác nhau.

Các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng theo hướng sử dụng phương pháp chọn mẫu xác suất, khắc phục sự thiên lệch mẫu. Đồng thời, đưa các yếu tố như chuẩn mực xã hội, đặc điểm văn hóa hoặc đặc điểm điểm đến vào mô hình như biến điều tiết sẽ giúp làm rõ hơn cơ chế hình thành hành vi du lịch trong các bối cảnh khác nhau.

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)
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- 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)
- Getz, D. (2010). The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Management Research*, 5(1), 1–47.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593–631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2021), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, 3rd ed., Sage, Thousand Oaks.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256–262. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90049-4)
- Lee, H., Hwang, H., & Shim, C. (2019). Experiential festival attributes, perceived value, satisfaction, and behavioral intention for festival-goers. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 199–212. <https://doi.org/10.1177/1467358417738308>
- Li, X., & Petrick, J. F. (2006). A review of festival and event motivation studies. *Event Management*, 9(4), 239–245. <https://doi.org/10.3727/152599506776771526>
- 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>
- Monroy-Rodríguez, S., & Caro-Carretero, R. (2026). Beyond the stage: Exploring the complex motivations driving music festival attendance. *International Journal of Event and Festival Management*, 17(1), 113–132. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-11-2024-0147>
- Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.

***Tác giả liên hệ: Bùi Thị Hồng Việt - Email: vietbh@neu.edu.vn**