NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI Ý ĐỊNH TIẾP TỤC GIA HẠN DỊCH VỤ NGHE NHẠC TRỰC TUYẾN CÓ TRẢ PHÍ

TS. Nguyễn Hoàng Linh* - TS. Nguyễn Bình Minh* - Ôn Nguyễn Linh Nhi*
Trần Thị Thu Thảo* - Nguyễn Thị Hải Phương*

Trong bối cảnh các nền tảng nghe nhạc trực tuyến trả phí ngày càng cạnh tranh, nghiên cứu được tiến hàng nhằm phân tích vai trò của các thành phần giá trị cảm nhận đối với ý định tiếp tục sử dụng của người tiêu dùng trẻ tại Việt Nam. Kết quả khảo sát định lượng cho thấy giá trị xã hội là yếu tố có ảnh hưởng tích cực và nổi bật nhất đến ý định tiếp tục sử dụng, trong khi các giá trị chức năng và cảm xúc đã không còn đóng vai trò đáng kể khi người dùng trở nên quen thuộc với dịch vụ. Phát hiện này cho thấy hành vi duy trì sử dụng ngày càng gắn liền với yếu tố xã hội và cảm giác thuộc về cộng đồng. Nghiên cứu góp phần làm rõ cơ chế duy trì sử dụng trong bối cảnh dịch vụ số, đồng thời gợi mở các hàm ý quản trị cho chiến lược giữ chân người dùng của các nền tảng nghe nhạc trực tuyến.

• Từ khóa: *dịch vụ nghe nhạc trực tuyến có trả phí, giá trị cảm nhận, cảm hứng, duy trì sử dụng, Việt Nam.*

In the context of increasing competition among paid music streaming platforms, this study examines the role of perceived value components in shaping young consumers' continuance intention in Vietnam. Based on quantitative survey data from users of popular music streaming platforms, the findings reveal that social value has the most significant positive impact on continuance intention, while functional and emotional values become less influential once users are familiar with the service. The results suggest that continuance intention is closely associated with social identification and a sense of belonging. The study contributes to understanding continuance mechanisms in digital services and provides implications for user retention strategies.

• Key words: *music streaming apps, perceived values, inspiration, continuance intention, Vietnam.*

Ngày nhận bài: 25/01/2026
Ngày gửi phản biện: 27/02/2026
Ngày duyệt đăng: 07/4/2026
DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i311.66

1. Giới thiệu

Thị trường nhạc số tại Việt Nam đang tăng trưởng nhanh, với doanh thu ước đạt 51,95 triệu USD vào năm 2025, tăng gần 9% so với năm trước. Trong đó, dịch vụ phát nhạc trực tuyến chiếm hơn một nửa tổng doanh thu và phục vụ khoảng 12,57 triệu người dùng, cho thấy tiềm năng phát triển đáng kể (Vietnambiz, 2025). Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các nền tảng streaming, tăng trưởng bền vững không chỉ phụ thuộc vào việc thu hút người dùng mới mà còn vào khả năng duy trì người dùng hiện tại, bởi việc ngừng gia hạn gói trả phí có thể làm suy giảm giá trị vòng đời khách hàng (Reichheld & Sasser, 1990).

Các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào quyết định nâng cấp từ miễn phí lên trả phí, nhấn mạnh vai trò của giá trị cảm nhận, ảnh hưởng xã hội và các yếu tố tình huống (Helkkula, 2016; Ugras, 2024), tuy nhiên vẫn tồn tại hạn chế trong việc giải thích hành vi duy trì sử dụng. Một số nghiên cứu cho rằng khi việc sử dụng trở thành thói quen, các yếu tố chức năng sẽ chiếm ưu thế (Venkatesh et al., 2012), thế nhưng, cách tiếp cận này có thể chưa phản ánh đầy đủ bối cảnh streaming hiện đại, nơi trải nghiệm ngày càng chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố xã hội (Rachmatullah, 2025).

Do đó, nghiên cứu này đề xuất mô hình tích hợp nhằm làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi duy trì sử dụng dịch vụ nghe nhạc trực tuyến trả phí, qua đó lý giải cơ chế duy trì hành vi chi trả trong dài hạn và cung cấp hàm ý cho chiến lược giữ chân người dùng hiệu quả hơn.

2. Cơ sở lý thuyết/mô hình nghiên cứu

2.1. Một số khái niệm

2.1.1. Giá trị cảm nhận khách hàng

Khái niệm giá trị cảm nhận của khách hàng được Zeithaml (1988) định nghĩa là "đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về tiện ích của một sản phẩm dựa trên nhận thức về những gì họ nhận được so với những gì họ phải bỏ ra". Sau đó, Holbrook (1994) nhấn mạnh tính đa chiều và chủ quan của giá trị cảm nhận, cho rằng giá trị cảm nhận chịu ảnh hưởng bởi bối cảnh và trải nghiệm cá nhân. Dựa trên quan điểm này, Sweeney và Soutar (2001) đã phát triển thang đo PERVAL nhằm

** Đại học Kinh tế quốc dân; email: Tác giả chính: linhngh@neu.edu.vn - Tác giả liên hệ: minhbn@neu.edu.vn - 11233743@st.neu.edu.vn - 11233769@st.neu.edu.vn - 11233751@st.neu.edu.vn*

đo lường các thành phần của giá trị cảm nhận. Theo Sweeney và Soutar (2001), giá trị cảm nhận bao gồm: giá trị chất lượng, giá trị tiền tệ, giá trị cảm xúc và giá trị xã hội - yếu tố có thể hình thành qua việc chia sẻ trải nghiệm với người khác và ảnh hưởng đến ý định quay lại của khách hàng (Sánchez và cộng sự, 2006).

Vì vậy, nghiên cứu này kế thừa khái niệm giá trị cảm nhận của Zeithaml (1988), đồng thời tiếp cận đa chiều dựa trên thang đo PERVAL của Sweeney và Soutar (2001) để phân tích các thành phần giá trị cảm nhận ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ nghe nhạc trực tuyến trả phí của người tiêu dùng trẻ tại Việt Nam.

2.1.2. Cảm hứng tiêu dùng

Khái niệm cảm hứng do Thrash & Elliot (2003) xây dựng gồm ba thành tố: sự khơi gợi, động lực và chuyển hóa. Theo quan điểm này, cảm hứng không xuất phát trực tiếp từ ý chí cá nhân mà được kích hoạt bởi các nguồn bên ngoài, từ đó thúc đẩy việc hình thành và hiện thực hóa những ý tưởng mới.

Phát triển theo hướng ứng dụng trong lĩnh vực tiêu dùng, Böttger và cộng sự (2017) chia cảm hứng tiêu dùng thành hai trạng thái: "được khơi gợi cảm hứng" và "được truyền cảm hứng để hành động". Trong đó, trạng thái "được khơi gợi cảm hứng" phản ánh quá trình tiếp nhận và nhận thức các khả năng mới (Aho, 2001; Lindberg et al., 2014), trong khi "được truyền cảm hứng để hành động" thể hiện động lực hiện thực hóa các ý tưởng đó thành hành vi cụ thể (Campos et al., 2019). Hai trạng thái này có mối quan hệ chặt chẽ và đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra cảm xúc tích cực, thúc đẩy hành vi quay lại của người tiêu dùng. (Thrash & Elliot, 2003, 2004).

2.1.3. Ý định tiếp tục sử dụng

Khái niệm ý định tiếp tục sử dụng được Bhattacherjee (2001) phát triển dựa trên Lý thuyết xác nhận kỳ vọng (Oliver, 1980). Khi trải nghiệm thực tế đáp ứng hoặc vượt quá kỳ vọng ban đầu, khách hàng sẽ củng cố niềm tin rằng dịch vụ tiếp tục mang lại giá trị, từ đó hình thành ý định tiếp tục sử dụng. (Bhattacherjee, 2001). Trong bối cảnh dịch vụ nghe nhạc trực tuyến có trả phí, ý định tiếp tục sử dụng thường thể hiện qua hành vi gia hạn gói trả phí định kỳ. Khi người dùng nhận thức rằng các lợi ích nhận được tương xứng hoặc vượt trội so với chi phí bỏ ra, họ có xu hướng duy trì thanh toán để đảm bảo tính liên tục của trải nghiệm (Zeithaml, 1988; Bhattacherjee, 2001). Bên cạnh các yếu tố mang tính lý tính, nghiên cứu gần đây của Inan và cộng sự (2022) nhấn mạnh vai trò của cảm hứng như một cơ chế thúc đẩy ý định tiếp tục sử dụng. Kết quả cho thấy cảm hứng đóng vai trò trung gian, qua đó thúc đẩy sự gắn bó lâu dài với nền tảng (Inan et al., 2022).

2.3. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

2.3.1. Tác động của Giá trị cảm nhận khách hàng tới trạng thái "Được khơi gợi cảm hứng" khi sử dụng ứng dụng nghe nhạc trực tuyến có trả phí

Trong môi trường Thương mại xã hội, Gan & Wang (2017) cho thấy giá trị cảm nhận có thể ảnh hưởng đến cảm xúc của khách hàng và khiến thương hiệu trở thành nguồn cảm hứng. Do đó, giá trị cảm nhận được xem là nền tảng hình thành trạng thái "được khơi gợi cảm hứng" khi sử dụng dịch vụ.

2.3.1.1. Tác động của Giá trị tiền tệ tới trạng thái "Được khơi gợi cảm hứng" khi sử dụng ứng dụng nghe nhạc trực tuyến có trả phí

Khi người dùng cảm thấy trải nghiệm tương xứng với chi phí bỏ ra, họ có xu hướng hình thành cảm xúc tích cực (Zeithaml, 1988), từ đó tạo điều kiện khơi gợi các trạng thái nhận thức mới (Böttger et al., 2017). Vì vậy, giá trị tiền tệ được kỳ vọng thúc đẩy trạng thái "được khơi gợi cảm hứng" khi sử dụng dịch vụ nghe nhạc trực tuyến trả phí.

H1.a. *Giá trị tiền tệ có ảnh hưởng tích cực đến trạng thái "Được khơi gợi cảm hứng"*

2.3.1.2. Tác động của Giá trị chất lượng tới trạng thái "Được khơi gợi cảm hứng" khi sử dụng ứng dụng nghe nhạc trực tuyến có trả phí

Khi khách hàng cảm nhận chất lượng dịch vụ ở mức cao, họ sẽ hình thành các trạng thái cảm xúc tích cực trong quá trình sử dụng (Sweeney & Soutar, 2001), tạo nền tảng tâm lý cho sự xuất hiện của trạng thái "Được khơi gợi cảm hứng". Từ đó, dẫn tới giả thuyết giá trị chất lượng truyền cảm hứng cho người dùng duy trì sử dụng dịch vụ.

H1.b. *Giá trị chất lượng có ảnh hưởng tích cực đến trạng thái "Được khơi gợi cảm hứng"*

2.3.1.3. Tác động của Giá trị cảm xúc tới trạng thái "Được khơi gợi cảm hứng" khi sử dụng ứng dụng nghe nhạc trực tuyến có trả phí

Theo Thrash và Elliot (2003), cảm xúc tích cực là nền tảng quan trọng cho sự xuất hiện của "Được khơi gợi cảm hứng", bởi nó thúc đẩy quá trình mở rộng và tái cấu trúc suy nghĩ. Từ đó, có giả thuyết giá trị cảm xúc được kỳ vọng tác động tích cực tới sự hình thành trạng thái "Được khơi gợi cảm hứng".

H1.c. *Giá trị cảm xúc có ảnh hưởng tích cực đến trạng thái "Được khơi gợi cảm hứng"*

2.3.1.4. Tác động của Giá trị xã hội tới trạng thái "Được khơi gợi cảm hứng" khi sử dụng ứng dụng nghe nhạc trực tuyến có trả phí

Trong dịch vụ nghe nhạc trực tuyến trả phí, giá trị xã hội hình thành từ cảm giác thuộc về cộng đồng có chung sở thích. Sự đồng nhất này củng cố bản sắc xã

hội (Tajfel & Turner, 1979) và có thể khơi gợi trạng thái cảm hứng ở người dùng (Böttger et al., 2017). Từ đó, có thể xây dựng giả thuyết:

H1.d. *Giá trị xã hội có ảnh hưởng tích cực đến trạng thái "Được khơi gợi cảm hứng"*

2.3.2. Mối quan hệ thúc đẩy từ khơi gợi nhận thức sang động lực thực thi "Được khơi gợi cảm hứng" và "Được truyền cảm hứng để hành động"

Trong bối cảnh ứng dụng nghe nhạc trực tuyến trả phí, trạng thái "được khơi gợi cảm hứng" thuộc giai đoạn cân nhắc, trong khi "được truyền cảm hứng để hành động" dịch chuyển sang giai đoạn thực thi (Thrash & Elliot, 2003; Böttger et al., 2017). Do đó, có thể giả thuyết rằng trạng thái được khơi gợi cảm hứng sẽ thúc đẩy người dùng chuyển từ ý tưởng sang hành động cụ thể.

H2. *Cảm hứng của khách hàng dưới dạng "được khơi gợi cảm hứng" có tác động tích cực đến trạng thái "được truyền cảm hứng để hành động".*

2.3.3. Mối quan hệ giữa trạng thái "Được truyền cảm hứng để hành động" và ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng nghe nhạc trực tuyến trả phí

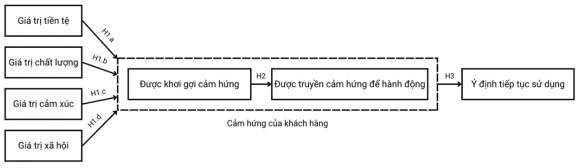
Trạng thái "được truyền cảm hứng để hành động" phản ánh động lực nội tại thúc đẩy người dùng chuyển hóa cảm hứng thành hành vi hoặc ý định cụ thể (Thrash & Elliot, 2003). Trong bối cảnh dịch vụ nghe nhạc trực tuyến trả phí, trạng thái này được kỳ vọng thúc đẩy ý định tiếp tục và gia hạn sử dụng dịch vụ.

H3: *Trạng thái "được truyền cảm hứng để hành động" có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng nghe nhạc trực tuyến trả phí của người dùng.*

2.3.4. Mô hình nghiên cứu

Từ những giả thuyết trên, nghiên cứu đưa ra mô hình như sau:

Hình 2.1. Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Nhóm nghiên cứu xây dựng, 2025

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng để xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ nghe nhạc trực tuyến trả phí của người dùng tại Việt Nam. Cách tiếp cận này cho phép kiểm định thống kê mô hình nghiên cứu đề xuất và mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn. Đối tượng nghiên cứu là những người dùng đã có kinh nghiệm sử dụng dịch vụ nghe nhạc trực tuyến trả phí.

3.2. Thu thập dữ liệu và mẫu nghiên cứu

Dữ liệu được thu thập thông qua bảng hỏi trực tuyến có cấu trúc, được phân phối qua các nền tảng mạng xã hội. Người trả lời được yêu cầu đáp ứng hai tiêu chí: (1) nằm trong độ tuổi từ 18 đến 35, và (2) đang hoặc đã từng sử dụng dịch vụ nghe nhạc trực tuyến có trả phí.

Sau quá trình sàng lọc, tổng cộng 217 phiếu hợp lệ được sử dụng cho phân tích. Quy mô mẫu này đáp ứng yêu cầu tối thiểu của phương pháp PLS-SEM và phù hợp với các nghiên cứu tương tự trong lĩnh vực dịch vụ số.

3.3. Thang đo các biến nghiên cứu

Các thang đo trong nghiên cứu được kế thừa từ và điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh dịch vụ nghe nhạc trực tuyến. Bảng hỏi sử dụng thang đo Likert 5 mức, từ 1 ("Hoàn toàn không đồng ý") đến 5 ("Hoàn toàn đồng ý").

Bảng 3.1. Thang đo sử dụng trong nghiên cứu

Thang đo	Nội dung đo lường	Nguồn
Giá trị tiền tệ (PV)	Phản ánh mức độ khách hàng cảm nhận lợi ích so với chi phí phải bỏ ra.	Sweeney, Jillian C. & Geoffrey N. Soutar (2001)
Giá trị cảm xúc (EV)	Phản ánh cảm xúc tích cực mà khách hàng cảm nhận khi sử dụng sản phẩm.	
Giá trị chất lượng (QV)	Phản ánh mức độ khách hàng đánh giá chất lượng và hiệu quả của sản phẩm.	
Giá trị xã hội (SV)	Phản ứng mức độ sản phẩm giúp khách hàng nâng cao hình ảnh bản thân hoặc được xã hội.	
Cảm hứng của khách hàng (IR)	Phản ánh trạng thái tâm lý trong đó khách hàng được kích thích bởi một ý tưởng mới và cảm thấy thôi thúc để hành động	Thrash, T. M., Elliot, A. J., (2010).
Ý định tiếp tục sử dụng (CI)	Phản ánh khả năng khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ trong tương lai.	Roos, D., & Hahn, R. (2017).

Nguồn: Tổng hợp của nhóm nghiên cứu, 2025

3.4. Kỹ thuật phân tích dữ liệu

Nghiên cứu này lựa chọn phương pháp Mô hình cấu trúc tuyến tính dựa trên bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM) để phân tích dữ liệu. Phương pháp cho phép ước lượng các mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn thông qua việc tối đa hóa phương sai giải thích của các biến phụ thuộc. Do đó phù hợp với dữ liệu khảo sát thu thập từ nghiên cứu hành vi người tiêu dùng. Quy trình phân tích được thực hiện theo hai bước:

(1) Đánh giá độ tin cậy và giá trị của mô hình đo lường.

(2) Đánh giá mô hình cấu trúc và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu thông qua kỹ thuật bootstrap.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu thu thập được 217 phiếu khảo sát hợp lệ. Về thu nhập, phần lớn đáp viên có mức thu nhập dưới 11 triệu đồng/tháng (92,17%), phản ánh đặc điểm phổ biến của nhóm người dùng trẻ, chủ yếu là sinh viên hoặc người mới đi làm. (Bảng 4.1).

Bảng 4.1. Cơ cấu mẫu theo thu nhập

Thu nhập	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Dưới 11 triệu	200	92.17
11 - dưới 15.4 triệu	10	4.61
15.4 - 19.8 triệu	3	1.38
Trên 19.8 triệu	4	1.84
Tổng	217	100

Nguồn: Tổng hợp kết quả khảo sát của nhóm nghiên cứu, 2025

Về hành vi sử dụng, hơn 70% đáp viên nghe nhạc trên 1 giờ mỗi ngày, cho thấy nghe nhạc là hoạt động thường xuyên diễn ra trong đời sống của nhóm người dùng (Bảng 4.2).

Bảng 4.2. Cơ cấu mẫu theo thời lượng nghe nhạc hàng ngày

Thời gian nghe nhạc	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Dưới 1 tiếng	58	26.73
1-3 tiếng	110	50.69
Trên 3 tiếng	49	22.58
Tổng	217	100

Nguồn: Tổng hợp kết quả khảo sát của nhóm nghiên cứu, 2025

Kết quả từ bảng 4.1 và 4.2 cho thấy cơ cấu mẫu phù hợp với bối cảnh nghiên cứu về hành vi tiếp tục sử dụng dịch vụ nghe nhạc trực tuyến trả phí của người tiêu dùng trẻ tại Việt Nam, qua đó tạo cơ sở cho các phân tích tiếp theo.

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

4.2.1. Kiểm định độ tin cậy thang đo

Nghiên cứu tiến hành đánh giá độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha. Kết quả tại Bảng 4.4 cho thấy các thang đo trong mô hình đều có hệ số Alpha lớn hơn ngưỡng khuyến nghị 0.7 theo Nunnally & Bernstein (1994) với Giá trị cảm xúc (0.854), Giá trị tiền tệ (0.837), Giá trị chất lượng (0.707), Giá trị xã hội (0.872), Được khơi gợi cảm hứng (0.876), Được truyền cảm hứng để hành động (0.938), Ý định tiếp tục sử dụng (0.938) và Thái độ (0.847). Điều này cho thấy các thang đo đạt độ tin cậy và tính nhất quán nội tại tốt.

Ngoài ra, các giá trị CR đều lớn hơn 0.7 và AVE lớn hơn 0.5, đáp ứng các ngưỡng khuyến nghị của Hair và cộng sự (2022), qua đó khẳng định độ tin cậy tổng hợp và giá trị hội tụ của thang đo.

Bảng 4.4. Bảng kiểm định độ tin cậy thang đo

Yếu tố	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Giá trị tiền tệ	.837	.887	.663
Giá trị cảm xúc	.854	.893	.625
Giá trị chất lượng	.707	.836	.631
Giá trị xã hội	.872	.913	.724
Được khơi gợi cảm hứng	.876	.91	.669
Được truyền cảm hứng để hành động	.899	.925	.713
Ý định tiếp tục sử dụng	.938	.961	.89

Nguồn: Tổng hợp kết quả khảo sát của nhóm nghiên cứu, 2025

Kết quả phân tích bảng 4.5 thể hiện tất cả các giá trị HTMT giữa các cặp khái niệm đều nhỏ hơn ngưỡng chấp nhận .85. Điều này cho thấy các thang đo trong mô hình không xảy ra hiện tượng trùng lặp về nội dung đo lường (Henseler et al., 2015). Qua đó đảm bảo tính phù hợp và độ tin cậy của mô hình đo lường.

Bảng 4.5. Bảng đánh giá giá trị phân biệt

	EV	Inspire BY	Inspire TO	CI	PV	QV	SV
EV	*1*						
InspireBY	*.365*	*1*					
InspireTO	*.716*	*.604*	*1*				
CI	*.685*	*.292*	*.693*	*1*			
PV	*.768*	*.303*	*.687*	*.818*	*1*		
QV	*.711*	*.202*	*.386*	*.34*	*.503*	*1*	
SV	*.437*	*.508*	*.538*	*.356*	*.442*	*.191*	*1*

Nguồn: Tổng hợp kết quả khảo sát của nhóm nghiên cứu, 2025

4.2.2. Kiểm tra Inner VIF trong mô hình đo lường

Bảng 4.6 và cho thấy tất cả các giá trị Inner VIF của các biến đều nhỏ hơn ngưỡng 3, cho thấy các biến trong mô hình đo lường độc lập tương đối với nhau, qua đó đảm bảo độ ổn định của các ước lượng và tính phù hợp của mô hình cho các phân tích tiếp theo.

Bảng 4.6. Bảng hệ số Inner VIF của các biến trong mô hình

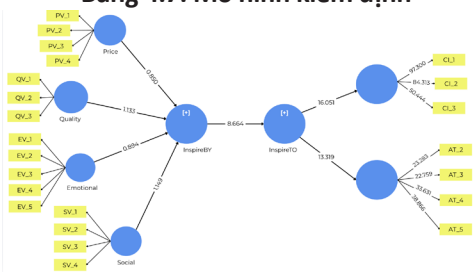
Biến	InspiredBY	InspiredTO	Intention
EV	2.37		
PV	2.182		
QV	1.474		
SV	1.45		
InspiredBY		1	
InspiredTO			1

Nguồn: Tổng hợp kết quả khảo sát của nhóm nghiên cứu, 2025

4.3. Kết quả mô hình cấu trúc và các giả thuyết

Kết quả Bảng 4.7 và 4.8 cho thấy trong các thành phần của giá trị cảm nhận, chỉ có giá trị xã hội có ý nghĩa thống kê đến trạng thái "Được khơi gợi cảm hứng" ($\beta = 0.256$; $p < 0.05$), vì vậy, giả thuyết *H1.d* về Giá trị xã hội được chấp nhận. Ngược lại, các giá trị khác trong nhóm giá trị cảm nhận như: tiền tệ, chất lượng và cảm xúc không cho thấy ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê tới trạng thái được truyền cảm hứng ($p > 0.05$), do đó các giả thuyết tương ứng bị bác bỏ. Ngoài ra, các mối quan hệ trong cơ chế cảm hứng đều được xác nhận. Trạng thái "Được khơi gợi cảm hứng" có tác động tích cực đến "Được truyền cảm hứng để hành động" ($\beta = 8.645$; $p < 0.05$), trạng thái này tiếp tục ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng, thể hiện qua mức ý nghĩa thống kê đạt yêu cầu. Như vậy, giả thuyết *H2 và H3* được chấp nhận.

Bảng 4.7. Mô hình kiểm định



Nguồn: Tổng hợp kết quả khảo sát của nhóm nghiên cứu, 2025

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc cho thấy cảm hứng khách hàng đóng vai trò trung gian liên kết giá trị cảm nhận với ý định tiếp tục sử dụng, trong đó giá trị xã hội là yếu tố duy nhất tác động trực tiếp đến trạng thái cảm hứng ban đầu.

Bảng 4.8. Bảng kiểm định mô hình cấu trúc và các giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Chiều tác động	β	T-value	P-value	Kết luận
H1a	Price Value → Inspired by	(+)	-0.080	0.793	0.428	Bác bỏ
H1b	Quality Value → Inspired by	(+)	-0.002	0.021	0.984	Bác bỏ
H1c	Emotional Value → Inspired by	(+)	0.135	1.451	0.147	Bác bỏ
H1d	Social Value → Inspired by	(+)	0.256	3.078	0.002	Chấp nhận
H2	Inspired by → Inspired to	(+)	0.533	8.645	0.000	Chấp nhận
H3	Inspired to → Continuous Intention	(+)	0.642	15.774	0.000	Chấp nhận

Nguồn: Tổng hợp kết quả khảo sát của nhóm nghiên cứu, 2025

5. Bình luận và kiến nghị

5.1. Bình luận kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích đã chỉ ra một sự dịch chuyển đáng chú ý trong hành vi của người tiêu dùng khi gia hạn dịch vụ. Điều này phản ánh rằng, đối với những người dùng đã có trải nghiệm sử dụng dịch vụ, các tiện ích như chất lượng âm thanh cao hay không quảng cáo đã trở thành những tiêu chuẩn tối thiểu. Ngược lại, giá trị xã hội được xác định là yếu tố có tác động tích cực mạnh nhất đến trạng thái "được khơi gợi cảm hứng". Điều này cho thấy trong giai đoạn duy trì, người dùng đánh giá dịch vụ thông qua khả năng tạo ra cảm giác kết nối với cộng đồng có cùng sở thích âm nhạc. Những trải nghiệm mang tính xã hội này đã khơi gợi nhận thức và cảm xúc mới, truyền cảm hứng cho khách hàng trong quá trình sử dụng. Kết quả nghiên cứu cũng xác nhận chuỗi tác động từ khi được khơi gợi cảm hứng bởi các yếu tố bên ngoài đến động lực thực thi, và cuối cùng là ý định tiếp tục sử dụng. Do đó, có thể nhận thấy trong bối cảnh nghe nhạc trực tuyến có trả phí, giá trị xã hội sẽ là yếu tố thúc đẩy gián tiếp ý định duy trì sử dụng dịch vụ thông qua trung gian là cảm hứng của khách hàng.

5.2. Đóng góp lý thuyết

Nghiên cứu mang lại một số đóng góp quan trọng trong việc lý giải hành vi người tiêu dùng sau giai đoạn chấp nhận ban đầu. Thứ nhất, khi việc sử dụng dịch vụ trở nên ổn định, trọng tâm giá trị có xu hướng chuyển từ lợi ích chức năng sang giá trị biểu tượng và xã hội. Điều này cho thấy sự hài lòng về chức năng là điều kiện cần nhưng chưa đủ để duy trì hành vi sử dụng trong dài hạn.

Thứ hai, nghiên cứu đã kiểm chứng thành công mô hình lý thuyết về truyền cảm hứng trong lĩnh vực dịch vụ số. Việc khẳng định mối quan hệ nhân quả giữa trạng thái được truyền cảm hứng và động lực hành động đã mở ra một hướng tiếp cận mới để giải thích hành vi tiêu dùng. Thay vì chỉ tập trung vào sự hài lòng hay thói quen, nghiên cứu đề xuất rằng cảm hứng là một biến tâm lý trung gian quan trọng, đóng vai trò cầu nối giữa các giá trị cảm nhận và ý định hành vi cụ thể.

5.3. Ý nghĩa nghiên cứu và hàm ý quản trị

Từ những kết quả thu được, nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị cho dịch vụ nghe nhạc trực tuyến nhằm gia tăng tỷ lệ duy trì gói đăng ký. Trong giai đoạn khách hàng đã quen thuộc với dịch vụ, việc cạnh tranh bằng giá hay các tính năng cơ bản không còn mang lại hiệu quả vượt trội. Thay vào đó, chiến lược giữ chân khách hàng cần tập trung tối đa vào việc khai thác và gia tăng giá trị xã hội. Các nền tảng nên đầu tư phát triển các tính năng hỗ trợ tương tác cộng đồng, tạo các không gian nghe nhạc chung để tăng cường sự gắn kết trong nhóm người dùng.

Ngoài ra, hoạt động truyền thông marketing cần được điều chỉnh theo hướng nhấn mạnh giá trị xã hội mà việc sử dụng dịch vụ trả phí mang lại. Thông qua việc liên kết hành vi gia hạn gói đăng ký với cảm giác thuộc về cộng đồng, doanh nghiệp có thể gia tăng giá trị xã hội cảm nhận của dịch vụ, từ đó khơi gợi trạng thái cảm hứng và củng cố động lực tiếp tục sử dụng trong dài hạn.

5.4. Những hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

Mặc dù đạt được một số kết quả đáng ghi nhận, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế. Thứ nhất, quy mô mẫu gồm 217 quan sát hợp lệ, tuy đáp ứng yêu cầu phân tích nhưng vẫn còn hạn chế so với tổng thể thị trường. Ngoài ra, đối tượng khảo sát chủ yếu là sinh viên và người trẻ tại các đô thị lớn, do đó khả năng khái quát cho các nhóm nhân khẩu học khác còn hạn chế. Trong các nghiên cứu tiếp theo, cần mở rộng quy mô và đa dạng hóa mẫu khảo sát để phản ánh đầy đủ hơn hành vi của các phân khúc khách hàng. Đồng thời xem xét thêm các biến điều tiết hoặc rào cản tâm lý dẫn đến việc rời bỏ dịch vụ để có cái nhìn toàn diện hơn về hành vi duy trì sử dụng. Tổng kết, kết quả cho thấy giá trị cảm nhận không tác động trực tiếp đến ý định tiếp tục sử dụng mà được chuyển hóa thông qua cảm hứng tiêu dùng.

Tài liệu tham khảo:

Bhattacherjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. MIS Quarterly, 25(3), 351-370.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2-22.

Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), Service quality: New directions in theory and practice, 21-71

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. Journal of Retailing, 77(2), 203-220.

Thrash, T. M., & Elliot, A. J. (2003). Inspiration as a psychological construct. Journal of Personality and Social Psychology, 84(4), 871-889.

Böttger, T., Rudolph, T., Evanschitzky, H., & Pfrang, T. (2017). Customer inspiration: Conceptualization, scale development, and validation. Journal of Marketing, 81(6), 116-131.