

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG ỨNG DỤNG NGHE NHẠC TRỰC TUYẾN SPOTIFY TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● LẠI VĂN TÀI - PHẠM THÁI SƠN

TÓM TẮT:

Dịch vụ giải trí phát nhạc trực tuyến đang dần trở nên phổ biến tại thị trường Việt Nam. Nghiên cứu được thực hiện nhằm nhận diện và đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ứng dụng nghe nhạc trực tuyến, thông qua việc khảo sát 207 đối tượng đã sử dụng ứng dụng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh (TP. HCM). Mô hình UTAUT2 điều chỉnh gồm 8 yếu tố độc lập với 30 biến quan sát được sử dụng để đánh giá tác động của các yếu tố lên biến phụ thuộc. Kết quả phân tích nhân tố khám phá và hồi quy bội cho thấy 5 yếu tố có tác động dương đến ý định sử dụng ứng dụng Spotify lần lượt là: (1) Cảm nhận giá cả, (2) Động lực thụ hưởng, (3) Điều kiện thuận lợi, (4) Nỗ lực sử dụng và (5) Sự đổi mới. Phân tích ANOVA cho thấy có sự khác biệt giữa các nhóm đối tượng phân biệt theo nhóm tuổi, nghề nghiệp, thời gian sử dụng trung bình trong ngày và số lượng thể loại nhạc được nghe. Từ đó, đề xuất các hàm ý quản trị cho doanh nghiệp.

Từ khóa: ý định sử dụng, ứng dụng nghe nhạc trực tuyến, EFA, UTAUT2.

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, dịch vụ giải trí phát nhạc trực tuyến đang ngày càng trở nên phổ biến, thị phần nghe nhạc trực tuyến đóng góp lớn nhất vào tổng doanh thu của ngành thu âm nhạc toàn cầu. Việc trả thêm phí để nâng cao trải nghiệm khi sử dụng các dịch vụ giải trí trực tuyến cũng không còn quá xa lạ với người dùng. Công ty Spotify là nhà cung cấp dịch vụ truyền thông và phát trực tuyến âm thanh cung cấp các bản nhạc, podcast kỹ thuật số hạn chế bản quyền của Thụy Điển. Hiện nay, Spotify dẫn đầu thế giới về thị

phần phát nhạc trực tuyến (chiếm khoảng 32% thị phần), với hơn 155 triệu người dùng trả phí ở 171 thị trường âm nhạc. Tuy nhiên, Spotify vẫn chưa thể gặt hái được thành công tại Việt Nam, khi sự khác biệt về cung, cầu cũng như thị hiếu tiêu dùng đang là một rào cản không hề nhỏ. Bên cạnh đó, các đối thủ cạnh tranh như ZingMP3, Nhaccuatui hay Apple Music cũng không hề kém cạnh trong việc tranh giành “miếng bánh” béo bở nhưng khó xơi này. Dù Spotify từng bước chinh phục thị trường Việt Nam bằng các khả năng đọc vị gu âm nhạc, thỏa mãn cảm xúc người nghe, tính “cá

nhân hóa” cao và không ngừng mở rộng kho âm nhạc phù hợp với thị hiếu khách hàng, nhưng số lượng người dùng chấp nhận trả phí để nghe nhạc trực tuyến trên tổng số khách hàng của Spotify tại Việt Nam chỉ dừng ở con số dưới 10%, rất thấp so với mặt bằng chung của thế giới trong khi con số này ở thị trường thế giới là 45% (Theo Business of Apps, 2021). Theo Công ty MIDia Research (Anh) dự báo, đến năm 2025, doanh thu dịch vụ phát nhạc trực tuyến toàn cầu sẽ vượt 20 tỷ USD với khoảng 336 triệu người nghe trả phí, trong đó thị trường Việt Nam sẽ đạt 15 triệu USD (Tài, 2018). Đây quả thật là một thị trường đầy tiềm năng cần được chú ý mở rộng. Bài nghiên cứu này nhằm giúp doanh nghiệp nhận diện các hành vi của khách hàng về ý định sử dụng dịch vụ nghe nhạc trực tuyến và các tác nhân ảnh hưởng để giúp doanh nghiệp kinh doanh trong ngành hiểu rõ yêu cầu của khách hàng, từ đó có các chính sách hoạt động tốt hơn, nhằm thích nghi với bối cảnh cạnh tranh và đáp ứng nhu cầu ngày càng cao hơn của người tiêu dùng.

2. Cơ sở lý thuyết

Để nghiên cứu hành vi khách hàng trong việc sử dụng ứng dụng nghe nhạc trực tuyến, các nền tảng lý thuyết như thuyết hành động hợp lý (TRA) của Fishbein và Ajzen, thuyết hành vi dự định (TPB) của Ajzen (1991), mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) của Davis (1989), mô hình UTAUT2 của Venkatesh và cộng sự (2012) được thảo luận nhằm nhận diện các yếu tố đo lường phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Theo đó, UTAUT2 là mô hình kế thừa gần như tất cả các yếu tố, cũng như khắc phục được các nhược điểm của các mô hình trước đó. Nghiên cứu của Venkatesh (2012) đã cập nhật vào mô hình gồm 7 nhân tố kỳ vọng kết quả, nỗ lực sử dụng, ảnh hưởng xã hội, động lực thụ hưởng. Điều kiện thuận lợi, cảm nhận giá cả, và thói quen của người tiêu dùng sẽ tác động đến ý định hành vi. Ngoài ra, Agarwal & Prasad (1998) cũng giúp làm sáng tỏ cách người tiêu dùng chấp nhận một công nghệ mới thông qua nhân tố Sự đổi mới cá nhân với lập luận cho thấy nhân tố này là quan trọng khi nghiên cứu hành vi khách hàng trong thị trường triển khai công nghệ thông tin. Nghiên cứu của Lê Phú Khánh (2020) cho trường hợp SVOD (dịch vụ phát video

trực tuyến theo yêu cầu) của Việt Nam cũng đã cho thấy việc sử dụng mô hình UTAUT2 có bổ sung thêm nhân tố Sự đổi mới cá nhân là phù hợp. Bằng lập luận tương tự, nghiên cứu này sẽ bổ sung thêm nhân tố Sự đổi mới cá nhân vào mô hình UTAUT2 để nghiên cứu cho trường hợp thị trường nghe nhạc trực tuyến. Nghiên cứu sẽ xác định tác động của 8 yếu tố lên ý định hành vi của khách hàng. Từ các kết quả của những nghiên cứu đi trước, các giả thuyết nghiên cứu kỳ vọng các yếu tố đều có tác động dương đến ý định sử dụng ứng dụng nghe nhạc trực tuyến.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu ứng dụng mô hình UTAUT2 điều chỉnh được triển khai thông qua nghiên cứu định tính sơ bộ bằng việc thảo luận nhóm chuyên gia và phỏng vấn người dùng có kinh nghiệm trong thị trường nghe nhạc trực tuyến để lựa chọn mô hình và thang đo phù hợp với bối cảnh nghiên cứu, trong đó nhóm các chuyên gia của Spotify bao gồm chuyên gia phụ trách mảng truyền thông tích hợp, chuyên gia Marketing phụ trách dự án giải trí, chuyên gia chăm sóc khách hàng và chuyên gia phụ trách sản xuất và ghi âm nhạc kỹ thuật số của Spotify. Từ đó, thang đo gốc kế thừa từ mô hình UTAUT2 của Venkatesh (2012) và yếu tố bổ sung của Agarwal & Prasad (1998) kết hợp tham khảo thang đo nghiên cứu cho trường hợp Việt Nam của Lê Phú Khánh (2020), các nhân tố và thang đo đã được điều chỉnh và bổ sung thích hợp; ngoài việc điều chỉnh câu chữ, các nhân tố Kỳ vọng kết quả, điều kiện thuận lợi và động lực thụ hưởng đều được bổ sung thêm biến đo lường. Bảng câu hỏi sơ bộ gồm 33 biến đo lường hành vi được kiểm định và hiệu chỉnh thông qua khảo sát sơ bộ cỡ mẫu nhỏ (30) và thống nhất với chuyên gia trước khi tiến hành khảo sát đại trà. Khảo sát được thực hiện trên địa bàn TP. HCM đầu năm 2022 thu được 207/245 mẫu đạt yêu cầu phân tích. Các tiêu chuẩn kiểm định thông thường trong phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy đa biến, và phân tích ANOVA được sử dụng để đánh giá kết quả và đề xuất các hàm ý quản trị.

4. Kết quả nghiên cứu

Đặc điểm mẫu khảo sát cho thấy nam giới chiếm 54%; có 92% cỡ mẫu dưới 35 tuổi, trong đó

học sinh sinh viên chiếm 50.7% mẫu khảo sát. Điều này cũng phản ánh phần nào đặc thù của thị trường sản phẩm phù hợp với giới trẻ, năng động - đối tượng khách hàng tiềm năng. Do tỷ lệ khảo sát cao là học sinh, sinh viên nên tỷ trọng người có thu nhập thấp dưới 5 triệu đồng/tháng cũng khá cao (44%), trong khoảng 5-10 triệu đồng/tháng là 25,5%, khoảng 10-15 triệu Đ/tháng là 15%, còn lại hơn 15% có thu nhập trên 15 triệu đồng/tháng. Đa phần khách hàng sử dụng từ 2 thể loại nhạc trở lên khi sử dụng dịch vụ, trong đó gần 48% sử dụng từ 4 thể loại nhạc trở lên, chỉ có gần 7% khách hàng sử dụng 1 thể loại nhạc khi dùng dịch vụ. Điều này cho thấy nhu cầu giải trí đa dạng của khách hàng khi sử dụng loại dịch vụ này.

Đa phần các biến hành vi có giá trị giao động từ 1 đến 5, trong đó các biến thuộc nhân tố Ảnh hưởng xã hội, Thói quen và Cảm nhận giá cả có sự biến động lớn nhất (Độ lệch chuẩn hơn 1,0 trong thang đo likert 5). Mặc dù kết quả phân tích độ tin cậy bằng Cronbachs Alpha đều cho kết quả đạt yêu cầu với các giá trị alpha đều trên 0,6 và các hệ số tương quan biến tổng đều trên 0,3; kết quả phân tích EFA bằng phương pháp Principle Axis Factoring với phép xoay Promax cho thấy có khá nhiều biến bị loại lần lượt khỏi mô hình do không đạt yêu cầu về hệ số tải hoặc cùng tải cao trên nhiều nhân tố, trong đó các biến của yếu tố Ảnh hưởng Xã hội và thói quen khách hàng hầu hết bị loại bỏ. Kết quả sau 6 lần loại biến, các biến còn lại hình thành 6 nhóm yếu tố gồm: Kỳ vọng kết quả, Kỳ vọng nỗ lực, Điều kiện thuận lợi, Động lực thụ hưởng, Cảm nhận giá cả, và Sự đổi mới. Ngoài ra, biến bổ sung trong kỳ vọng kết quả là “Sử dụng Sportify giúp tôi tìm được cảm hứng cho công việc, học tập” lại hội tụ với nhóm nhân tố Động lực thụ hưởng, điều này cũng khá phù hợp với giá trị nội dung của biến trong yếu tố này. Như vậy, yếu tố Kỳ vọng kết quả còn lại 4 biến và yếu tố Động lực thụ hưởng sẽ có 5 biến (4 biến gốc + biến bổ sung). Các giá trị kiểm định Bartlett với hệ số KMO đạt 0,892 (> 0,5), Sig. = 0,000 (< 0,005), phương sai trích 62,448% (> 50%) cho khoảng Eigenvalue lớn hơn 1 là đạt yêu cầu. Biến phụ thuộc cũng cho kết quả kiểm định

thang đo, kiểm định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt đạt yêu cầu với phương sai trích đạt 85,76%.

Giá trị các yếu tố đại diện, được tính bằng trung bình cộng của biến thành phần, sẽ được sử dụng để kiểm định độ tương quan cặp với nhau. Kết quả cho thấy các biến độc lập đều có tương quan dương có ý nghĩa thống kê (1%) với biến phụ thuộc, trong đó giá trị tương quan thấp nhất là nhân tố Kỳ vọng kết quả (đạt 0,382) và cao nhất là nhân tố Kỳ vọng động lực (đạt 0,601). Ngoài ra, tương quan cặp giữa các biến độc lập đều dưới mức 0,5.

Phân tích hồi quy đa biến cho thấy kết quả mô hình là phù hợp, kiểm định F đạt yêu cầu với mức ý nghĩa bằng 0,000. Các biến độc lập giải thích được 55,9% sự thay đổi của biến phụ thuộc (R^2 hiệu chỉnh = 55,9%). Tuy nhiên, trong kiểm định T cho các biến độc lập, yếu tố Kỳ vọng kết quả KQ bị loại do có Sig.=0,89. Các biến còn lại đều đạt yêu cầu kiểm định có Sig. < 0,05. Ngoài ra, các hệ số VIF < 2 nên cũng không có hiện tượng đa cộng tuyến. Kết quả phân tích phần dư chuẩn hóa cũng cho thấy giá trị trung bình bằng 0 và độ lệch chuẩn gần bằng 1 (0,985) cho thấy giả thuyết phân phối chuẩn trong hồi quy không bị vi phạm. Phương trình hồi quy chuẩn hóa được tổng kết như sau:

$$YD = 0,135 * NL + 0,156 * DK + 0,332 * GC + 0,1115 * SDM + 0,263 * DL.$$

Kết quả phân tích cho thấy trong 8 yếu tố độc lập được xem xét có 3 yếu tố bị loại khỏi mô hình là yếu tố Kỳ vọng kết quả, Ảnh hưởng xã hội và Thói quen khách hàng. Các yếu tố còn lại đều có tác động dương lên biến phụ thuộc Ý định sử dụng. Các tác động xếp từ mạnh đến yếu, lần lượt là: Cảm nhận giá cả, Động lực thụ hưởng, Điều kiện thuận lợi, Kỳ vọng nỗ lực và Sự đổi mới.

Kiểm định ANOVA được thực hiện nhằm phân tích sự khác biệt giữa các nhóm đối tượng về ý định hành vi. Kết quả cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về ý định sử dụng Spotify đối với các nhóm độ tuổi, nghề nghiệp, thời lượng sử dụng ứng dụng và số lượng thể loại nhạc nghe trên Spotify với mức ý nghĩa 5%, nhưng không có sự khác biệt giữa các nhóm giới tính và thu nhập.

Về nhóm độ tuổi: Nhóm 25-34 tuổi thể hiện ý định sử dụng ứng dụng trực tuyến cao hơn hẳn các nhóm tuổi thấp hơn, trong khi nhóm trên 34 tuổi lại

không có khác biệt so với các nhóm còn lại. Với yếu tố tác động mạnh nhất là cảm nhận giá, nhóm 25-34 tuổi cho thấy có sự hài lòng về giá cao hơn các nhóm còn lại và nhóm dưới 18 tuổi đánh giá thấp nhất về chất lượng dịch vụ Spotify so với chi phí bỏ ra. Điều này cũng dễ hiểu khi nhóm 25-34 là nhóm đã có thu nhập ổn định. Biến nỗ lực sử dụng và điều kiện thuận lợi, nhóm 25-34 tuổi cũng cho đánh giá điểm cao nhất và khác biệt có ý nghĩa với 2 nhóm tuổi thấp hơn. Tuy nhiên, sự đổi mới và động lực thụ hưởng lại không có khác biệt trong đánh giá giữa các nhóm tuổi.

Về nghề nghiệp: Nhóm nhân viên văn phòng và quản lý khá đa dạng trong đánh giá nên hầu như không có khác biệt có ý nghĩa thống kê với các nhóm còn lại. Nhóm học sinh, sinh viên có ý định sử dụng thấp nhất cũng như các đánh giá thấp nhất cho các biến độc lập. Tuy khác biệt không nhiều với nhóm nhân viên văn phòng nhưng lại thấp hơn nhiều so với nhóm hoạt động nghệ thuật và nhóm khác. Đặc biệt, 2 nhóm này đều có mức hài lòng về giá cả cao hơn nhóm học sinh sinh viên, trong đó cảm nhận về giá tương xứng với chất lượng dịch vụ gói premium chưa cao ở cả 3 nhóm đối tượng. Về điều kiện thuận lợi, tuy nhóm học sinh sinh viên đạt đánh giá tương đối cao (đạt 3,8/5), nhưng vẫn thấp hơn nhiều 2 nhóm còn lại.

Về thời lượng sử dụng: Nhìn chung, nhóm có thời lượng sử dụng dưới 1 giờ/ngày có ý định sử dụng thấp nhất và có ý nghĩa thống kê. Các nhóm còn lại có khác biệt nhưng không nhiều và không đạt mức ý nghĩa thống kê 5%. Khi xem xét sự khác biệt trong các đánh giá ở các biến độc lập như nỗ lực sử dụng, điều kiện thuận lợi, sự đổi mới và động lực thụ hưởng, kết quả cũng tương tự về kết luận khác biệt. Riêng yếu tố Hài lòng về giá cả cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê cho tất cả các nhóm, thời lượng sử dụng ít nên mức hài lòng cũng thấp.

Về số lượng thể loại nhạc nghe trên Spotify: tương tự như thời lượng sử dụng, nhóm nghe ít thể loại nhạc cũng cho thấy ý định sử dụng thấp và ngược lại. Yếu tố này cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê trong 3 nhóm yếu tố tác động là yếu tố Điều kiện thuận lợi, Cảm nhận giá cả và Sự đổi mới, nhóm nghe càng nhiều thể loại nhạc sẽ có đánh giá càng cao.

5. Kết luận

Nghiên cứu cho thấy, yếu tố Cảm nhận giá cả có tác động mạnh nhất lên ý định sử dụng của người dùng Spotify, nhưng đây cũng là yếu tố có mức độ đánh giá khảo sát thấp nhất. Kết quả phân tích và thảo luận với các chuyên gia cho thấy giá thành của gói Premium không hoàn toàn chi phối cảm nhận của người dùng, mà bên cạnh đó còn có các tác nhân khác như khả năng tiếp cận hay trải nghiệm gói này. Ngoài ra, cần hợp tác mở rộng thêm nhiều hình thức thanh toán khác phù hợp với thị hiếu tiêu dùng; cần có các hành động nhằm ngăn chặn tình trạng tiêu cực, giúp củng cố niềm tin cho người dùng, tạo dựng công bằng trong chi tiêu và lôi kéo người dùng sử dụng các gói dịch vụ chính thống.

Kiến tạo Động lực thụ hưởng cho khách hàng: đây là yếu tố có tác động mạnh thứ hai lên biến phụ thuộc. Một số chính sách cần quan tâm, như: gia tăng số lượng các sản phẩm đăng tải độc quyền trên nền tảng. Hỗ trợ bằng các chương trình giảm giá, khuyến mại cho người dùng khi mua album thông qua đường dẫn đính kèm trên trang thông tin của nghệ sỹ đó. Sử dụng hệ thống AI để sàng lọc kỹ hơn các quảng cáo xuất hiện trên ứng dụng của mình.

Kiến tạo Điều kiện thuận lợi & Nỗ lực sử dụng: trong quá trình thảo luận lại với các chuyên gia về kết quả sau phân tích, có ý kiến cho rằng sở dĩ ý định sử dụng Spotify của những người dưới 18 tuổi và đối tượng học sinh/sinh viên thấp hơn hẳn những nhóm khác là vì ứng dụng này đòi hỏi phải có kết nối Internet mới sử dụng được. Trong khi đó, đa số các trường cao đẳng/đại học hay cấp 3 trở xuống ở TP.HCM hệ thống wifi vẫn chưa đầy đủ, thậm chí giới hạn không cho học sinh/sinh viên sử dụng. Vì vậy, cần nhắc cung cấp cho những người dùng miễn phí một số lượt tải nhạc để nghe ngoại tuyến theo tuần, theo tháng hoặc tặng lượt tải theo số ngày sử dụng ứng dụng liên tiếp; nên có các chiến dịch quảng bá, phổ cập thông tin cơ bản cho những người dùng; mở các sự kiện khuyến khích người dùng giới thiệu ứng dụng đến bạn bè, người quen.

Cần khuyến khích và thúc đẩy Sự đổi mới của người dùng: đây cũng là yếu tố phù hợp với xu hướng công nghệ mới. Doanh nghiệp cần cải tiến hệ thống gợi ý nhạc, kích thích người dùng đang

nghe ít thể loại và sử dụng ứng dụng không thường xuyên thử trải nghiệm những thể loại mới, gia tăng thời gian trải nghiệm; mở rộng hợp tác với các nghệ sỹ đang được giới trẻ ưa chuộng, hỗ trợ những nghệ sỹ mới nhằm đa dạng hóa và luôn luôn đổi mới kho âm nhạc đồ sộ của ứng dụng.

Nhìn chung, thông qua quá trình kế thừa, hiệu chỉnh thang đo, xử lý định lượng phù hợp bằng các phương pháp thống kê, đánh giá và phân tích hồi quy đa biến, nghiên cứu đã xác định 5 yếu tố độc lập (được đo lường bằng 21 biến quan sát) có tác động đến ý định sử dụng ứng dụng nghe nhạc trực tuyến. Phân tích ANOVA cũng cho thấy sự khác biệt với mức ý nghĩa thống kê giữa các nhóm tuổi, nhóm nghề nghiệp, về thời gian sử dụng trung bình trong ngày và số lượng thể loại nhạc nghe trên Spotify. Từ đó, những hàm ý quản trị và giải

pháp được đề xuất nhằm hỗ trợ cho việc khai thác tốt hơn các phân khúc khách hàng tiềm năng của lĩnh vực này.

Một trong những hạn chế của đề tài là cách chọn mẫu và phạm vi địa bàn thực hiện cũng như hệ số xác định còn thấp, các biến tác động chỉ giải thích được gần 56% biến phụ thuộc. Ngoài ra, để giúp doanh nghiệp có định hướng tốt hơn về chính sách và chiến lược phát triển, có thể mở rộng nghiên cứu hành vi theo hướng phát triển bổ sung hoàn chỉnh thang đo nhằm làm nổi bật tính cá nhân hóa và chất lượng âm nhạc trên ứng dụng; nghiên cứu các gói dịch vụ thích hợp với từng phân khúc thị trường cho loại hình dịch vụ này, vì đây là yếu tố có tác động lớn đến ý định và người dùng cũng đang dần có xu hướng chấp nhận trả phí để được thu hưởng những dịch vụ tốt hơn ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Chánh Tài. (2018, Aug 29). Thị trường nhạc trực tuyến: Nhiều cơ hội, lắm thách thức. Available: <https://www.thesaigontimes.vn/271889/thi-truong-nhac-truc-tuyen-nhieu-co-hoi-lam-thach-thuc.html>
2. Agarwal, R. & Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204-215.
3. Thọ, N.Đ (2003). Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. Nhà xuất bản Tài chính.
4. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-221.
5. Adtima. (2019, Oct). Music Streaming và vai trò “then chốt” trong chiến lược tiếp cận người tiêu dùng. Available: <https://adtima.vn/blog/music-streaming-va-vai-tro-then-chot-trong-chien-luoc-tiep-can-nguoi-tieu-dung-article119>
6. Business of Apps. (2021, Apr). Spotify Revenue and Usage Statistics. Available: <https://www.businessofapps.com/data/spotify-statistics/>
7. Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340
8. Fisbein, M. & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Addison-Wesley.
9. Khánh, L.P. (2020). Factors Affecting Intention To Subscribe To Subscription Video On Demand Services In Vietnam. Masters Thesis, Vietnam Japan University.
10. PCMag. (2019). Digital Music. Available: <https://www.pcmag.com/encyclopedia/term/digital-music>
11. Spotify. Available: <https://www.spotify.com/>
12. Tuấn Sơn. (2018, Mar 13). Spotify challenges Apple Music in Vietnams streaming market. Available: <https://tuoitrenews.vn/news/business/20180313/spotify-challenges-apple-music-in-vietnams-streaming-market/44516.html>

12. Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.

13. We are social. (2019, Jan). Digital 2019: Vietnam. Available: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

Ngày nhận bài: 8/9/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 17/9/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 8/10/2023

Thông tin tác giả:

1. LẠI VĂN TÀI

2. PHẠM THÁI SƠN

Khoa Quản lý Công nghiệp

Trường Đại học Bách Khoa - Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh

A STUDY ON THE FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO USE ONLINE MUSIC STREAMING SERVICE SPOTIFY IN HO CHI MINH CITY

● LAI VAN TAI¹

● PHAM THAI SON¹

¹Faculty of Industrial Management,
Ho Chi Minh City University of Technology,
Vietnam National University - Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

Online music streaming services have become popular in Vietnam. This study identified and measured factors that influence the intention of people to use online music streaming apps through a survey of 207 correspondents in Ho Chi Minh City. The adjusted UTAUT2 research model, consisting of 8 independent variables with 30 items, was used to evaluate the impacts of factors on independent variables. The exploratory factor analysis and multiple regression analysis showed that there are five factors positively impacting the intention of people to use Spotify, including: (1) price value; (2) hedonic motivation; (3) facilitating conditions; (4) effort expectancy; and (5) consumer innovativeness. In addition, ANOVA analysis showed that there are differences in terms of age groups, careers, time used per day, and music genres. Based on the study's findings, some managerial implications were recommended.

Key words: buying intention, online music streaming service, EFA, UTAUT2.