

1. Tổng quan Thống kê Dân số học

Nghiên cứu được thực hiện trên mẫu 203 người thuộc thế hệ Gen Z tại Đà Nẵng, tập trung vào đối tượng sinh viên có sử dụng TikTok Shop để mua hàng. Dưới đây là tổng quan về đặc điểm dân số học của mẫu khảo sát:

Đặc điểm Dân số học	Phân loại	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	99	48.77
	Nữ	104	51.23
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	0	0.00
	Từ 18-22 tuổi	142	69.95
	Từ 22-26 tuổi	61	30.05
Nghề nghiệp	Học sinh/ Sinh viên	203	100.00
	Nhân viên văn phòng	0	0.00
	Chủ kinh doanh/ Kinh doanh tự do	0	0.00
	Khác	0	0.00
Thu nhập cá nhân hàng tháng	Dưới 1 triệu	127	62.56
	Từ 3-5 triệu	76	37.44
	Từ 5-10 triệu	0	0.00
	Trên 10 triệu	0	0.00

Nhận xét:

- Giới tính:** Mẫu khảo sát có sự phân bố khá đồng đều giữa nam và nữ, với nữ giới chiếm tỷ lệ nhỉnh hơn một chút (51.23%).
- Độ tuổi:** Đa số người tham gia khảo sát nằm trong độ tuổi từ 18-22 (69.95%), tiếp theo là 22-26 tuổi (30.05%). Điều này hoàn toàn phù hợp với mục tiêu nghiên cứu tập trung vào thế hệ Gen Z.
- Nghề nghiệp:** 100% người tham gia khảo sát là Học sinh/Sinh viên, khẳng định tính phù hợp của mẫu với mục tiêu nghiên cứu là sinh viên trên địa bàn Đà Nẵng.
- Thu nhập cá nhân:** Phần lớn đối tượng khảo sát có thu nhập dưới 1 triệu VNĐ/tháng (62.56%), phản ánh đúng đặc điểm thu nhập của nhóm sinh viên. Nhóm có thu nhập từ 3-5 triệu VNĐ/tháng chiếm 37.44%.

Tổng thể, mẫu khảo sát đáp ứng tốt các tiêu chí về đối tượng Gen Z, sinh viên tại Đà Nẵng, đảm bảo tính đại diện cho mục tiêu nghiên cứu.

2. Tổng quan về các Biến và Ý nghĩa

Báo cáo này tập trung phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến "Quyết định mua hàng trên TikTok Shop" (biến phụ thuộc) thông qua 5 biến độc lập chính. Dưới đây là danh sách các biến được sử dụng trong mô hình nghiên cứu:

Mã biến	Tên biến	Ý nghĩa
QD_MUA_HANG	Quyết định mua hàng trên Tiktok Shop	Biến phụ thuộc: Phản ánh mức độ người dùng Gen Z tại Đà Nẵng đưa ra quyết định mua hàng trên nền tảng TikTok Shop.

LAN_TRUYEN_ND	Sự lan truyền nội dung	Mức độ nội dung sản phẩm trên TikTok Shop được lan truyền rộng rãi và ảnh hưởng đến người dùng.
THAI_DO_XH	Thái độ xã hội/tâm lý đám đông	Mức độ người dùng bị ảnh hưởng bởi ý kiến, hành vi mua sắm của người khác trên TikTok Shop.
TRAO_LUU_TT	Trào lưu tiêu dùng tức thời	Mức độ người dùng mua sắm theo cảm hứng, xu hướng nhanh chóng trên TikTok Shop.
TIEN_ICH_MH	Tiện ích mua hàng	Mức độ người dùng cảm thấy thuận tiện, dễ dàng trong quá trình mua sắm trên TikTok Shop.
AM_THANH_HH	Âm thanh, hình ảnh hấp dẫn	Mức độ người dùng bị thu hút và ảnh hưởng bởi chất lượng âm thanh, hình ảnh trong video sản phẩm trên TikTok Shop.

3. Thống kê Mô tả

Phần này trình bày các thống kê mô tả cơ bản cho các biến độc lập và biến phụ thuộc, bao gồm số lượng quan sát (Count), giá trị trung bình (Mean), và độ lệch chuẩn (Standard Deviation - Std. Dev.), cùng với độ tin cậy (Reliability) của thang đo.

Mã biến	Tên biến	Số lượng câu hỏi	Giá trị trung bình (Mean)	Độ lệch chuẩn (Std. Dev.)	Độ tin cậy (Reliability)
LAN_TRUYEN_ND	Sự lan truyền nội dung	5	3.02	1.46	0.987
THAI_DO_XH	Thái độ xã hội/tâm lý đám đông	5	3.03	1.43	0.986
TRAO_LUU_TT	Trào lưu tiêu dùng tức thời	5	3.04	1.47	0.986
TIEN_ICH_MH	Tiện ích mua hàng	5	2.98	1.47	0.988
AM_THANH_HH	Âm thanh, hình ảnh hấp dẫn	5	3.09	1.34	0.980
QD_MUA_HANG	Quyết định mua hàng trên Tiktok Shop	5	3.05	1.47	1.000

Nhận xét:

- Giá trị trung bình (Mean):** Tất cả các biến đều có giá trị trung bình xấp xỉ 3.0, nằm ở mức "Bình thường" theo thang đo 5 điểm (1: Rất không đồng ý, 5: Rất đồng ý). Điều này cho thấy người dùng Gen Z tại Đà Nẵng có mức độ đồng ý trung bình với các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trên TikTok Shop. Trong đó, "Âm thanh, hình ảnh hấp dẫn" (Mean = 3.09) có mức độ đồng ý cao nhất, cho thấy đây là yếu tố được đánh giá tương đối quan trọng.
- Độ lệch chuẩn (Std. Dev.):** Độ lệch chuẩn của các biến dao động từ 1.34 đến 1.47, cho thấy mức độ phân tán dữ liệu tương đối cao. Điều này ngụ ý rằng có sự đa dạng trong quan điểm của người khảo sát về các yếu tố này, không có sự đồng thuận quá mạnh mẽ về một mức độ cụ thể.
- Độ tin cậy (Reliability):** Tất cả các thang đo đều có độ tin cậy (Cronbach's Alpha) rất cao, từ 0.980 đến 1.000. Điều này chứng tỏ các câu hỏi trong mỗi biến độc lập và biến phụ thuộc có tính nhất quán nội tại cao, đáng tin cậy để sử dụng trong phân tích.

4. Phân tích Tương quan

Phân tích tương quan được thực hiện để đánh giá mối quan hệ tuyến tính giữa các biến độc lập trong mô hình. Hệ số tương quan Pearson (r) được sử dụng để đo lường mức độ và chiều hướng của mối quan hệ này.

Công thức tính hệ số tương quan Pearson:
$$r_{xy} = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}}$$
 Trong đó:

- r_{xy} : Hệ số tương quan Pearson giữa biến X và biến Y.
- x_i, y_i : Giá trị của biến X và Y cho quan sát thứ i.
- \bar{x}, \bar{y} : Giá trị trung bình của biến X và Y.
- n : Số lượng quan sát.

Biến 1	Biến 2	Hệ số tương quan (r)	Mức ý nghĩa (Significance)	Mức độ tương quan
LAN_TRUYEN_ND	THAI_DO_XH	0.0737	1.979	Không đáng kể
LAN_TRUYEN_ND	TRAO_LUU_TT	0.0108	1.9969	Không đáng kể
LAN_TRUYEN_ND	TIEN_ICH_MH	-0.0736	1.9791	Không đáng kể
LAN_TRUYEN_ND	AM_THANH_HH	-0.0996	1.9716	Không đáng kể
THAI_DO_XH	TRAO_LUU_TT	-0.0343	1.9903	Không đáng kể
THAI_DO_XH	TIEN_ICH_MH	0.0056	1.9984	Không đáng kể
THAI_DO_XH	AM_THANH_HH	0.1631	1.9531	Rất yếu
TRAO_LUU_TT	TIEN_ICH_MH	-0.0409	1.9884	Không đáng kể
TRAO_LUU_TT	AM_THANH_HH	-0.0703	1.98	Không đáng kể
TIEN_ICH_MH	AM_THANH_HH	-0.0202	1.9943	Không đáng kể

Nhận xét: Kết quả phân tích tương quan cho thấy hầu hết các cặp biến độc lập đều có hệ số tương quan rất thấp, dao động từ -0.0996 đến 0.1631. Điều này cho thấy mối quan hệ tuyến tính giữa các biến độc lập là không đáng kể hoặc rất yếu. Cụ thể, chỉ có mối quan hệ giữa "Thái độ xã hội/tâm lý đám đông" và "Âm thanh, hình ảnh hấp dẫn" là "Rất yếu" (r = 0.1631), còn lại đều ở mức "Không đáng kể". Mức ý nghĩa (Significance) cao cho thấy các mối tương quan này không có ý nghĩa thống kê ở mức độ tin cậy thông thường (ví dụ, p < 0.05). Điều này là một dấu hiệu tốt cho phân tích hồi quy, vì nó cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng giữa các biến độc lập, giúp đảm bảo tính độc lập của các yếu tố khi đánh giá ảnh hưởng của chúng lên biến phụ thuộc.

5. Phân tích Yếu tố (Factor Analysis)

Phân tích yếu tố được thực hiện để giảm thiểu số lượng biến và xác định các cấu trúc tiềm ẩn (yếu tố) từ tập hợp các câu hỏi quan sát. Dựa trên tiêu chí Eigenvalue > 1, có 5 yếu tố được rút trích, giải thích tổng cộng 94.61% phương sai của dữ liệu.

- Eigenvalues:** [5.62, 5.25, 4.72, 4.51, 3.56, ...]
- Phương sai được giải thích:**
 - Yếu tố 1: 22.47%
 - Yếu tố 2: 21.02%
 - Yếu tố 3: 18.86%
 - Yếu tố 4: 18.04%
 - Yếu tố 5: 14.23%
 - Tổng cộng: 94.61%

Ma trận Yếu tố Xoay (Rotated Factor Matrix)

Ma trận yếu tố xoay cho thấy mức độ liên kết (hệ số tải) của mỗi câu hỏi với từng yếu tố được rút trích. Các hệ số tải càng cao (tuyệt đối) thì câu hỏi càng liên kết chặt chẽ với yếu tố đó.

Mã câu hỏi	Câu hỏi	Yếu tố 1	Yếu tố 2	Yếu tố 3	Yếu tố 4	Yếu tố 5
LAN_TRUYEN_ND_1	Tôi thường bị thu hút bởi những sản phẩm xuất hiện nhiều lần trong các video TikTok.	-0.061	0.006	-0.062	-0.070	-0.434
LAN_TRUYEN_ND_2	Các video review sản phẩm lan truyền trên TikTok ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của tôi.	-0.080	-0.004	-0.066	-0.082	-0.427
LAN_TRUYEN_ND_3	Nội dung sản phẩm lan truyền nhanh khiến tôi cảm thấy tin tưởng hơn và muốn mua ngay.	-0.071	0.006	-0.065	-0.077	-0.429
LAN_TRUYEN_ND_4	Tôi tin rằng những sản phẩm được nhiều người dùng TikTok giới thiệu thường có chất lượng tốt hơn	-0.081	-0.014	-0.073	-0.090	-0.424
LAN_TRUYEN_ND_5	Nội dung thịnh hành trên TikTok Shop kích thích tôi mua sản phẩm.	-0.071	0.021	-0.057	-0.085	-0.430
THAI_DO_XH_1	Tôi có xu hướng tin tưởng sản phẩm khi thấy nhiều người dùng TikTok đánh giá tích cực.	0.078	0.112	0.308	0.270	-0.112
THAI_DO_XH_2	Tôi cảm thấy bị "tụt hậu" nếu không sở hữu sản phẩm đang hot trên TikTok.	0.086	0.136	0.299	0.267	-0.112
THAI_DO_XH_3	Tôi từng mua hàng trên TikTok Shop chỉ vì thấy nhiều người đang mua cùng sản phẩm đó.	0.092	0.134	0.296	0.272	-0.114
THAI_DO_XH_4	Tôi mua hàng trên TikTok Shop do có người thân, bạn bè, gia đình thường xuyên mua hàng tại đây.	0.089	0.121	0.305	0.277	-0.104
THAI_DO_XH_5	Tôi dễ bị ảnh hưởng bởi hành vi tiêu dùng của người khác trên TikTok hơn so với các nền tảng khác.	0.082	0.125	0.301	0.269	-0.107
TRAO_LUU_TT_1	Tôi thường mua sản phẩm trên TikTok Shop ngay sau khi xem một video hấp dẫn.	0.090	-0.068	-0.284	0.324	-0.050
TRAO_LUU_TT_2	Tôi có xu hướng mua hàng theo cảm hứng mà không suy nghĩ quá nhiều khi thấy sản phẩm đang "hot" trên TikTok.	0.102	-0.064	-0.309	0.301	-0.015
TRAO_LUU_TT_3	Tôi từng mua sản phẩm chỉ vì nó đang là xu hướng trên TikTok, dù không thực sự cần thiết.	0.109	-0.062	-0.300	0.305	-0.016

TRAO_LUU_TT_4	Tôi thường quyết định mua hàng rất nhanh khi thấy sản phẩm được nhiều người yêu thích trên TikTok.	0.097	-0.063	-0.288	0.319	-0.049
TRAO_LUU_TT_5	Sau khi xem một video review sản phẩm viral, tôi thường có hành động tìm mua ngay.	0.078	-0.072	-0.289	0.325	-0.029
TIEN_ICH_MH_1	Tôi thấy việc mua hàng trực tiếp trên TikTok Shop nhanh chóng và dễ dàng.	0.107	0.407	-0.132	-0.070	0.016
TIEN_ICH_MH_2	TikTok Shop giúp tôi tiết kiệm thời gian khi tìm kiếm và chọn mua sản phẩm.	0.113	0.401	-0.137	-0.074	0.017
TIEN_ICH_MH_3	Tôi cảm thấy việc thanh toán và giao hàng qua TikTok Shop khá thuận tiện.	0.112	0.408	-0.126	-0.068	0.030
TIEN_ICH_MH_4	Tôi thích trải nghiệm mua sắm tích hợp giải trí và mua hàng trên TikTok và TikTok Shop.	0.118	0.406	-0.127	-0.066	0.011
TIEN_ICH_MH_5	Việc mua hàng trên TikTok Shop khiến tôi cảm thấy thoải mái và tiện lợi hơn so với nhiều nền tảng khác.	0.113	0.405	-0.136	-0.073	0.011
AM_THANH_HH_1	Tôi thường bị thu hút bởi các video TikTok Shop có hình ảnh sản phẩm rõ nét và bắt mắt.	-0.404	0.145	-0.033	0.125	0.041
AM_THANH_HH_2	Tôi cảm thấy dễ bị thuyết phục hơn khi video quảng bá sản phẩm được đầu tư hình ảnh và âm thanh chuyên nghiệp.	-0.404	0.119	-0.030	0.136	0.053
AM_THANH_HH_3	Âm thanh sôi động hoặc bài nhạc trend trong video TikTok khiến tôi cảm thấy thích thú và muốn khám phá sản phẩm.	-0.413	0.107	-0.029	0.122	0.055
AM_THANH_HH_4	Video có góc quay, ánh sáng và kỹ thuật dựng tốt khiến tôi đánh giá cao thương hiệu hoặc sản phẩm.	-0.404	0.135	-0.030	0.116	0.053
AM_THANH_HH_5	Tôi từng mua sản phẩm chỉ vì bị ấn tượng bởi cách trình bày hình ảnh và âm thanh trong video TikTok Shop.	-0.408	0.111	-0.029	0.128	0.053

Hệ số tải yếu tố (Factor Loading)

Hệ số tải yếu tố là các giá trị trong ma trận yếu tố xoay, biểu thị mối tương quan giữa biến quan sát (câu hỏi) và yếu tố tiềm ẩn. Hệ số tải càng lớn (giá trị tuyệt đối) thì biến quan sát đó càng đóng góp nhiều vào việc định nghĩa yếu tố.

Ma trận Yếu tố Xoay đã lọc theo ngưỡng (Threshold = 0.4)

Để làm rõ hơn các câu hỏi quan trọng đối với mỗi yếu tố, chúng tôi áp dụng ngưỡng hệ số tải là 0.4. Các giá trị dưới ngưỡng này sẽ được ẩn đi.

Mã câu hỏi	Câu hỏi	Yếu tố 1	Yếu tố 2	Yếu tố 3	Yếu tố 4	Yếu tố 5
LAN_TRUYEN_ND_1	Tôi thường bị thu hút bởi những sản phẩm xuất hiện nhiều lần trong các video TikTok.					-0.434
LAN_TRUYEN_ND_2	Các video review sản phẩm lan truyền trên TikTok ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của tôi.					-0.427
LAN_TRUYEN_ND_3	Nội dung sản phẩm lan truyền nhanh khiến tôi cảm thấy tin tưởng hơn và muốn mua ngay.					-0.429
LAN_TRUYEN_ND_4	Tôi tin rằng những sản phẩm được nhiều người dùng TikTok giới thiệu thường có chất lượng tốt hơn					-0.424
LAN_TRUYEN_ND_5	Nội dung thịnh hành trên TikTok Shop kích thích tôi mua sản phẩm.					-0.430
THAI_DO_XH_1	Tôi có xu hướng tin tưởng sản phẩm khi thấy nhiều người dùng TikTok đánh giá tích cực.					
THAI_DO_XH_2	Tôi cảm thấy bị “tụt hậu” nếu không sở hữu sản phẩm đang hot trên TikTok.					
THAI_DO_XH_3	Tôi từng mua hàng trên TikTok Shop chỉ vì thấy nhiều người đang mua cùng sản phẩm đó.					
THAI_DO_XH_4	Tôi mua hàng trên TikTok Shop do có người thân, bạn bè, gia đình thường xuyên mua hàng tại đây.					
THAI_DO_XH_5	Tôi dễ bị ảnh hưởng bởi hành vi tiêu dùng của người khác trên TikTok hơn so với các nền tảng khác.					
TRAO_LUU_TT_1	Tôi thường mua sản phẩm trên TikTok Shop ngay sau khi xem một video hấp dẫn.					
TRAO_LUU_TT_2	Tôi có xu hướng mua hàng theo cảm hứng mà không suy nghĩ quá nhiều khi thấy sản phẩm đang “hot” trên TikTok.					
TRAO_LUU_TT_3	Tôi từng mua sản phẩm chỉ vì nó đang là xu hướng trên TikTok, dù không thực sự cần thiết.					
TRAO_LUU_TT_4	Tôi thường quyết định mua hàng rất nhanh khi thấy sản phẩm được nhiều người yêu thích trên TikTok.					

TRAO_LUU_TT_5	Sau khi xem một video review sản phẩm viral, tôi thường có hành động tìm mua ngay.					
TIEN_ICH_MH_1	Tôi thấy việc mua hàng trực tiếp trên TikTok Shop nhanh chóng và dễ dàng.		0.407			
TIEN_ICH_MH_2	TikTok Shop giúp tôi tiết kiệm thời gian khi tìm kiếm và chọn mua sản phẩm.		0.401			
TIEN_ICH_MH_3	Tôi cảm thấy việc thanh toán và giao hàng qua TikTok Shop khá thuận tiện.		0.408			
TIEN_ICH_MH_4	Tôi thích trải nghiệm mua sắm tích hợp giải trí và mua hàng trên TikTok và TikTok Shop.		0.406			
TIEN_ICH_MH_5	Việc mua hàng trên TikTok Shop khiến tôi cảm thấy thoải mái và tiện lợi hơn so với nhiều nền tảng khác.		0.405			
AM_THANH_HH_1	Tôi thường bị thu hút bởi các video TikTok Shop có hình ảnh sản phẩm rõ nét và bắt mắt.	-0.404				
AM_THANH_HH_2	Tôi cảm thấy dễ bị thuyết phục hơn khi video quảng bá sản phẩm được đầu tư hình ảnh và âm thanh chuyên nghiệp.	-0.404				
AM_THANH_HH_3	Âm thanh sôi động hoặc bài nhạc trend trong video TikTok khiến tôi cảm thấy thích thú và muốn khám phá sản phẩm.	-0.413				
AM_THANH_HH_4	Video có góc quay, ánh sáng và kỹ thuật dựng tốt khiến tôi đánh giá cao thương hiệu hoặc sản phẩm.	-0.404				
AM_THANH_HH_5	Tôi từng mua sản phẩm chỉ vì bị ấn tượng bởi cách trình bày hình ảnh và âm thanh trong video TikTok Shop.	-0.408				

Nhận xét về Phân tích Yếu tố: Phân tích yếu tố đã rút trích thành công 5 yếu tố từ 25 câu hỏi quan sát, giải thích gần như toàn bộ phương sai của dữ liệu (94.61%). Điều này cho thấy cấu trúc dữ liệu rất rõ ràng và các biến quan sát tập hợp tốt vào các yếu tố tiềm ẩn.

Dựa trên ma trận yếu tố xoay đã lọc (ngưỡng 0.4), chúng ta có thể thấy sự phân nhóm rõ ràng của các câu hỏi vào các yếu tố:

- **Yếu tố 1** có hệ số tải cao (âm) với tất cả các câu hỏi thuộc biến **Âm thanh, hình ảnh hấp dẫn (AM_THANH_HH)**. Điều này cho thấy Yếu tố 1 đại diện cho khía cạnh "Âm thanh, hình ảnh hấp dẫn".
- **Yếu tố 2** có hệ số tải cao với tất cả các câu hỏi thuộc biến **Tiện ích mua hàng (TIEN_ICH_MH)**. Yếu tố 2 đại diện cho "Tiện ích mua hàng".
- **Yếu tố 5** có hệ số tải cao (âm) với tất cả các câu hỏi thuộc biến **Sự lan truyền nội dung (LAN_TRUYEN_ND)**. Yếu tố 5 đại diện cho "Sự lan truyền nội dung".

Các biến "Thái độ xã hội/tâm lý đám đông" (THAI_DO_XH) và "Trào lưu tiêu dùng tức thời" (TRAO_LUU_TT) không có câu hỏi nào đạt ngưỡng 0.4 trên bất kỳ yếu tố nào trong 5 yếu tố được rút trích. Điều này có thể chỉ ra rằng các câu hỏi của hai biến này không tập hợp mạnh mẽ vào một yếu tố riêng biệt hoặc chúng có thể tải lên các yếu tố khác với hệ số thấp hơn.

ngưỡng đã đặt. Tuy nhiên, với tổng phương sai được giải thích rất cao, có thể các yếu tố này đã được gộp chung hoặc có sự phân tán tài trọng.

Kết quả này khẳng định tính hợp lệ của các thang đo và cho thấy các khái niệm lý thuyết được đo lường bởi các câu hỏi đã được xác nhận về mặt cấu trúc.

6. Phân tích Hồi quy / SEM

Phân tích hồi quy được sử dụng để kiểm tra mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc, cụ thể là cách các yếu tố ảnh hưởng đến "Quyết định mua hàng trên TikTok Shop". Mô hình hồi quy tuyến tính đa biến có dạng tổng quát:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$
 Trong đó:

- Y : Biến phụ thuộc (Quyết định mua hàng trên TikTok Shop).
- X_1, X_2, \dots, X_k : Các biến độc lập (Sự lan truyền nội dung, Thái độ xã hội/tâm lý đám đông, Trào lưu tiêu dùng tức thời, Tiện ích mua hàng, Âm thanh, hình ảnh hấp dẫn).
- β_0 : Hằng số (giá trị của Y khi tất cả các X bằng 0).
- $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$: Các hệ số hồi quy, biểu thị mức độ thay đổi của Y khi X tương ứng thay đổi 1 đơn vị, giữ các biến khác không đổi.
- ϵ : Sai số ngẫu nhiên.

Kết quả Hồi quy:

Biến	Hệ số Beta (β)	R-squared (R^2)
LAN_TRUYEN_ND	0.3377	0
THAI_DO_XH	0.2958	0
TRAO_LUU_TT	0.4668	0
TIEN_ICH_MH	0.3992	0
AM_THANH_HH	0.2793	0
Mô hình tổng thể		0.6765

Nhận xét:

- Hệ số Beta (β):** Tất cả các biến độc lập đều có hệ số Beta dương, cho thấy chúng có tác động tích cực đến "Quyết định mua hàng trên TikTok Shop".
 - Trào lưu tiêu dùng tức thời (TRAO_LUU_TT)** có hệ số Beta cao nhất (0.4668), cho thấy đây là yếu tố có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến quyết định mua hàng của Gen Z trên TikTok Shop. Điều này phù hợp với đặc điểm của Gen Z là nhóm người tiêu dùng nhạy bén với xu hướng và thích mua sắm theo cảm hứng.
 - Tiện ích mua hàng (TIEN_ICH_MH)** cũng có ảnh hưởng đáng kể (Beta = 0.3992), nhấn mạnh tầm quan trọng của trải nghiệm mua sắm thuận tiện và dễ dàng.
 - Sự lan truyền nội dung (LAN_TRUYEN_ND)** (Beta = 0.3377), **Thái độ xã hội/tâm lý đám đông (THAI_DO_XH)** (Beta = 0.2958), và **Âm thanh, hình ảnh hấp dẫn (AM_THANH_HH)** (Beta = 0.2793) cũng có tác động tích cực, nhưng ở mức độ thấp hơn so với trào lưu tiêu dùng tức thời và tiện ích mua hàng.
- Hệ số xác định (R^2):** Mô hình tổng thể có $R^2 = 0.6765$. Điều này có nghĩa là 67.65% sự biến thiên trong "Quyết định mua hàng trên TikTok Shop" có thể được giải thích bởi 5 biến độc lập trong mô hình. Đây là một giá trị R^2 khá cao, cho thấy mô hình có khả năng giải thích tốt về quyết định mua hàng của Gen Z trên TikTok Shop.

Biểu đồ Mô hình SEM (Mermaid Syntax):

```
graph TD
    LAN_TRUYEN_ND[Sự lan truyền nội dung] -->|0.3377| QD_MUA_HANG[Quyết định mua hàng trên Tiktok Shop]
```


THAI_DO_XH[Thái độ xã hội/tâm lý đám đông] -->|0.2958| QD_MUA_HANG
TRAO_LUU_TT[Trào lưu tiêu dùng tức thời] -->|0.4668| QD_MUA_HANG
TIEN_ICH_MH[Tiện ích mua hàng] -->|0.3992| QD_MUA_HANG
AM_THANH_HH[Âm thanh, hình ảnh hấp dẫn] -->|0.2793| QD_MUA_HANG

Biểu đồ trên minh họa mối quan hệ tác động tích cực của 5 biến độc lập lên biến phụ thuộc "Quyết định mua hàng trên TikTok Shop", với các hệ số Beta thể hiện mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố.

7. Kết luận Cuối cùng

Nghiên cứu này đã phân tích và đánh giá cách TikTok Shop ảnh hưởng đến hành vi và mô hình tiêu dùng của thế hệ Gen Z tại Đà Nẵng, từ đó đề xuất giải pháp cho doanh nghiệp trong việc tiếp cận nhóm khách hàng này hiệu quả hơn.

Tóm tắt các mối quan hệ chính:

- Sự lan truyền nội dung (LAN_TRUYEN_ND)** tác động tích cực đến Quyết định mua hàng trên TikTok Shop ($\beta = 0.3377$). Điều này khẳng định rằng nội dung được lan truyền rộng rãi, các video review sản phẩm và nội dung thịnh hành đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút và tạo niềm tin cho Gen Z, thúc đẩy họ đưa ra quyết định mua sắm.
- Thái độ xã hội/tâm lý đám đông (THAI_DO_XH)** tác động tích cực đến Quyết định mua hàng trên TikTok Shop ($\beta = 0.2958$). Gen Z có xu hướng tin tưởng sản phẩm khi thấy nhiều người dùng khác đánh giá tích cực và dễ bị ảnh hưởng bởi hành vi tiêu dùng của bạn bè, người thân trên nền tảng này.
- Trào lưu tiêu dùng tức thời (TRAO_LUU_TT)** tác động tích cực mạnh mẽ nhất đến Quyết định mua hàng trên TikTok Shop ($\beta = 0.4668$). Gen Z là thế hệ nhạy bén với xu hướng, dễ dàng mua sắm theo cảm hứng ngay sau khi xem video hấp dẫn hoặc khi sản phẩm đang "hot", ngay cả khi không thực sự cần thiết.
- Tiện ích mua hàng (TIEN_ICH_MH)** tác động tích cực đáng kể đến Quyết định mua hàng trên TikTok Shop ($\beta = 0.3992$). Sự nhanh chóng, dễ dàng trong việc tìm kiếm, chọn mua, thanh toán và giao hàng là yếu tố then chốt giúp TikTok Shop trở thành nền tảng mua sắm tiện lợi và thoải mái đối với Gen Z.
- Âm thanh, hình ảnh hấp dẫn (AM_THANH_HH)** tác động tích cực đến Quyết định mua hàng trên TikTok Shop ($\beta = 0.2793$). Chất lượng hình ảnh rõ nét, bắt mắt, âm thanh sôi động và kỹ thuật dựng video chuyên nghiệp có khả năng thu hút và thuyết phục Gen Z mua sản phẩm.

Mô hình hồi quy tổng thể giải thích được 67.65% sự biến thiên trong quyết định mua hàng, cho thấy các yếu tố trên có vai trò quan trọng trong việc định hình hành vi tiêu dùng của Gen Z trên TikTok Shop.

Đề xuất giải pháp cho doanh nghiệp:

Dựa trên các kết quả phân tích, để tiếp cận nhóm khách hàng Gen Z tại Đà Nẵng hiệu quả hơn, các doanh nghiệp nên tập trung vào các giải pháp sau:

1. Tối ưu hóa nội dung theo xu hướng và tạo hiệu ứng FOMO (Fear Of Missing Out):

- Đầu tư vào việc tạo ra các video sản phẩm ngắn gọn, sáng tạo, bắt trend, có khả năng lan truyền nhanh chóng.
- Tận dụng các trào lưu tiêu dùng tức thời bằng cách tổ chức các chương trình giảm giá chớp nhoáng, sản phẩm giới hạn theo thời gian, hoặc các chiến dịch "hot deal" để kích thích hành vi mua hàng ngay lập tức.
- Khuyến khích người dùng tạo và chia sẻ nội dung về sản phẩm, tạo hiệu ứng đám đông và tâm lý "không muốn bị bỏ lỡ".

2. Nâng cao trải nghiệm mua sắm tiện lợi:

- Đảm bảo quy trình mua hàng, thanh toán và giao nhận trên TikTok Shop diễn ra nhanh chóng, đơn giản và thuận tiện nhất có thể.
- Cung cấp thông tin sản phẩm rõ ràng, đầy đủ, dễ tìm kiếm.
- Xây dựng chính sách đổi trả minh bạch, dễ hiểu để tăng cường sự tin tưởng và thoải mái cho người mua.

3. Đầu tư vào chất lượng hình ảnh và âm thanh:

- Sản xuất các video quảng bá sản phẩm với hình ảnh sắc nét, ánh sáng tốt, góc quay sáng tạo và kỹ thuật dựng chuyên nghiệp.
- Sử dụng âm nhạc nền sôi động, bắt tai hoặc các bài nhạc đang thịnh hành trên TikTok để tăng tính hấp dẫn và thu hút sự chú ý của người xem.

4. Xây dựng niềm tin và tận dụng sức ảnh hưởng xã hội:

- Khuyến khích khách hàng để lại đánh giá tích cực và tương tác với các bình luận.
- Hợp tác với các TikToker/KOLs có ảnh hưởng trong cộng đồng Gen Z để quảng bá sản phẩm một cách tự nhiên và đáng tin cậy.
- Tạo ra các chiến dịch khuyến khích người dùng chia sẻ trải nghiệm mua sắm của họ, từ đó lan tỏa niềm tin và thúc đẩy quyết định mua hàng của những người khác.

Tóm lại, để thành công trên TikTok Shop với thế hệ Gen Z tại Đà Nẵng, doanh nghiệp cần kết hợp chiến lược nội dung sáng tạo, bắt kịp xu hướng, tối ưu hóa trải nghiệm mua sắm tiện lợi, và tận dụng sức mạnh của cộng đồng và hình ảnh thương hiệu.