

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - LUẬT
KHOA HỆ THỐNG THÔNG TIN



BÀI TẬP QUÁ TRÌNH 2

MÔN: MARKETING ĐIỆN TỬ

**ẢNH HƯỞNG CỦA TIKTOK SHOPPERTAINMENT ĐẾN HÀNH VI MUA
HÀNG TRỰC TUYẾN CỦA SINH VIÊN ĐẠI HỌC**

Nhóm thực hiện: Nhóm 14

STT	Họ Và Tên	MSSV	Mức độ hoàn thành
1	Nguyễn Bảo Duyên	K214111318	100%
2	Đinh Thị Bé Nhân	K214111949	100%
3	Phạm Thị Thanh Trúc	K214110826	100%
4	Ma Ngọc Xuân Kỳ	K214110802	100%
5	Nguyễn Thị Cẩm Ly	K214111945	100%

Giảng viên hướng dẫn: Th.S Phạm Mạnh Cường

Hồ Chí Minh, ngày 16 tháng 10 năm 2023

MỤC LỤC

I. GIỚI THIỆU VỀ NGHIÊN CỨU	1
1. Bối cảnh và lý do chọn đề tài	1
1.1. Shoppertainment là gì?	1
1.2. Sự chuyển đổi từ mua sắm truyền thống sang mua sắm online	1
1.3. Sự gia tăng của xu hướng mua sắm kết hợp giải trí thông qua nền tảng Tik Tok	2
1.4. Sự nổi lên của xu hướng xem video ngắn (short video) thông qua nền tảng Tik Tok	2
2. Vấn đề nghiên cứu và các câu hỏi nghiên cứu	3
2.1. Vấn đề nghiên cứu	3
2.2. Các câu hỏi nghiên cứu	3
3. Mục tiêu nghiên cứu	3
4. Đối tượng nghiên cứu	4
II. KẾ HOẠCH NGHIÊN CỨU	4
1. Phương pháp nghiên cứu	4
1.1. Nghiên cứu sơ bộ	4
1.2. Nghiên cứu định tính	4
2. Mô hình nghiên cứu	4
2.1. Giả thuyết nghiên cứu	4
2.2. Đề xuất mô hình nghiên cứu	7
3. Thiết kế mẫu nghiên cứu	8
4. Thiết kế bảng hỏi	9
III. QUÁ TRÌNH THU THẬP DỮ LIỆU	13
1. Loại dữ liệu	13
2. Quy trình thu thập dữ liệu sơ cấp	14
3. Đánh giá dữ liệu	14
IV. Thống kê mô tả dữ liệu	16
1. Thông tin cá nhân cơ bản	16
2. Phân tích về các yếu tố tác động	19
2.1. Mức độ thường xuyên sử dụng Tik Tok	19
2.2. Cảm nhận tức thời	22
2.3. Cảm nhận rủi ro	23
2.4. Tính giải trí	24
2.5. Tính hữu ích	25
2.6. Chất lượng	27
V. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	29
1. Kết quả nghiên cứu	29

1.1. Chân dung đối tượng khảo sát	29
1.2. Mức độ ảnh hưởng của mức độ thường xuyên sử dụng Tik tok	29
1.3. Mức độ ảnh hưởng của cảm nhận tức thời	30
1.4 Mức độ ảnh hưởng của cảm nhận rủi ro	30
1.5 Mức độ ảnh hưởng của yếu tố tính giải trí	31
1.6. Mức độ ảnh hưởng của tính hữu ích	31
1.7. Mức độ ảnh hưởng của chất lượng	32
2. Kết luận và kiến nghị	33
3. Hạn chế của nghiên cứu	34
TÀI LIỆU THAM KHẢO	35

I. GIỚI THIỆU VỀ NGHIÊN CỨU

1. Bối cảnh và lý do chọn đề tài

1.1. Shoppertainment là gì?

Shoppertainment là sự kết hợp hai yếu tố "shopper" và "entertainment". Theo Từ điển Oxford (1990), giải trí mua sắm được định nghĩa là "Việc cung cấp các phương tiện giải trí hoặc thư giãn trong hoặc bên cạnh một cửa hàng bán lẻ hoặc trung tâm mua sắm, như một phần của chiến lược tiếp thị được thiết kế để thu hút khách hàng; hoạt động giải trí hoặc các phương tiện được cung cấp theo cách này." ..". Alex Vogler, giám đốc cấp cao kiêm giám đốc tiếp thị, kinh doanh điện tử của Procter & Gamble (P&G) Châu Á, Trung Đông và Châu Phi cho biết: “Giải trí mua sắm hiện là một kỳ vọng cơ bản. Bạn thực sự phải tận dụng các công cụ hấp dẫn để người mua hàng tìm hiểu về sản phẩm, tính ưu việt của nó và cảm thấy vui vẻ trong suốt quá trình sử dụng”.



1.2. Sự chuyển đổi từ mua sắm truyền thống sang mua sắm online

Theo Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam 2022, quy mô thị trường thương mại điện tử bán lẻ Việt Nam tăng từ 11,8 tỷ USD năm 2020 lên 13,7 tỷ USD năm 2021 và ước đạt 16,4 tỷ USD vào năm 2022. Trong khi đó, tỷ trọng người mua hàng

trực tuyến trên các website thương mại điện tử là 78% vào năm 2021, tăng 4% so với cùng kỳ năm ngoái. Trên thực tế, tác động của đại dịch đã góp phần làm thay đổi xu hướng tiêu dùng từ mua sắm tại cửa hàng sang mua sắm trực tuyến do tính cấp bách và hạn chế của các lựa chọn trong thời gian giãn cách xã hội. Điều này đã dẫn đến sự suy giảm nhanh chóng của mô hình bán lẻ truyền thống và đánh dấu sự hồi sinh của thương mại điện tử. Theo Statista, doanh thu thương mại điện tử dự kiến sẽ đạt 8,1 nghìn tỷ USD vào năm 2026.

1.3. Sự gia tăng của xu hướng mua sắm kết hợp giải trí thông qua nền tảng Tik Tok

Người tiêu dùng ngày nay chán những món hàng đồng nhất, họ có xu hướng tìm kiếm những món hàng phù hợp với họ và phản ánh đời sống nội tâm của họ. Vì vậy, hiện nay nền kinh tế trải nghiệm, tập trung vào cảm xúc của người tiêu dùng, đang nổi lên. Nó ảnh hưởng đến một người ở mức độ cảm xúc, thể chất, trí tuệ và thậm chí cả tinh thần (Dashuk và cộng sự [1]). Do đó, cần có một xu hướng mua hàng mới đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Trong những năm gần đây, TikTok đã trở thành một ứng dụng truyền thông xã hội phổ biến trong giới sinh viên đại học. Theo báo cáo ứng dụng di động của Appota (2021) [2], TikTok đã trở thành hiện tượng toàn cầu và là nền tảng truyền thông xã hội phát triển nhanh nhất tại Việt Nam (Tomorrow Marketer, 2021 [3]) với 16 triệu lượt tải xuống. TikTok là một trong những vị trí hàng đầu trong tâm trí Gen Z về việc tìm kiếm thông tin và chia sẻ suy nghĩ của họ qua video nhờ các bộ phim ngắn, âm nhạc hấp dẫn và nội dung giải trí. Ngoài ra, TikTok còn đi tiên phong trong khái niệm "Shoppertainment" cho phép người dùng mua hàng trực tiếp từ ứng dụng Tik Tok trong khi thưởng thức các video. Xu hướng này thu hút sự chú ý của các doanh nghiệp vì nó mang đến cho họ các lựa chọn để tiếp cận khách hàng trẻ tuổi và tăng số liệu thống kê doanh số bán hàng của họ.

1.4. Sự nổi lên của xu hướng xem video ngắn (short video) thông qua nền tảng Tik Tok

Theo nghiên cứu gần đây của TikTok và Boston Consulting Group (BCG), thị trường video ngắn TikTok có tiềm năng rất lớn, giúp doanh nghiệp quảng bá thương hiệu và truyền tải thông điệp một cách dễ dàng. Nghiên cứu cho thấy TikTok Shoppertainment có thể mang lại cho các thương hiệu giá trị 1 nghìn tỷ USD vào năm

2025. Tik Tok shoppertainment mang lại tiềm năng cho các thương hiệu thu hút người tiêu dùng, đặc biệt là nhu cầu cảm xúc của họ bằng cách cung cấp nội dung giải trí ưu tiên khơi dậy sự phấn khích, tin tưởng, kiến thức và niềm đam mê.

⇒ Cùng với những xu hướng phát triển này, không có gì ngạc nhiên khi người tiêu dùng quan tâm đến sự kết hợp giữa hình thức mua sắm trực tuyến và giải trí (Shoppertainment). Sự kết hợp này không mới nhưng được kỳ vọng sẽ dẫn dắt xu hướng tiêu dùng trong tương lai khi thương mại điện tử được đặt lên hàng đầu.

2. Vấn đề nghiên cứu và các câu hỏi nghiên cứu

2.1. Vấn đề nghiên cứu

Mặc dù TikTok Shoppertainment có tiềm năng trở thành xu hướng mới làm thay đổi các hình thức mua hàng trong Thương mại điện tử (Shoppertainment: Cơ hội nghìn tỷ đô la của APAC, 2022 [4]), điều quan trọng nhất là phải nắm bắt đầy đủ những yếu tố nào tác động đến quyết định mua hàng trực tuyến của sinh viên đại học thông qua nền tảng này. Hành vi mua hàng trực tuyến của khách hàng không chỉ bị ảnh hưởng bởi các tiêu chí nhân khẩu học như độ tuổi, giới tính và nghề nghiệp (Bhat et al. [5]; Baubonien et al. [6]), mà còn bởi các khía cạnh cảm xúc như nội dung hấp dẫn, video giải trí và trải nghiệm độc đáo, v.v. Các doanh nghiệp không biết về vấn đề này có thể gặp khó khăn khi sử dụng triệt để TikTok Shoppertainment để nâng cao số liệu bán hàng của họ.

2.2 Các câu hỏi nghiên cứu

- Shoppertainment là gì?
- Tik Tok Shoppertainment có hiệu quả trong việc quảng cáo các mặt hàng và tăng doanh số bán hàng không và nó ảnh hưởng như thế nào đến quyết định mua hàng trên TikTok?
- Các yếu tố nào tác động đến hành vi mua hàng của sinh viên đại học thông qua TikTok Shoppertainment?

3. Mục tiêu nghiên cứu

- Nghiên cứu nhằm đánh giá tầm quan trọng của Shoppertainment trong việc thúc đẩy và nâng cao số liệu bán hàng.
- Nghiên cứu cung cấp cho các doanh nghiệp đang tích hợp mô hình Giải trí mua sắm thông qua TikTok một góc nhìn rộng hơn về một phân khúc khách hàng

của họ (Gen Z). Từ đó, họ đã có những điều chỉnh nhất định trong chiến lược bán hàng, chiến lược khuyến mãi,...

4. Đối tượng nghiên cứu

Nghiên cứu này tập trung vào đối tượng sinh viên đại học TP Hồ Chí Minh - một bộ phận thuộc Gen Z, những người dễ dàng nắm bắt và theo kịp sự phát triển của công nghệ. Họ là những khách hàng tiềm năng mua sản phẩm thông qua sự giới thiệu của TikTok và các thương hiệu trên TikTok. Nghiên cứu này thu thập dữ liệu từ sinh viên Trường Đại học Kinh tế Luật và các trường đại học khác trong Thành phố Hồ Chí Minh làm mẫu nghiên cứu. Từ đó, đánh giá những yếu tố nào tác động đến quyết định mua hàng của sinh viên đại học thông qua TikTok Shoppertainment.

II. KẾ HOẠCH NGHIÊN CỨU

1. Phương pháp nghiên cứu

1.1. Nghiên cứu sơ bộ

- Tìm và nghiên cứu các tài liệu, bài báo và nghiên cứu trước đây có liên quan.
- Xác định thang đo và tập dữ liệu dựa trên các công trình nghiên cứu được tham khảo làm cơ sở cho các phân tích sau này.
- Đặt câu hỏi khảo sát về các biến nghiên cứu.

1.2. Nghiên cứu định tính

- Tiến hành khảo sát để thu thập dữ liệu.
- Dựa trên các câu hỏi khảo sát, tiến hành phân tích và kiểm tra bằng phương pháp thống kê.
- Dựa vào kết quả phân tích rút ra kết luận về đề tài.

2. Mô hình nghiên cứu

2.1. Giả thuyết nghiên cứu

Nghiên cứu này nhằm mục đích phát triển các giả thuyết phân tích tác động trực tiếp của TikTok Shoppertainment đến hành vi mua hàng trực tuyến của sinh viên đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh. Tác động sẽ được điều chỉnh, bổ sung và phân tích dựa trên các yếu tố sau: (1) cảm nhận tức thời, (2) cảm nhận rủi ro, (3) tính giải trí, (4) tính hữu ích và (5) chất lượng.

Cảm nhận ngay lập tức đề cập đến tốc độ và độ chính xác của nhận thức thị giác, được chứng minh là có tác động tích cực đến quyết định mua hàng trong các

ngiên cứu trước đây. Ví dụ, Huang và cộng sự (2019) nhận thấy rằng những cá nhân có khả năng cảm nhận nhanh chóng và chính xác các đặc điểm hình ảnh của sản phẩm có nhiều khả năng mua hàng hơn những người không cảm nhận được các đặc điểm đó một cách nhanh chóng [7]. Do đó, người ta đưa ra giả thuyết rằng các video Tik Tok có nội dung nhịp độ nhanh và hấp dẫn về mặt hình ảnh sẽ thu hút sự chú ý của sinh viên đại học và ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của họ. Hơn nữa, việc sử dụng giải trí mua sắm trong video Tik Tok có thể nâng cao trải nghiệm cảm xúc khi mua sắm, điều này có thể củng cố thêm các quyết định mua hàng. Alnawas và Alkhansa (2021) nhận thấy rằng sự gắn kết về mặt cảm xúc đóng một vai trò quan trọng trong các quyết định mua hàng trực tuyến, với những cảm xúc tích cực như sự thích thú và phấn khích sẽ làm tăng khả năng mua hàng [8]. Bằng cách cho phép các cá nhân nhận thức và xử lý thông tin về sản phẩm một cách nhanh chóng và chính xác, nhận thức ngay lập tức có thể giúp họ đưa ra quyết định mua hàng sáng suốt và tự tin, dẫn đến sự hài lòng cao hơn khi mua hàng.

⇒ Giả thuyết H1: Cảm nhận tức thời có tác động tích cực đến quyết định mua hàng của sinh viên đại học thông qua Tik Tok Shoppertainment.

Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, cảm nhận rủi ro đề cập đến mức độ rủi ro tiềm ẩn mà một cá nhân nhận thấy có liên quan đến một sản phẩm cụ thể hoặc quyết định mua hàng. Nhận thức này có thể bị ảnh hưởng bởi một số yếu tố, chẳng hạn như chất lượng cảm nhận của sản phẩm, danh tiếng của người bán hoặc thương hiệu và tính bảo mật nhận thức của giao dịch. Nghiên cứu đã chỉ ra rằng cảm nhận về rủi ro có thể có tác động tiêu cực đến mức độ sẵn sàng mua hàng của người tiêu dùng thông qua các nền tảng truyền thông xã hội, bao gồm cả Tik Tok. Một nghiên cứu của Abuhamdieh và Al-Rahmi (2019) cho thấy những người tiêu dùng nhận thấy mức độ rủi ro cao hơn liên quan đến việc mua hàng trên mạng xã hội thì ít có khả năng mua hàng hơn [9]. Tương tự, Wang và cộng sự. (2020) nhận thấy rằng những người tiêu dùng nhận thấy mức độ rủi ro cao hơn liên quan đến việc mua hàng qua phát trực tiếp thì ít có khả năng mua hàng hơn [10]. Nếu sinh viên đại học nhận thấy mức độ rủi ro cao liên quan đến một sản phẩm cụ thể hoặc quyết định mua hàng, họ có thể ít mua hàng hơn.

⇒ Giả thuyết H2: Cảm nhận rủi ro có tác động tiêu cực đến quyết định mua hàng của sinh viên đại học thông qua Tik Tok Shoppertainment.

Các video TikTok được biết đến với nội dung giải trí và hấp dẫn, thu hút sự chú ý của người xem và tạo ra trải nghiệm cảm xúc tích cực. Trải nghiệm cảm xúc tích cực này có thể dẫn đến tăng mức độ tương tác với các sản phẩm được quảng cáo và khả năng mua hàng cao hơn. Trong một nghiên cứu của Wang et al. (2021), người ta nhận thấy rằng giải trí đóng một vai trò quan trọng trong quá trình ra quyết định của người tiêu dùng trong bối cảnh thương mại điện tử phát trực tiếp, một loại hình giải trí mua sắm. Nghiên cứu cho thấy những người tiêu dùng cảm nhận được mức độ giải trí cao hơn khi trải nghiệm phát trực tiếp có nhiều khả năng tương tác với các sản phẩm được quảng cáo và mua hàng hơn [10]. Đối với sinh viên đại học, những người thường tìm kiếm nội dung hấp dẫn và thú vị, giải trí có thể là một công cụ mạnh mẽ để thu hút sự chú ý của họ. Bằng cách tạo các video TikTok hấp dẫn về mặt hình ảnh để giới thiệu sản phẩm theo cách thú vị và hấp dẫn, các nhà bán lẻ và nhà tiếp thị có thể tăng khả năng mua hàng của sinh viên đại học.

⇒ Giả thuyết H3: Tính giải trí có tác động tích cực đến quyết định mua hàng của sinh viên đại học thông qua Tik Tok Shoppertainment.

Theo một nghiên cứu của Chen và Liang (2018), nhận thức về tính hữu ích đã được chứng minh là đóng một vai trò quan trọng trong ý định mua hàng của người tiêu dùng, đặc biệt là trong bối cảnh các ứng dụng mua sắm trên thiết bị di động. Nghiên cứu tiết lộ rằng người tiêu dùng nhận thấy mức độ hữu ích cao hơn trong trải nghiệm mua sắm trên thiết bị di động có nhiều khả năng mua hàng hơn [12]. Trong bối cảnh giải trí mua sắm của TikTok, tính hữu dụng có thể là một công cụ mạnh mẽ để cung cấp cho sinh viên đại học thông tin họ cần để đưa ra quyết định mua hàng sáng suốt. Bằng cách tạo video TikTok cung cấp thông tin hữu ích về sản phẩm, chẳng hạn như tính năng, lợi ích và giá cả, các nhà bán lẻ và nhà tiếp thị có thể tăng khả năng mua hàng của sinh viên đại học. Một nghiên cứu của Zheng et al. (2020) nhận thấy rằng những người tiêu dùng nhận thấy mức độ hữu ích cao hơn trong trải nghiệm phát trực tiếp có nhiều khả năng tương tác với các sản phẩm được quảng cáo và mua hàng hơn [13].

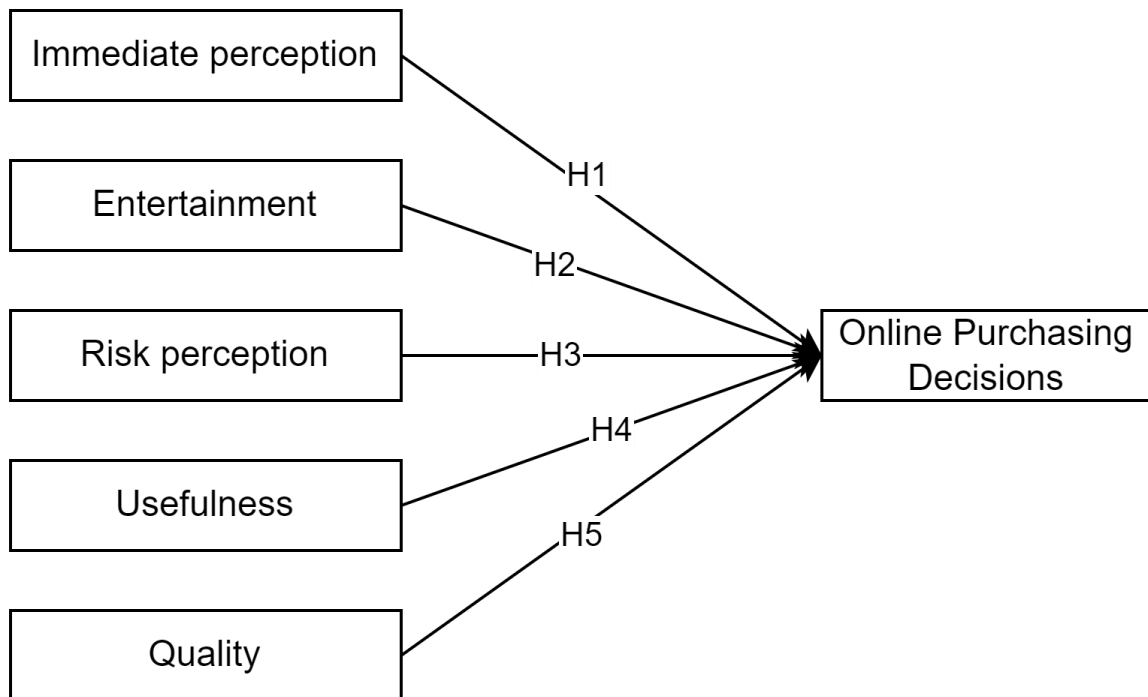
⇒ Giả thuyết H4: Tính hữu ích có tác động tích cực đến quyết định mua hàng của sinh viên đại học thông qua Tik Tok Shoppertainment.

Chất lượng sản phẩm là yếu tố quan trọng giúp tăng cường niềm tin của người tiêu dùng vào quyết định mua hàng của họ và nó có thể đóng một vai trò quan trọng trong sự thành công của chiến lược giải trí mua sắm trên TikTok. Các nhà bán lẻ và nhà tiếp thị có thể giới thiệu các sản phẩm chất lượng cao trong các video TikTok hấp dẫn và giàu thông tin về mặt hình ảnh để tăng khả năng mua hàng của sinh viên đại học. Trong một nghiên cứu của Liao et al. (2020), người ta nhận thấy rằng chất lượng sản phẩm là một yếu tố dự báo quan trọng về ý định mua hàng trong bối cảnh thương mại điện tử phát trực tiếp, một loại hình giải trí mua sắm [14]. Tương tự, nghiên cứu của Kim và Damhorst (2015) cho thấy chất lượng sản phẩm và thiết kế bao bì có tác động tích cực đến hành vi mua hàng của sinh viên đại học. Nghiên cứu tiết lộ rằng sinh viên có nhiều khả năng mua các sản phẩm được cho là có chất lượng cao hơn và có bao bì hấp dẫn hơn [15].

⇒ Giả thuyết H5: Chất lượng có tác động tích cực đến quyết định mua hàng của sinh viên đại học thông qua Tik Tok Shoppertainment.

2.2. Đề xuất mô hình nghiên cứu

Dựa trên các giả thuyết nêu trên, một mô hình khái niệm đã được đề xuất để điều tra các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của sinh viên đại học thông qua TikTok Shoppertainment.



Nguồn: Nhóm nghiên cứu

3. Thiết kế mẫu nghiên cứu

- Nghiên cứu sử dụng sử dụng một thiết kế mẫu điều tra cross-sectional (thu thập dữ liệu tại một thời điểm cụ thể).
- Mục tiêu khảo sát: Đo đạc ảnh hưởng của TikTok Shoppertainment đến hành vi mua hàng trực tuyến của sinh viên đại học.
- Đối tượng nghiên khảo sát: Sinh viên đại học đang sử dụng hoặc đã từng sử dụng nền tảng TikTok Shoppertainment để mua hàng trực tuyến.
- Phương pháp chọn mẫu: Chọn mẫu tiếp cận qua email (Email-based Sampling).
- Kích thước mẫu: 107 sinh viên đại học tại TP Hồ Chí Minh
- Các biến:
 - Tần suất sử dụng Tik Tok
 - Cảm nhận tức thời
 - Cảm nhận rủi ro
 - Tính giải trí
 - Tính hữu ích
 - Chất lượng

4. Thiết kế bảng hỏi

Nhóm nghiên cứu đã xây dựng một bảng câu hỏi và sử dụng nó để khảo sát nhằm thu thập dữ liệu của sinh viên đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh nhằm chứng minh mức độ ảnh hưởng của Shoppertainment đến hành vi mua hàng của sinh viên đại học.

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert (được phát triển bởi Rensis Likert). Thang đo này gồm 1 câu thể hiện thái độ thích/không thích, tốt/xấu về một đối tượng. Những người tham gia được yêu cầu đồng ý/không đồng ý với mỗi câu phát biểu.

Dưới đây là bảng câu hỏi mẫu được sử dụng cho cuộc khảo sát.

- **Thông tin cá nhân cơ bản:**

1. Giới tính của bạn là:

- Nam
- Nữ

2. Bạn là sinh viên năm:

- Năm 1
- Năm 2
- Năm 3
- Năm 4

3. Bạn đến từ trường:

4. Bạn có sử dụng Tik Tok không:

- Có
- Không

5. Bạn đã từng mua hàng trên Tik Tok Shop chưa:

- Đã từng
- Chưa từng

6. Bạn có biết về Shoppertainment không?

- Có
- Không

- **Các yếu tố tác động:**

Bảng 4.1. Thang đo Likert 5-point

1. Không bao giờ	2. Hiếm khi	3. Thỉnh thoảng	4. Bình thường	5. Thường xuyên
------------------	-------------	-----------------	----------------	-----------------

Bảng 4.2. Phát triển thang đo

TÊN	MỨC ĐỘ THƯỜNG XUYỀN SỬ DỤNG TIK TOK	Ý KIẾN ĐÁNH GIÁ				
TX1	Bạn có thường xem live-streaming/ video/ chiến dịch (hashtag challenge) đến quảng cáo sản phẩm trên Tik Tok không?	1	2	3	4	5
TX2	Khi xem live-streaming/ video trên tik tok bạn có truy cập vào link sản phẩm được gắn kèm không?	1	2	3	4	5
TX3	Bạn có chủ động truy cập TikTok để tìm kiếm các video về sản phẩm không?	1	2	3	4	5
TX4	Bạn có mua hàng vì vô tình xem các live-streaming/ video quảng cáo về sản phẩm chứ không có ý định mua từ trước không?	1	2	3	4	5
TX5	Bạn có bị thu hút bởi những live-streaming/ video quảng cáo tự nhiên mang tính giải trí trên tik tok hơn so với quảng cáo truyền thống không?	1	2	3	4	5
TX6	Tần suất video có nội dung quảng cáo sản phẩm xuất hiện trên TikTok?	1	2	3	4	5
TX7	Tần suất video có nội dung quảng cáo sản phẩm mà anh/ chị thấy trong 1 ngày?	1	2	3	4	5
TX8	Tần suất bạn quyết định mua sắm qua những video quảng cáo?	1	2	3	4	5

Tên	CẢM NHẬN TỨC THỜI	Ý KIẾN ĐÁNH GIÁ				
TT1	Mua hàng ngoài kế hoạch trên TikTok vì các video/livestream thu hút, quảng cáo hấp dẫn	1	2	3	4	5
TT2	Mua hàng trên TikTok vì nền tảng gợi ý các sản phẩm bản thân cần mua	1	2	3	4	5
TT3	Giao diện trên TikTok thân thiện với người dùng	1	2	3	4	5
TT4	Được TikTok tặng voucher giảm giá và muốn mua hàng trước khi voucher hết hạn	1	2	3	4	5
TT5	Tôi thích việc mua sắm kết hợp giải trí trên TikTok so với việc mua sắm thông thường	1	2	3	4	5
Tên	CẢM NHẬN RỦI RO	Ý KIẾN ĐÁNH GIÁ				
RR1	Chất lượng hàng hóa nhận về kém hơn quảng cáo của shop	1	2	3	4	5
RR2	Sản phẩm mua được không rõ nguồn gốc xuất xứ, chất lượng, hạn sử dụng	1	2	3	4	5
RR3	Gặp vấn đề về hàng hóa khó giải quyết và bồi hoàn	1	2	3	4	5
RR4	Lo ngại về vấn đề lộ thông tin cá nhân khi mua hàng	1	2	3	4	5
Tên	TÍNH GIẢI TRÍ	Ý KIẾN ĐÁNH GIÁ				
GT1	Xem những video giải trí kết hợp bán hàng trên TikTok khiến việc ra quyết định mua hàng thoải mái hơn	1	2	3	4	5
GT2	Những nội dung qua các video làm tôi thấy thích thú khiến tôi muốn mua hàng	1	2	3	4	5
GT3	Có chứa liên kết sản phẩm đi kèm các video	1	2	3	4	5

	quảng cáo/ giải trí					
GT4	Tôi có thể vừa xem video vừa có thể mua hàng	1	2	3	4	5
Tên	TÍNH HỮU ÍCH	Ý KIẾN ĐÁNH GIÁ				
HI1	Tôi dễ dàng tìm kiếm các sản phẩm mong muốn trên Tik Tok Shop	1	2	3	4	5
HI2	Tôi có thể quan sát được hình dáng, kích thước, màu sắc.... thực tế của sản phẩm thông qua các video ngắn và live-streaming	1	2	3	4	5
HI3	Tôi có thể dễ dàng so sánh giá giữa các sản phẩm cùng loại trên Tik Tok	1	2	3	4	5
HI4	Các video quảng cáo giới thiệu rõ ràng về sản phẩm, các thức sử dụng và ưu nhược điểm của chúng	1	2	3	4	5
HI5	Tôi có thể tiết kiệm được thời gian khi mua hàng trên Tik Tok	1	2	3	4	5
Tên	CHẤT LƯỢNG	Ý KIẾN ĐÁNH GIÁ				
CL1	Tôi thường sẽ mua các sản phẩm được giới thiệu từ bạn bè và người thân hay những người nổi tiếng (KOL, influencer) trên TikTok	1	2	3	4	5
CL2	Đa dạng về hàng hóa và giá cả	1	2	3	4	5
CL3	Tôi nhận thấy giá sản phẩm khi mua sắm qua TikTok thấp hơn giá khi mua qua nền tảng khác hay mua trực tiếp	1	2	3	4	5

III. QUÁ TRÌNH THU THẬP DỮ LIỆU

1. Loại dữ liệu

- ***Dữ liệu thứ cấp***

Những dữ liệu thứ cấp được sử dụng như một nguồn tham khảo quan trọng. Dữ liệu thứ cấp này được thu thập từ các nguồn kiến thức và lý thuyết trong môn học "Marketing điện tử". Bằng cách nắm vững các kiến thức này, nhóm đã xây dựng được bố cục tổng quan cho nghiên cứu của mình và định hình chiều hướng cần khám phá.


Bên cạnh đó, nhóm đã thu thập dữ liệu thứ cấp thông qua các trang báo điện tử chuyên về thương mại điện tử như Sách trắng Thương mại điện tử 2022 và Tomorrow Marketer. Các nguồn thông tin này cung cấp các bài viết, báo cáo và xu hướng mới nhất trong lĩnh vực này, giúp chúng tôi cập nhật kiến thức và thông tin mới nhất.

Ngoài ra, những bài báo về lĩnh vực nghiên cứu được cung cấp bởi TikTok và Boston Consulting Group (BCG) cùng với những bài báo nghiên cứu về Shoppertainment đã được thực hiện trước đó cũng giúp ích rất nhiều cho nhóm trong quá trình thực hiện nghiên cứu.

- ***Dữ liệu sơ cấp***

Dữ liệu sơ cấp là nguồn dữ liệu chính trong nghiên cứu của nhóm. Để thu thập dữ liệu này, nhóm đã tiến hành khảo sát trực tuyến sử dụng công cụ Google Forms. Khảo sát này đã được thiết kế để thu thập ý kiến, quan điểm và thông tin từ một mẫu người dùng đại diện cho mục tiêu nghiên cứu.

Sau khi thu thập được dữ liệu từ khảo sát, nhóm đã tiến hành quá trình sàng lọc, phân tích và xử lý dữ liệu. Dữ liệu đã được kiểm tra tính chính xác, loại bỏ các phản hồi không hợp lệ hoặc không đáng tin cậy. nhóm đã sử dụng các phương pháp thống kê và phân tích dữ liệu để tìm hiểu và tìm ra các xu hướng, mẫu chung và mối quan hệ trong dữ liệu thu thập được.

 ẢNH HƯỞNG CỦA TIKTOK SHOPPERTAINMENT ĐẾN HÀNH VI MUA HÀNG  

Câu hỏi

Câu trả lời 107

Cài đặt

107 câu trả lời

Xem trong Trang tính

Chấp nhận phản hồi

Bản tóm tắt

Câu hỏi

Cá nhân

2. Quy trình thu thập dữ liệu sơ cấp

Trong quá trình thu thập dữ liệu sơ cấp, nhóm đã sử dụng bảng câu hỏi trực tuyến thông qua công cụ Google Forms. Nhóm đã bắt đầu quá trình này bằng việc xây dựng một bảng câu hỏi đầy đủ và phù hợp với mục tiêu nghiên cứu. Bảng câu hỏi được thiết kế để thu thập thông tin liên quan đến hành vi mua hàng trực tuyến thông qua TikTok Shoppertainment từ một mẫu người dùng đại diện, trong trường hợp này là sinh viên đại học TP Hồ Chí Minh.

Sau khi hoàn thiện bảng câu hỏi, nhóm tiến hành quá trình lan truyền khảo sát thông qua Gmail. Bên cạnh đó, nhóm đã tạo ra các bài đăng và thông báo trên các nhóm và trang mạng xã hội liên quan đến đối tượng nghiên cứu, nhằm mời người dùng tham gia khảo sát. Đồng thời, nhóm cũng sử dụng mạng lưới quan hệ cá nhân để lan truyền khảo sát đến một số lượng đáng kể sinh viên TP Hồ Chí Minh tham gia tiềm năng.

Việc thu thập dữ liệu đã diễn ra trong 5 ngày, trong đó nhóm theo dõi và kiểm soát quá trình thu thập dữ liệu. Nhóm đã đảm bảo tính bảo mật và riêng tư của người tham gia bằng cách không yêu cầu thông tin cá nhân nhạy cảm và cam kết bảo mật thông tin được thu thập. Đồng thời, nhóm cũng cung cấp cho người tham gia thông tin về mục đích của nghiên cứu, quá trình thu thập dữ liệu và xử lý thông tin.

Sau khi kết thúc quá trình thu thập dữ liệu, nhóm đã tiến hành quá trình sàng lọc và kiểm tra tính chính xác của dữ liệu thu thập được. Nhóm loại bỏ các phản hồi không hợp lệ hoặc trùng lặp, và đảm bảo rằng dữ liệu thu thập được đủ đáng tin cậy và phù hợp để sử dụng trong quá trình phân tích và đưa ra kết luận.

3. Đánh giá dữ liệu

• *Xác thực lại dữ liệu*

Mẫu dữ liệu được thu thập theo các tiêu chuẩn câu hỏi phù hợp với mục tiêu nghiên cứu đã được đặt trước. Chúng tôi đã tiến hành loại bỏ những phiếu không đáp ứng những tiêu chí sau:

- Là sinh viên đại học tại TP Hồ Chí Minh.
- Độ tuổi từ 18-22 tuổi.
- Tất cả câu hỏi đều được trả lời đầy đủ, có tính logic và hợp lý.
- Không chọn vào cùng một đáp án và không chọn quá nhiều đáp án trung lập.

- ***Chỉnh sửa dữ liệu***

Trong quá trình thu thập mẫu nghiên cứu, đã xảy ra một số lỗi kỹ thuật không mong muốn, làm cho một số câu hỏi bị đảo thứ tự. Để dữ liệu sẵn sàng đưa vào phân tích, nhóm đã kiểm tra từng phiếu và sắp xếp lại trật tự câu trả lời phù hợp.

Trong quá trình khảo sát, cũng có một số lỗi không đồng bộ về tên trường trong câu trả lời. Ví dụ, có các mẫu giống nhau nhưng tên khác nhau như "Đại học Kinh tế TP HCM", "UEH", "Kinh tế", dẫn đến lỗi trong quá trình phân tích dữ liệu. Do đó, nhóm đã chỉnh sửa lại để đồng bộ hóa thông tin trường học.

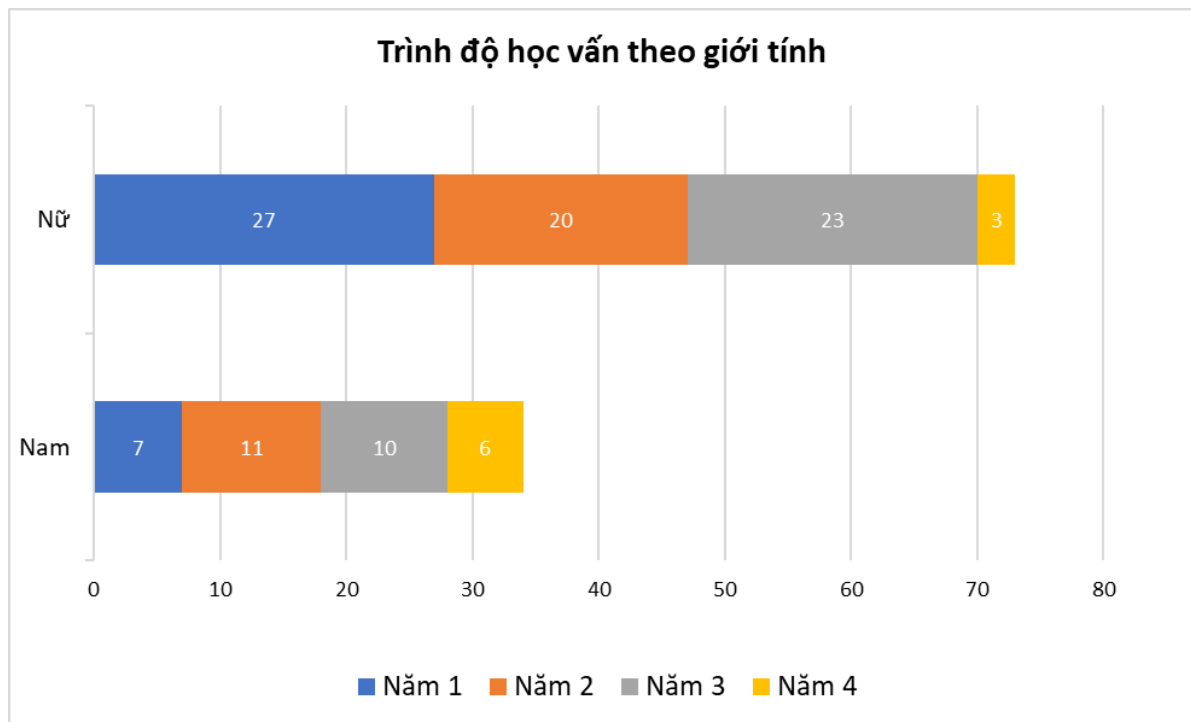
- ***Chuẩn hóa dữ liệu***

Sau khi tiến hành lọc phiếu trả lời không đạt, nhóm sẽ giữ lại những phiếu dữ liệu hợp lệ, đạt tiêu chuẩn và tiến hành chuẩn hóa thông qua Microsoft Excel.

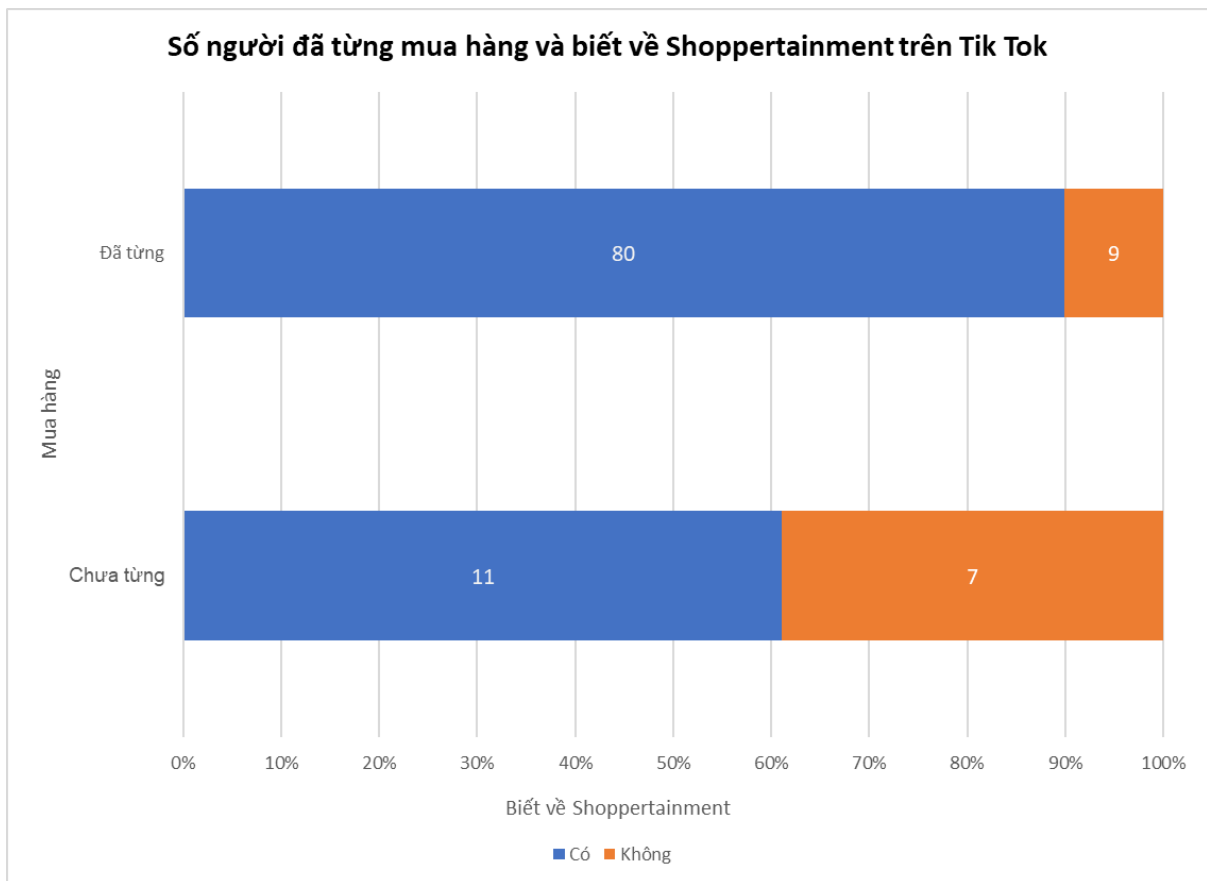
IV. Thống kê mô tả dữ liệu

Sau thời gian phân bổ khảo sát, nhóm thu thập được 107 quan sát. Dưới đây là một số phân tích về các quan sát thu thập được:

1. Thông tin cá nhân cơ bản

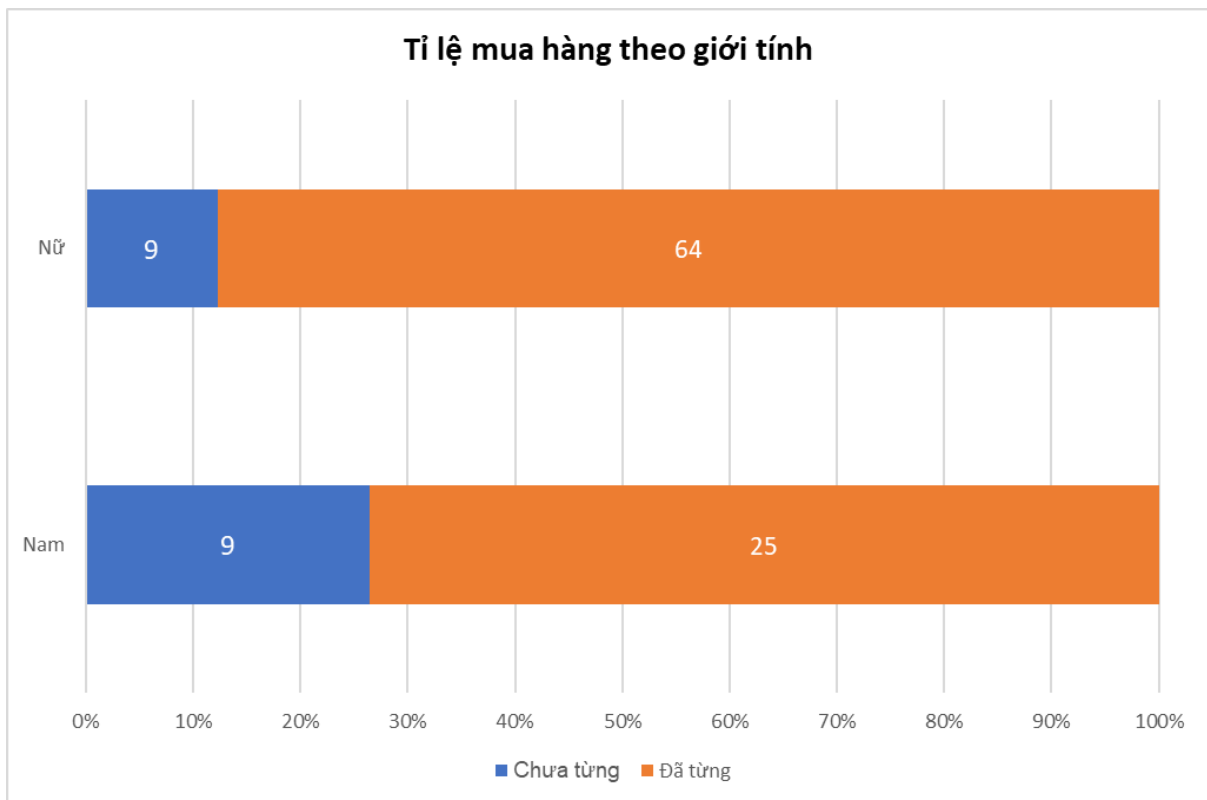


Biểu đồ IV.1.1: Trình độ học vấn theo giới tính



Biểu đồ IV.1.2: Số người mua và biết về Shoppertainment trên TikTok

Có tới 91 người biết đến hình thức Shoppertainment trong đó có 80 người đã từng mua hàng, ngoài ra trong 16 người không biết tới hình thức này thì chỉ có 7 người là chưa từng mua hàng.



Biểu đồ IV.1.3: Tỉ lệ mua hàng theo giới tính

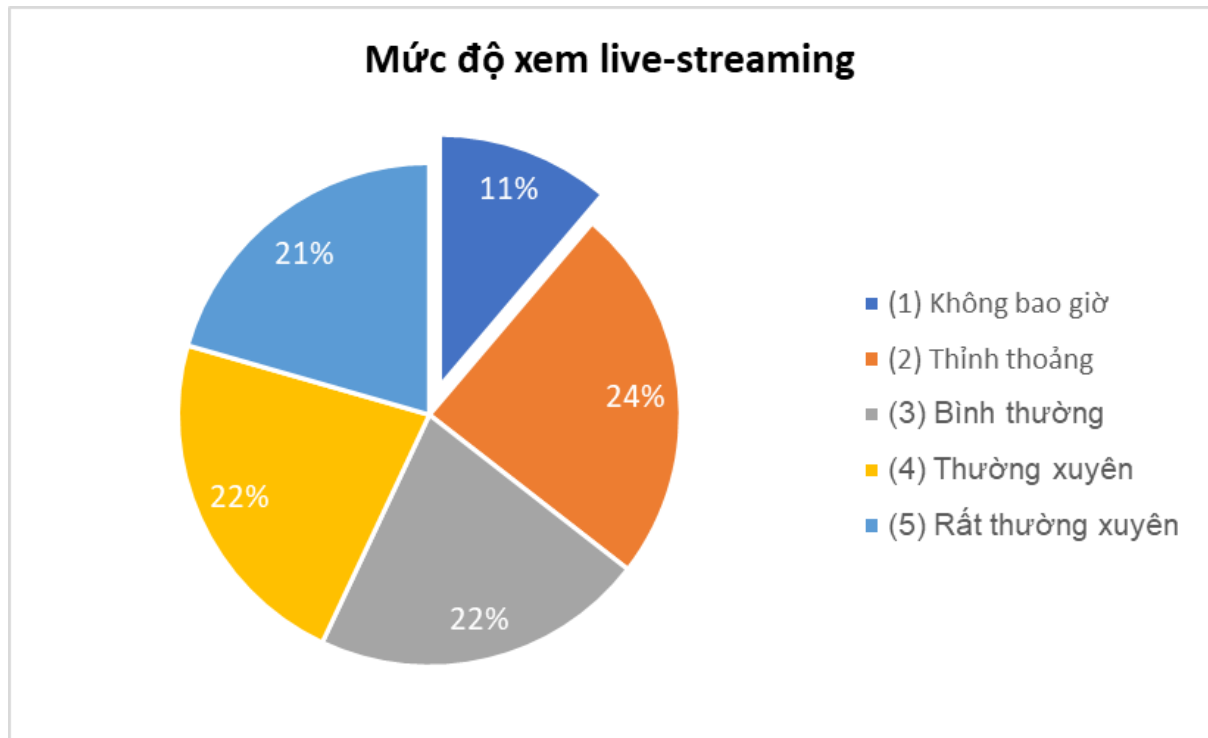


Biểu đồ IV.1.4: Tỷ lệ biết đến Shoppertainment theo giới tính

Ta có tỉ lệ lớn tới gần 90% nữ giới biết tới hình thức Shoppertainment, trong khi đó của nam giới là gần 80%

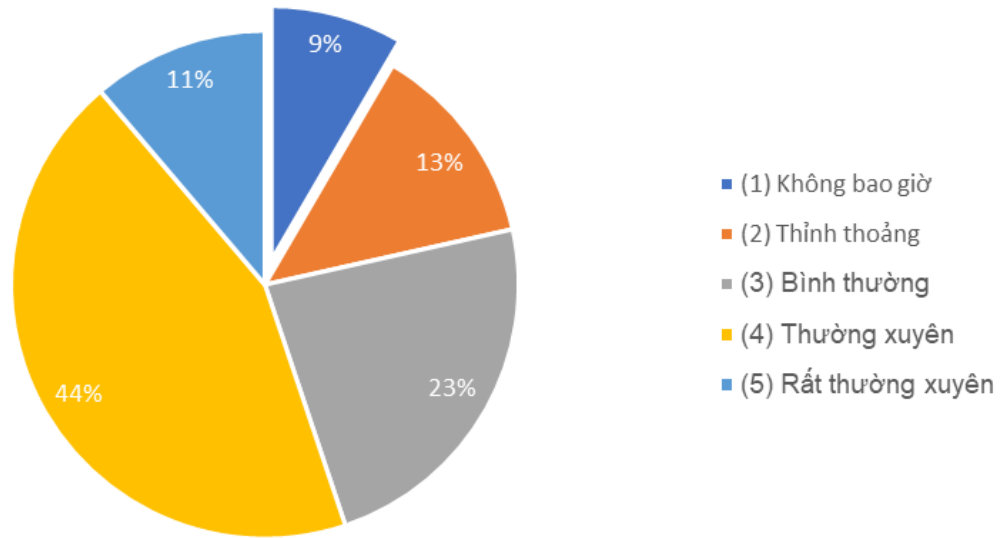
2. Phân tích về các yếu tố tác động

2.1. Mức độ thường xuyên sử dụng Tik Tok



Biểu đồ IV.2.1.1: Mức độ xem live-streaming

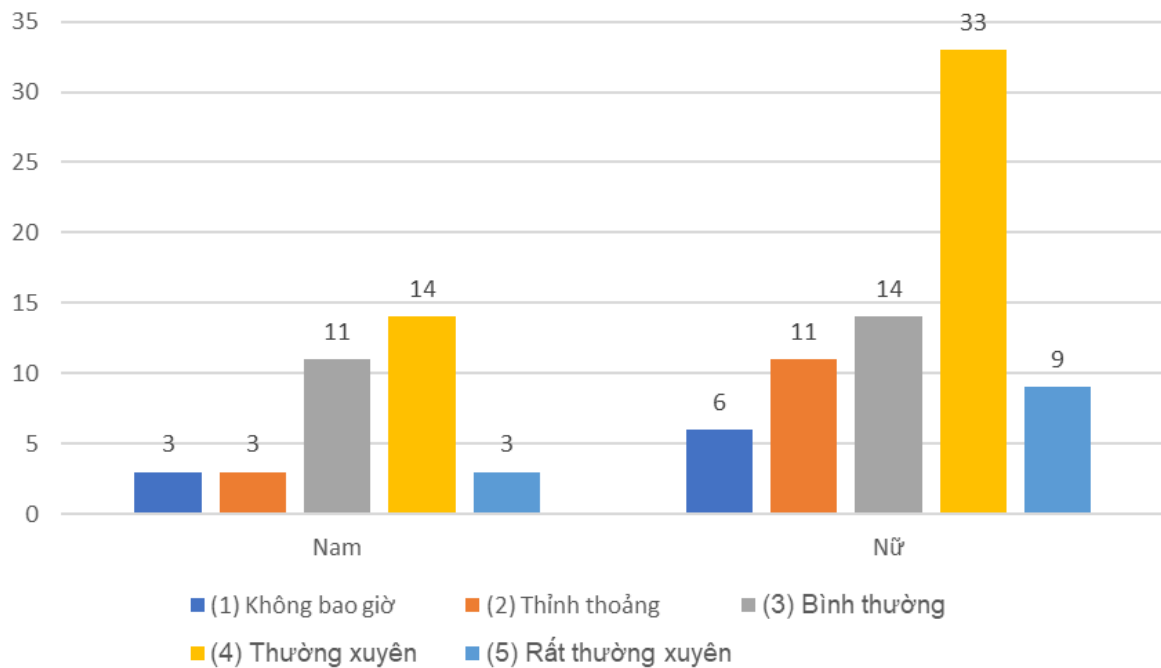
Mức độ chủ động tìm kiếm sản phẩm trên TikTok



Biểu đồ IV.2.1.2: Mức độ chủ động tìm kiếm sản phẩm trên TikTok

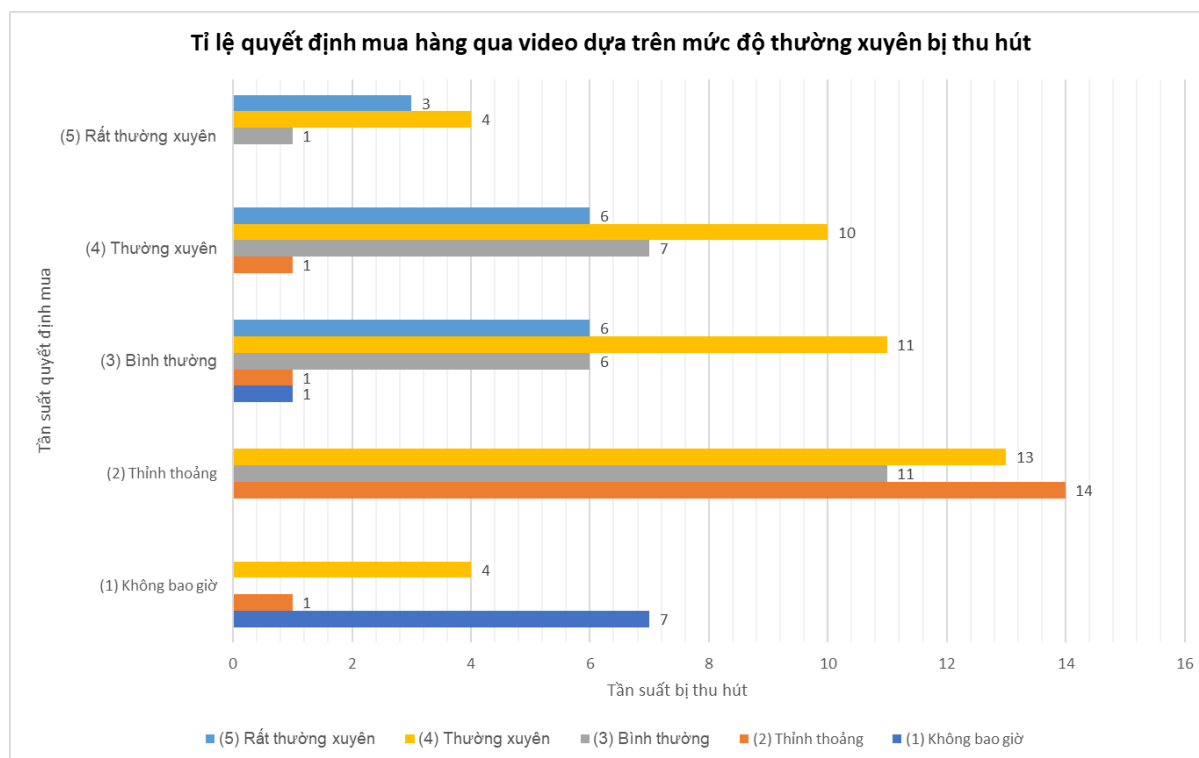
Xu hướng chủ động tìm kiếm sản phẩm trên TikTok từ mức độ “Bình thường” tới “Rất thường xuyên” chiếm tới 78% trong mẫu.

Xu hướng chủ động tìm kiếm sản phẩm theo giới tính



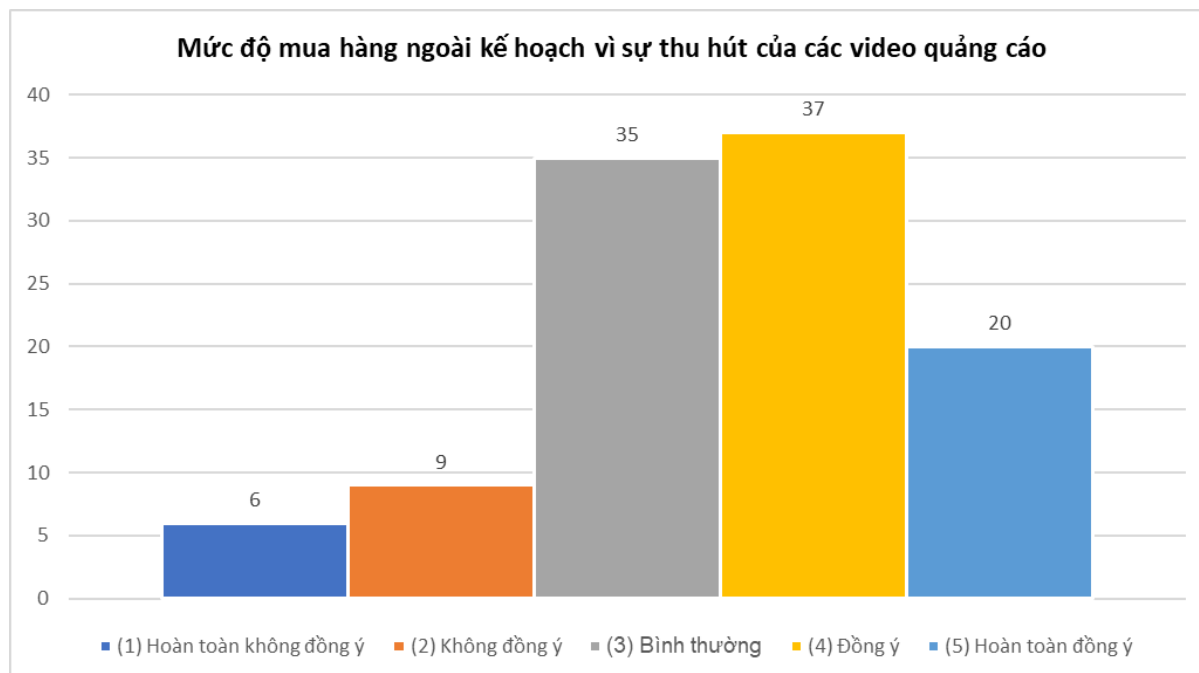
Biểu đồ IV.2.1.3: Xu hướng chủ động tìm kiếm sản phẩm theo giới tính

Mức độ chủ động tìm kiếm sản phẩm của cả 2 giới đều tập trung ở mức “Thường xuyên” và “Bình thường”, các mức độ còn lại chiếm tỉ lệ thấp, tuy nhiên mức độ “Thường xuyên” có biên độ lớn ở hai giới tính.

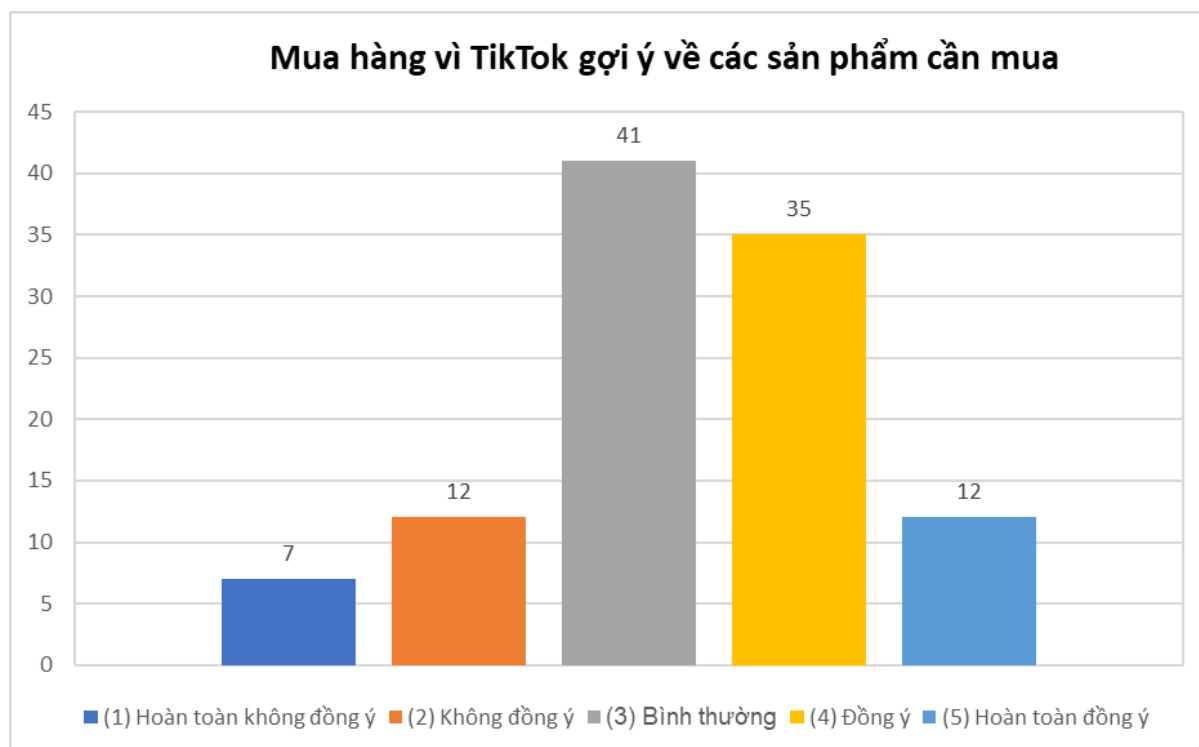


Biểu đồ IV.2.1.4: Tần suất quyết định mua hàng dựa trên mức độ thu hút

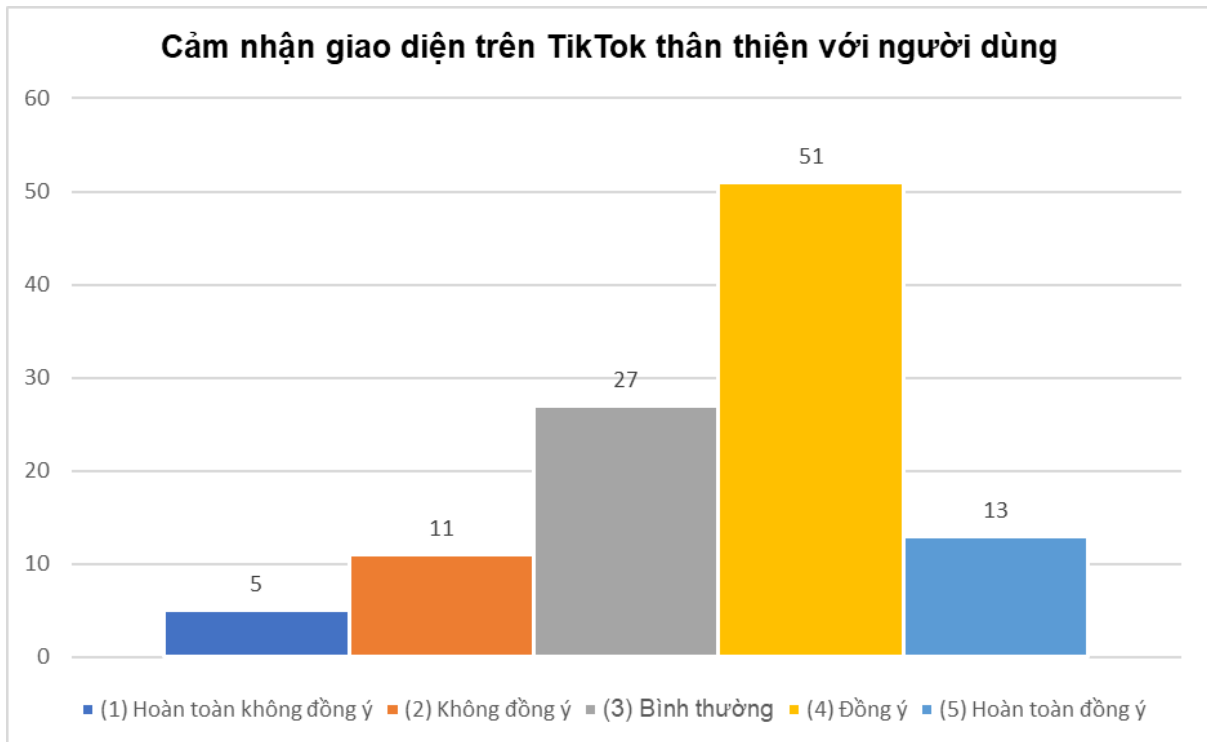
2.2. Cảm nhận tức thời



Biểu đồ IV.2.2.1: Mức độ mua hàng ngoài kế hoạch vì sự thu hút của các video quảng cáo

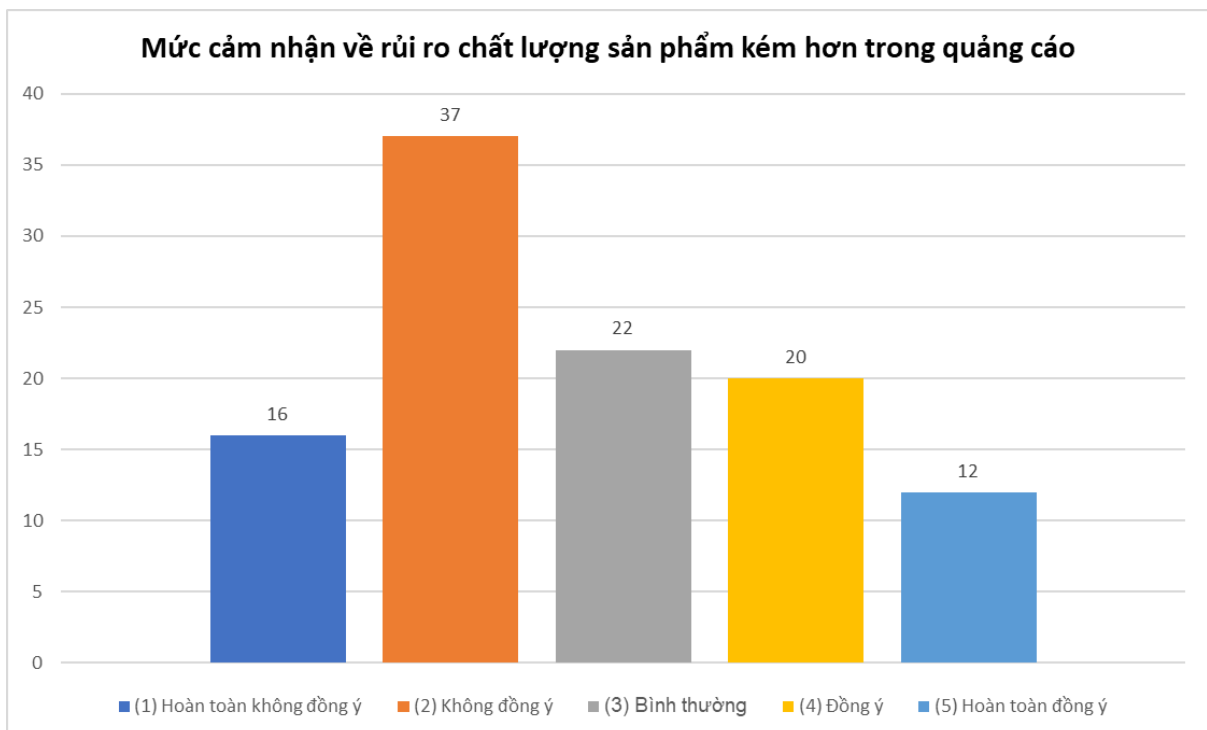


Biểu đồ IV.2.2.2: Mua hàng vì TikTok gợi ý các sản phẩm cần mua

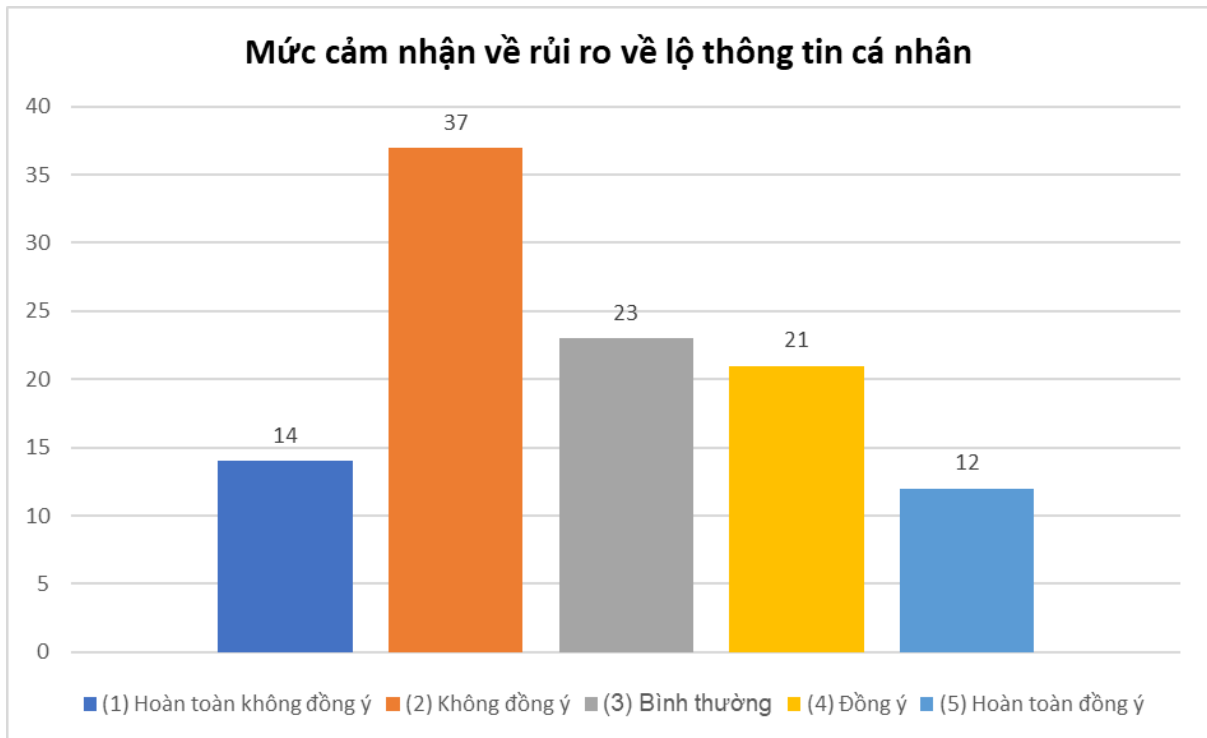


Biểu đồ IV.2.2.3: Cảm nhận giao diện trên TikTok thân thiện với người dùng

2.3. Cảm nhận rủi ro

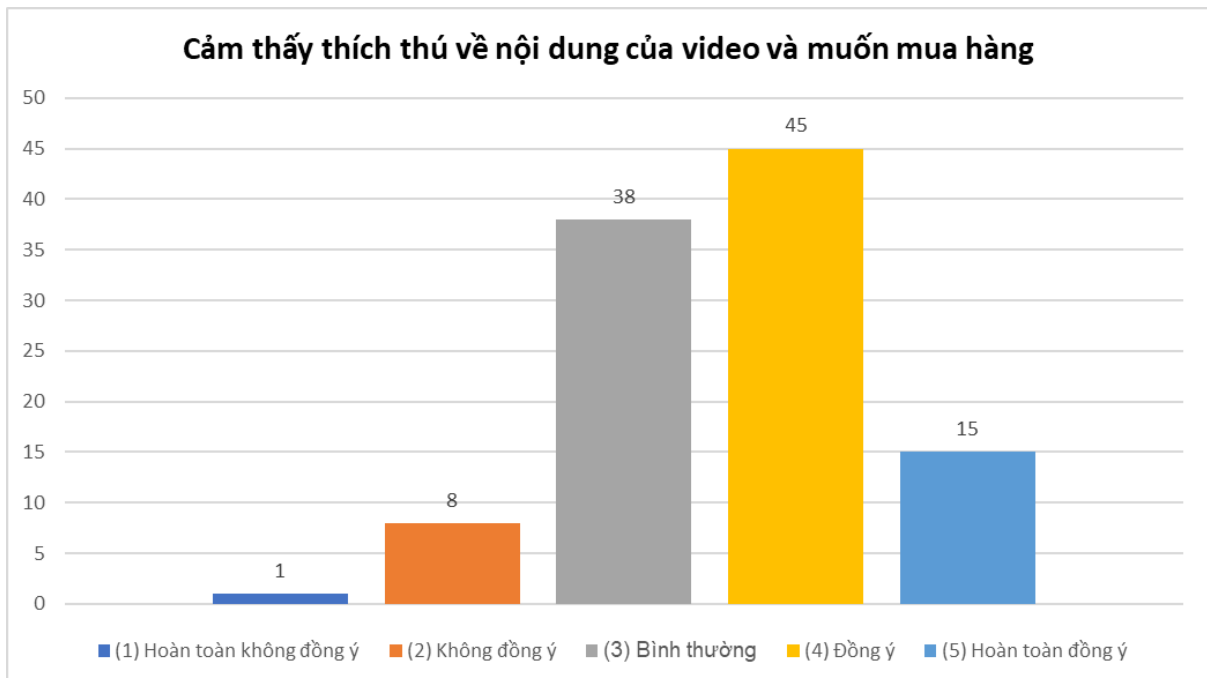


Biểu đồ IV.2.3.1: Mức cảm nhận chất lượng hàng hóa kém hơn trong quảng cáo

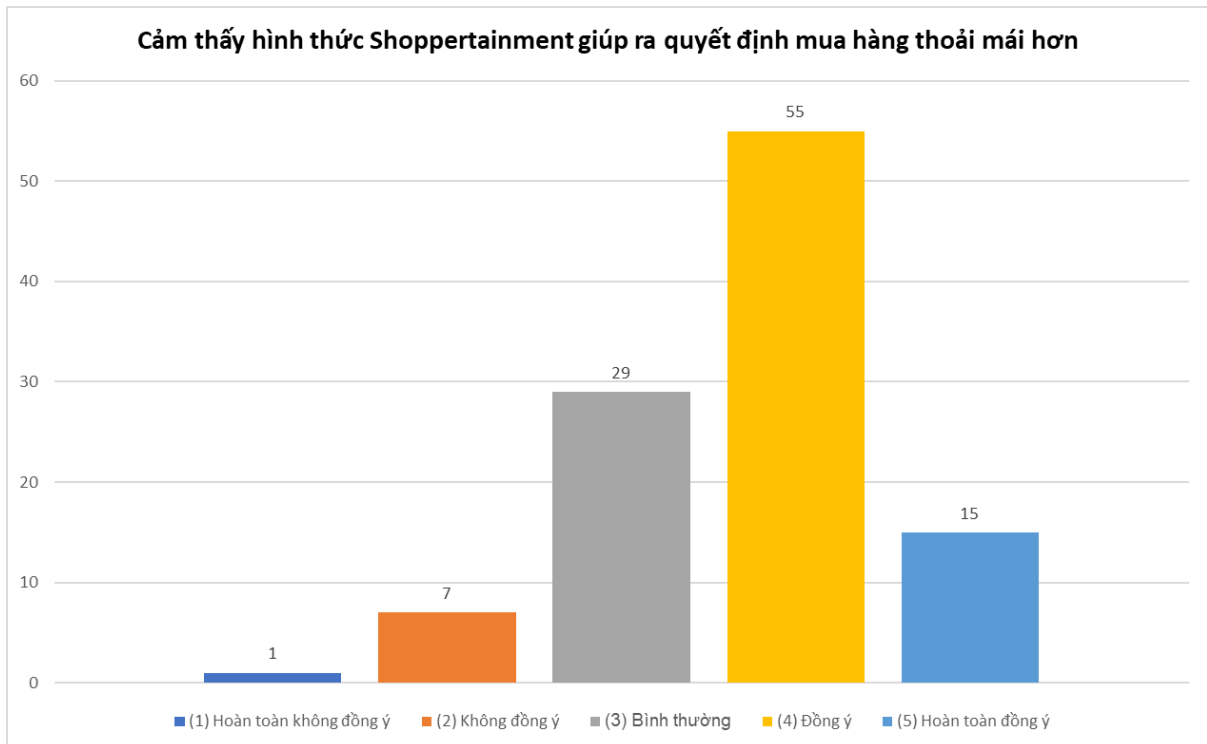


Biểu đồ IV.2.3.2: Mức cảm nhận rủi ro lộ thông tin cá nhân

2.4. Tính giải trí

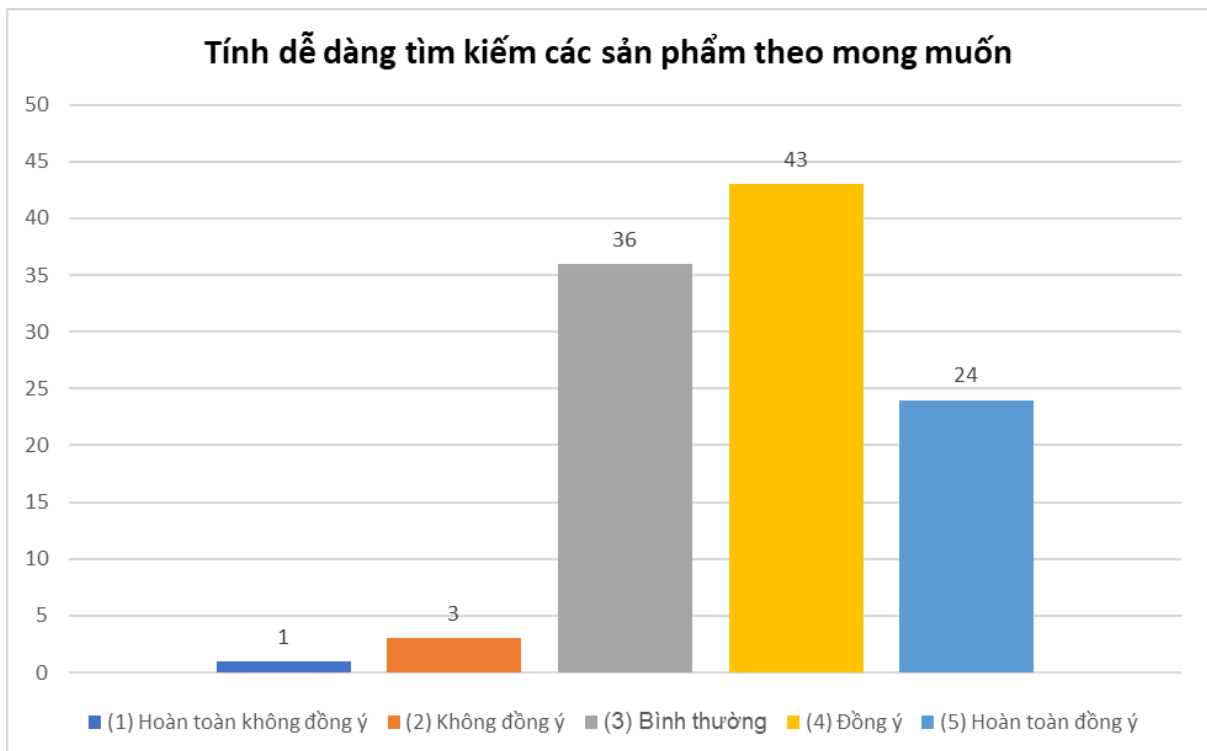


Biểu đồ IV.2.4.1: Mức độ cảm thấy thích thú về nội dung của video và muốn mua hàng

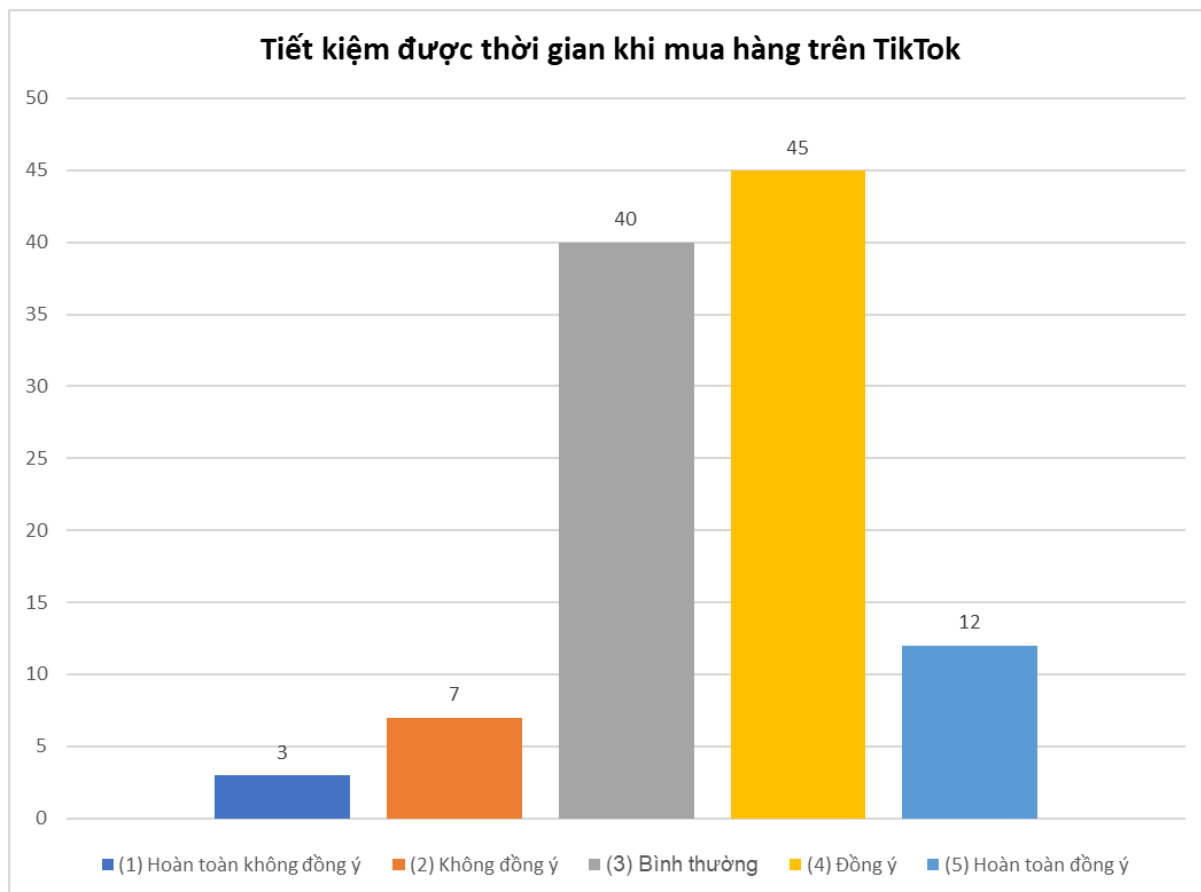


Biểu đồ IV.2.4.2: Cảm thấy hình thức Shoppertainment giúp ra quyết định mua hàng thoải mái hơn

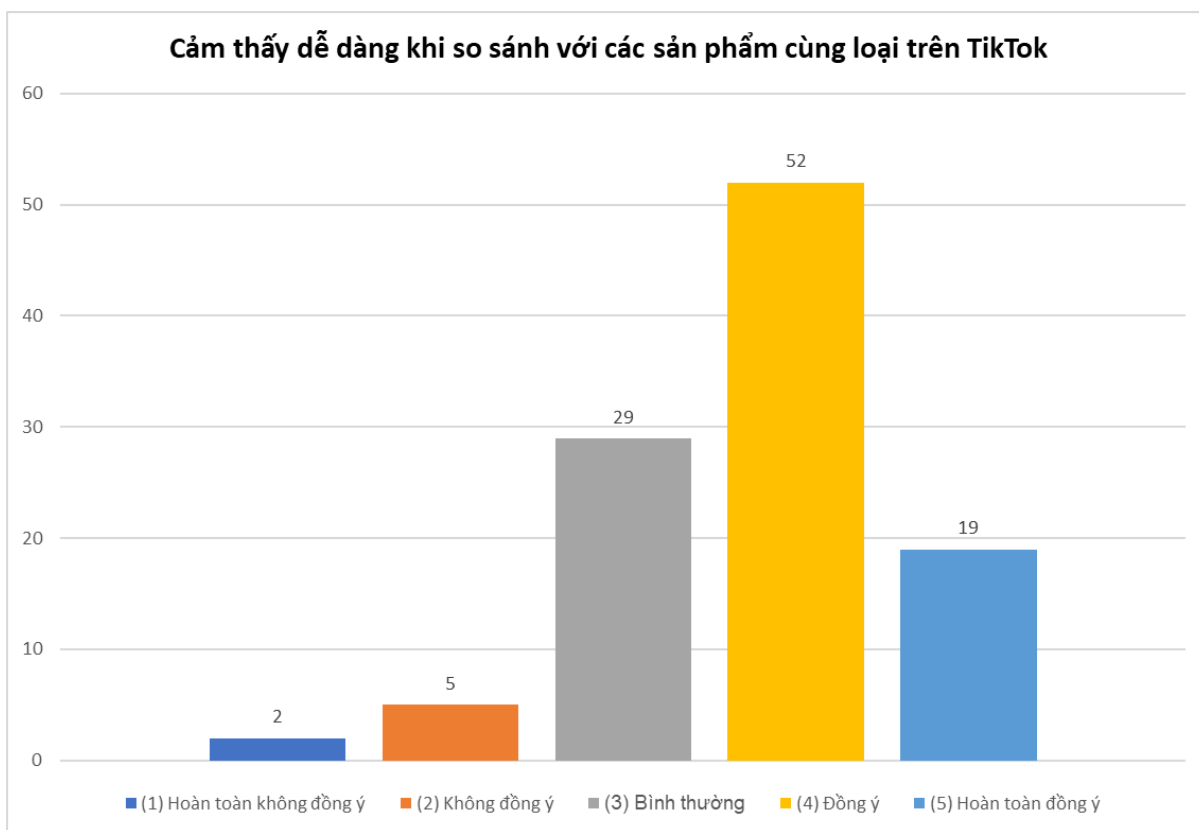
2.5. Tính hữu ích



Biểu đồ IV.2.5.1: Tính dễ dàng tìm kiếm các sản phẩm theo mong muốn

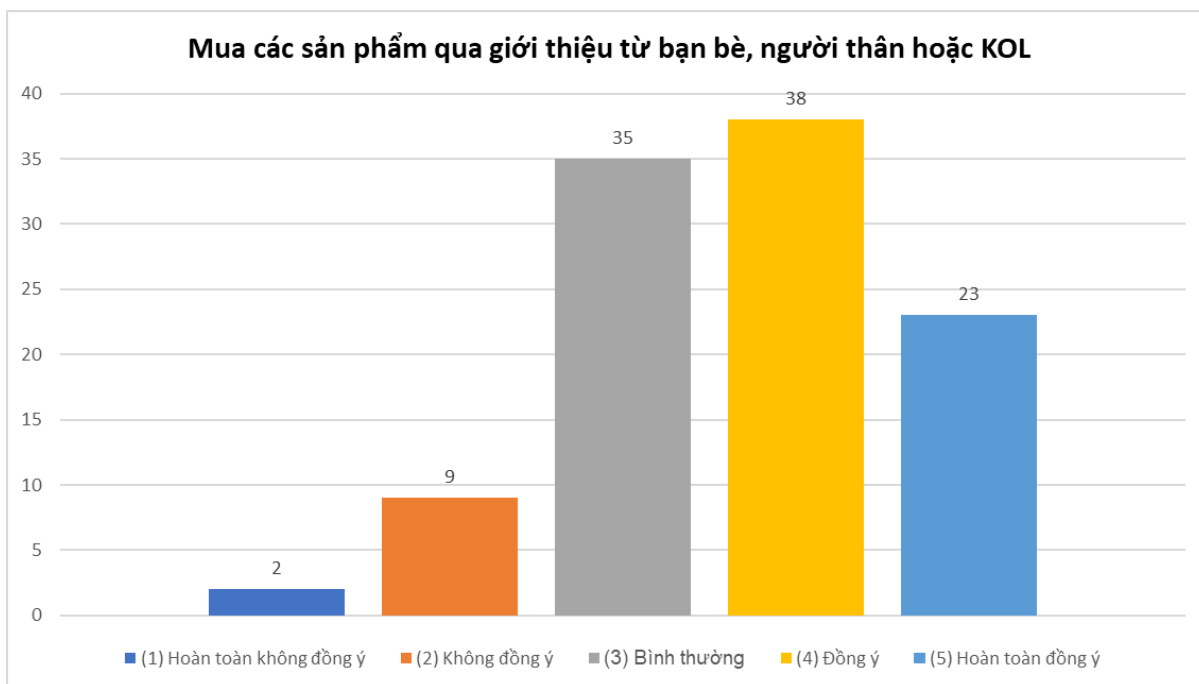


Biểu đồ IV.2.5.2: Tiết kiệm được thời gian khi mua hàng trên TikTok

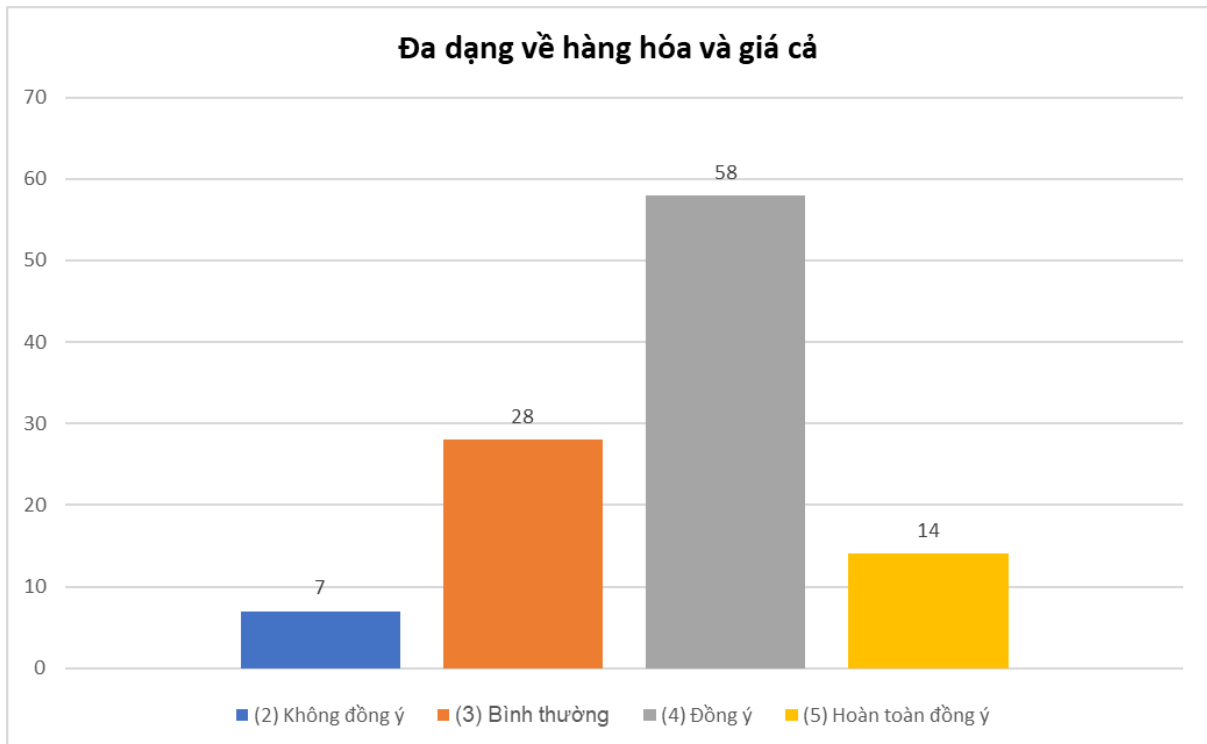


Biểu đồ IV.2.5.3 : Cảm thấy dễ dàng khi so sánh giá với các sản phẩm cùng loại

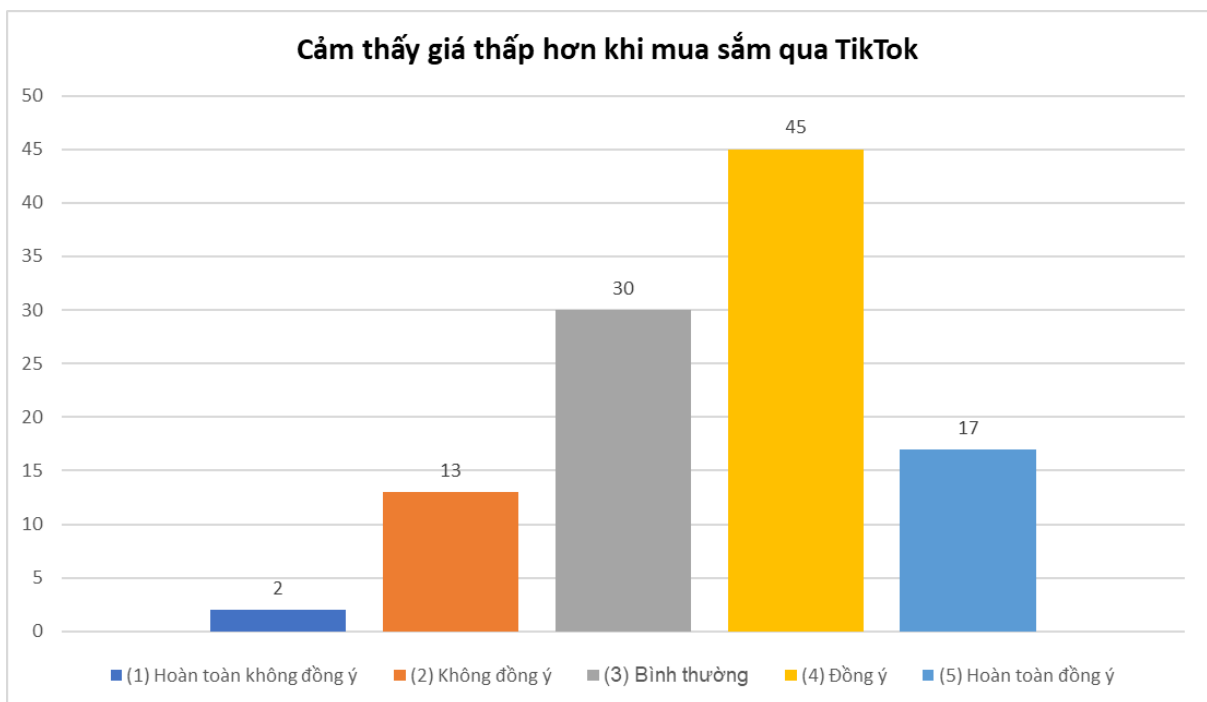
2.6. Chất lượng



Biểu đồ IV.2.6.1 : Mua các sản phẩm qua giới thiệu từ bạn bè, người thân hoặc KOL



Biểu đồ IV.2.6.2: Đa dạng về hàng hóa và giá cả



Biểu đồ IV.2.6.3 : Cảm thấy giá thấp hơn khi mua sắm qua TikTok

V. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

1. Kết quả nghiên cứu

1.1. Chân dung đối tượng khảo sát

Độ tuổi: Độ tuổi nhóm đối tượng khảo sát nằm trong khoảng từ 18 đến 22 tuổi, là nhóm đối tượng có sự quan tâm đặc biệt đến các xu hướng và nền tảng truyền thông xã hội.

Thu nhập: sinh viên đại học thường có thu nhập hạn chế hoặc phụ thuộc vào sự hỗ trợ tài chính từ gia đình hoặc việc làm bán thời gian.

Trình độ học vấn: phổ biến từ sinh viên năm nhất cho đến sinh viên năm cuối, bao gồm cả các chương trình đào tạo chính quy và không chính quy, trong đó sinh viên năm 1 chiếm tỷ lệ nhiều nhất với 32%, sinh viên năm 3 chiếm 31%, tiếp đến là sinh viên năm 2 với tỉ lệ 29% và còn lại là tỉ lệ sinh viên năm 4 chiếm 9% tỉ lệ khảo sát.

Mức độ quan tâm: qua khảo sát có thể thấy, 91% tỉ lệ sinh viên đã và đang sử dụng nền tảng TikTok cho những mục đích khác nhau, trong đó 83% đã từng mua hàng hàng qua TikTok shop và tỷ lệ biết đến hình thức Shoppertainment lớn tới gần 90% nữ giới, và của nam giới là gần 80%.

1.2. Mức độ ảnh hưởng của mức độ thường xuyên sử dụng Tik tok

Thống kê “Mức độ thường xuyên sử dụng TikTok để xem live-streaming/ video/ chiến dịch (hashtag challenge) đến quảng cáo sản phẩm trên Tik Tok” theo thang đo định tính từ 1 đến 5, trong đó chỉ 21%, người sử dụng ở mức thường xuyên chỉ 22%, 22% ở mức thường xuyên, 21% ở mức bình thường, còn lại là 24% ở mức thỉnh thoảng, 11% ở mức không bao giờ. Có thể thấy, phần lớn người dùng tham gia khảo sát đã xem live-streaming, video và chiến dịch (hashtag challenge) quảng cáo sản phẩm trên TikTok tuy nhiên ở tỷ lệ không cao. Trong số họ, một phần người dùng khi xem live-streaming, video trên TikTok truy cập vào link sản phẩm được gắn kèm.. Xu hướng chủ động tìm kiếm sản phẩm trên TikTok từ mức độ “Bình thường” tới “Rất thường xuyên” chiếm tới 78% trong mẫu. Mức độ chủ động tìm kiếm sản phẩm của cả 2 giới đều tập trung ở mức “Thường xuyên” và “Bình thường”, các mức độ còn lại chiếm tỉ lệ thấp, tuy nhiên mức độ “Thường xuyên” có biên độ lớn ở hai giới tính.

1.3. Mức độ ảnh hưởng của cảm nhận tức thời

Với 85% người dùng không có ý kiến tiêu cực với quan điểm “Mua hàng ngoài kế hoạch vì sự thu hút của video quảng cáo” cho thấy sự thu hút của các video quảng cáo có thể có một ảnh hưởng đáng kể đối với hành vi mua hàng của người dùng, đặc biệt là khi các quảng cáo được thiết kế để kích thích sự tò mò và quan tâm của người xem. Các video quảng cáo có thể tác động tâm lý đến người xem, gợi lên cảm xúc và tạo sự liên kết với sản phẩm hoặc thương hiệu. Cảm xúc tích cực như niềm vui, sự hứng khởi hoặc sự kích thích có thể làm cho người xem cảm thấy rằng việc mua hàng sẽ mang lại hạnh phúc và thỏa mãn. Khảo sát về quan điểm “Mua hàng vì TikTok gợi ý các sản phẩm cần mua”, 82,2% người tham gia khảo sát có ý kiến tích cực. Họ cho rằng TikTok có khả năng gợi ý các sản phẩm cần mua dựa trên sở thích và tương tác cá nhân của người dùng, ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người dùng bằng cách tăng nhận thức về sản phẩm, tạo sự quan tâm và tò mò, tạo áp lực mua hàng, tạo sự kích thích và giải trí, và tạo sự tin tưởng và xác thực. Các yếu tố này có thể thúc đẩy người dùng mua hàng ngoài kế hoạch dựa trên sự quan tâm, áp lực hoặc lợi ích từ việc mua sắm trên nền tảng này. Bên cạnh đó, người dùng cũng đồng ý rằng giao diện tik tok thân thiện với người dùng (85% phản hồi). Giao diện thân thiện và hấp dẫn trên TikTok có thể ảnh hưởng đến hành vi mua hàng tạo sự thuận tiện cho người dùng và thúc đẩy người dùng quan tâm, tò mò và tin tưởng vào việc mua hàng từ TikTok.

1.4 Mức độ ảnh hưởng của cảm nhận rủi ro

Kết quả khảo sát về “mức cảm nhận chất lượng hàng hóa kém hơn trong quảng cáo” cho thấy hơn 34,5% người tham gia khảo sát không đồng ý với quan điểm rằng chất lượng hàng hóa trong quảng cáo trên TikTok Shop thường kém hơn so với thực tế và tỷ lệ người dùng có xu hướng bình thường đến hoàn toàn đồng ý chiếm hơn 50%. Phần lớn người dùng có nhận thức rằng có sự chênh lệch trong chất lượng hàng hóa được quảng cáo trên Tik Tok Shop. Tuy nhiên, nhiều người dùng khác có thể chấp nhận hoặc không nhận thấy sự chênh lệch này, hoặc họ có thể không quan tâm quá nhiều đến vấn đề này trong quá trình mua hàng. Yếu tố chất lượng sản phẩm có thể ảnh hưởng đến hành vi mua hàng, người dùng sẽ có xu hướng chọn những phương thức mua sắm khác thay vì Tik Tok Shop trong tương lai. Người dùng lo ngại về việc cung cấp thông tin cá nhân khi mua hàng trên Tik Tok Shop. Vấn đề bảo mật và quyền

riêng tư là một yếu tố quan trọng khi mua hàng trực tuyến, và nếu người dùng không cảm thấy an toàn và tin tưởng, họ có thể từ chối hoặc hạn chế việc mua hàng trên nền tảng này. Qua khảo sát, 37% người tham gia khảo sát không đồng ý với quan điểm về “rủi ro lộ thông tin cá nhân”. trong khi đó xu hướng từ bình thường đến hoàn toàn đồng ý chiếm 52,3% . Những con số này cho thấy họ trở nên cảnh giác và có thể ảnh hưởng đến quyết định của họ trong việc mua hàng trên Tik Tok Shop, tác động đến sự tin tưởng của người dùng.

1.5 Mức độ ảnh hưởng của yếu tố tính giải trí

Dựa trên phản hồi từ đối tượng khảo sát, quan điểm “cảm thấy thích thú về nội dung video và muốn mua hàng” chiếm tỷ lệ cao theo chiều hướng tích cực với tỷ lệ đồng ý với tỷ lệ 42% đồng ý, 14,01% hoàn toàn đồng ý . Điều này cho thấy chất lượng và hấp dẫn của nội dung video chịu trách nhiệm trong việc tạo ra sự quan tâm và hứng thú của người xem đối với sản phẩm được quảng cáo. Qua đó, 51,4% người tham gia khảo sát đồng ý với yếu tố “cảm thấy hình thức Shoppertainment giúp ra quyết định mua hàng thoải mái hơn”. Có thể thấy, việc xem những video giải trí kết hợp bán hàng trên TikTok đã làm cho quyết định mua hàng trở nên thoải mái hơn. Điều này cho thấy TikTok tạo ra một môi trường mua sắm thú vị và giúp người dùng cảm thấy tự tin hơn khi quyết định mua hàng. Đối tượng khảo sát cho biết rằng họ có thể vừa xem video trên TikTok vừa có thể mua hàng. Tik Tok Shop mang lại sự tiện lợi và linh hoạt cho người dùng bằng cách kết hợp giải trí và mua sắm trong một nền tảng duy nhất, cung cấp cho người dùng sự thích thú, tiện lợi và khả năng mua hàng ngay lập tức trong quá trình xem video trên TikTok.

1.6. Mức độ ảnh hưởng của tính hữu ích

Phần lớn người tham gia khảo sát cho biết họ dễ dàng tìm kiếm các sản phẩm mong muốn trên TikTok Shop, cho thấy giao diện tìm kiếm trên nền tảng là dễ sử dụng và hiệu quả (với tỷ lệ 40,1% đồng ý, 17% hoàn toàn đồng ý với quan điểm về “Tính dễ dàng tìm kiếm các sản phẩm theo mong muốn”). Bên cạnh đó, các video ngắn và live-streaming trên TikTok cho phép người dùng quan sát và trải nghiệm gần gũi với sản phẩm, bao gồm hình dáng, kích thước, màu sắc, và các đặc điểm thực tế khác. Họ có thể dễ dàng so sánh giá giữa các sản phẩm cùng loại trên TikTok có thể thấy qua tỷ lệ 65,5% đồng ý với quan điểm “Cảm thấy dễ dàng khi so sánh các sản

phẩm cùng loại trên TikTok”. Các video quảng cáo trên TikTok giới thiệu sản phẩm một cách rõ ràng, cung cấp thông tin về các tính năng, cách sử dụng và ưu nhược điểm của sản phẩm, giúp người dùng có cái nhìn tổng quan về sản phẩm trước khi quyết định mua hàng. Thông qua các yếu tố tìm kiếm dễ dàng, quan sát sản phẩm qua video và live-streaming, và khả năng so sánh giá nhanh chóng trên nền tảng, 42% đồng ý và 11,02% hoàn toàn đồng ý với ý kiến “Tiết kiệm được thời gian khi mua sắm trên Tik Tok Shop”

1.7. Mức độ ảnh hưởng của chất lượng

Trong bảng khảo sát, Người dùng được ảnh hưởng mạnh bởi việc mua các sản phẩm được giới thiệu từ những người trong mạng lưới xã hội của mình, với tỷ lệ 35% đồng ý với quan điểm “Mua sản phẩm qua giới thiệu của bạn bè, người thân, hoặc KOL”. Điều này cho thấy sự quan trọng của quan hệ và tác động của người khác trong quyết định mua hàng trên TikTok. Song song đó, với 42% đồng ý và 17% hoàn toàn đồng ý với quan điểm “Tik Tok đa dạng về hàng hóa và giá cả”, không có ý kiến hoàn toàn phủ nhận, chứng tỏ Tik Tok shop cung cấp đa dạng hàng hóa và mức giá được trải dài từ thấp đến cao. Việc TikTok cung cấp một loạt các sản phẩm khác nhau và mức giá đa dạng cho phép người dùng lựa chọn phù hợp với nhu cầu và ngân sách của họ. Sự đa dạng này có thể tạo ra một trải nghiệm mua sắm đa chiều trên nền tảng. Người dùng nhận thấy rằng giá sản phẩm khi mua thông qua TikTok thường thấp hơn so với việc mua qua các nền tảng khác hoặc mua trực tiếp từ các cửa hàng. Điều này có thể là một yếu tố quan trọng khi họ quyết định mua hàng trên TikTok với hơn tỷ lệ 57,8% người dùng đồng ý và hoàn toàn đồng ý lên đến với quan điểm “Cảm thấy giá thấp hơn khi mua sắm qua TikTok Shop”. Mua sắm với giá thấp hơn qua TikTok có thể mang lại sự hài lòng ngắn hạn đối với người dùng, vì họ có cảm nhận rằng họ đã tìm được một ưu đãi tốt.

Người dùng có xu hướng tin tưởng và ưa thích mua các sản phẩm được giới thiệu từ bạn bè, người thân và người nổi tiếng trên TikTok. Đồng thời, việc có sự đa dạng về hàng hóa và mức giá cũng như giá sản phẩm thấp hơn so với các nền tảng khác hoặc mua trực tiếp là những yếu tố quan trọng trong việc tạo ra sự hấp dẫn và ưu tiên mua sắm trên TikTok.

2. Kết luận và kiến nghị

2.1. Kết luận

Như vậy, với kết quả nghiên cứu đã giải quyết được các mục tiêu cũng như các câu hỏi được đặt ra. Thứ nhất, với mục tiêu cụ thể là hệ thống hóa cơ sở lý luận và cơ sở thực tiễn về những vấn đề ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người dùng TikTok, đề tài đã khảo sát hơn 107 sinh viên trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh của nhiều ngành, khoa khác nhau và nhận về kết quả khách quan với các ảnh hưởng của TikTok đối với hành vi mua hàng của các bạn sinh viên. Tuy các kết quả đưa ra chỉ ở mức tương đối, nhưng nghiên cứu cũng cho thấy được hầu hết sinh viên rất quan tâm đến TikTok và cụ thể ở đây là những ảnh hưởng mà TikTok đã tác động lên hành vi mua hàng.

Các kết quả nghiên cứu còn cho thấy các đáp viên tham gia khảo sát đều đánh giá tích cực. Sinh viên đánh giá cao các yếu tố như “giao diện dễ sử dụng”, “Cảm thấy giá thấp hơn khi mua sắm qua TikTok Shop”, “Tính dễ dàng tìm kiếm các sản phẩm theo mong muốn”, “sự thu hút của các video quảng cáo”, “chất lượng của sản phẩm”. Bên cạnh đó, trong quá trình tham gia khảo sát nhiều bạn sinh viên đã tích cực chia sẻ góc nhìn của bản thân. Khi họ có ý định mua hàng họ thường sử dụng TikTok để tìm hiểu sản phẩm, dịch vụ bởi thời lượng trên TikTok khá ngắn và bài nhận xét đánh vào trọng tâm nên có thể tìm hiểu nhanh hơn. Kết quả nghiên cứu thể hiện được những yếu tố mà TikTok tác động lên hành vi mua hàng của sinh viên trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh.

2.2. Kiến nghị

TikTok là một nền tảng mua sắm hấp dẫn. Các video, livestream, và quảng cáo trên TikTok thu hút sự quan tâm của người dùng và tạo động lực để mua hàng ngoài kế hoạch. Điều này cho thấy TikTok có tiềm năng là một kênh mua sắm hiệu quả và hấp dẫn.

Hãy nhớ rằng gen Z có khoảng thời gian chú ý ngắn. Hãy đảm bảo các video quảng cáo của bạn có thể thu hút khán giả từ 2 – 3 giây đầu. Một video quảng cáo làm khách hàng ghi nhớ lâu hơn nên là 1 video ấn tượng, tạo hiệu ứng tốt, thu hút và gây sự chú ý đối với khách hàng về sản phẩm được quảng cáo, cũng như giúp kết nối cộng đồng với thương hiệu của doanh nghiệp hơn. Việc nâng cao kiến thức và kỹ năng phát

triển video ngắn là cần thiết để tối ưu hóa hiệu quả quảng cáo và tăng lượt tương tác với người dùng.

Thứ hai, doanh nghiệp cần tận dụng tối đa các Influencer Marketing. 44% khách hàng thuộc gen Z đã mua sản phẩm dựa trên đề xuất từ một người có ảnh hưởng. Do đó, giới trẻ là đối tượng bị ảnh hưởng nhiều nhất bởi các Influencer Marketing. Rất nhiều doanh nghiệp xóa bỏ triển vọng sử dụng Influencer Marketing vì họ cho rằng nó vượt quá ngân sách. Tuy nhiên bạn không cần phải trả tiền cho một người nổi tiếng để giới thiệu sản phẩm mà có thể tìm một người có lượt tương tác cao để quảng bá cho thương hiệu.

Thứ ba, doanh nghiệp cần nhạy cảm với các xu hướng. TikTok là một nền tảng sáng tạo và năng động. Giới trẻ đặc biệt hứng thú với các trend (xu hướng thịnh hành). Theo kịp xu hướng (bắt trend) cũng là cách các doanh nghiệp tiếp cận dễ dàng hơn với khách hàng.

Thứ tư, trong thời điểm hiện tại khi “người người làm TikTok, nhà nhà làm TikTok”, để tồn tại và phát triển lâu dài, hãy chú trọng đến giá trị. Truyền tải các thông điệp, câu chuyện ý nghĩa trong các video luôn được khán giả trên TikTok đón nhận nồng nhiệt. Khi doanh nghiệp định hướng và lan tỏa giá trị cốt lõi của mình đến cộng đồng, giá trị thương hiệu sẽ đạt hiệu quả tích cực hơn.

3. Hạn chế của nghiên cứu

Một trong những hạn chế của nghiên cứu là chỉ thực hiện một số cuộc khảo sát trong thời gian ngắn nên ý kiến này có thể không đại diện hoàn toàn tất cả sinh viên, kết quả có thể không được tổng quát hóa cho toàn bộ đối tượng khảo sát là sinh viên Đại học.

Trong tương lai, để đảm bảo tính đại diện và tính đáng tin cậy cho khảo sát, cần một mẫu khảo sát đủ lớn và đa dạng, được chọn ngẫu nhiên từ toàn bộ đối tượng khảo sát mục tiêu, đảm bảo rằng các ý kiến và hành vi của mẫu khảo sát phản ánh một cách chính xác xu hướng và đặc điểm của nhóm mục tiêu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Dashuk, O., Shibut, E. Research supervisors: L. Vasilevskaya, J. Vashkevich, "THE CENTURY OF SHOPPERTAINMENT," p.55, (2016)
- [2] Slideshare, "Viet Nam Mobile Report 2021," Retrieved from:
<https://www.slideshare.net/appota/vietnammobile-application-report-2021>
- [3] Tomorrow Marketers, "Cac loai hinh quang cao tren TikTok," (2019), Retrieved from:
<https://blog.tomorrowmarketers.org/cac-loai-hinh-quang-cao-tren-TikTok/>
- [4] Boston Consulting Group, "Shoppertainment: APAC's Trillion-Dollar Opportunity," (2022), Retrieved from:
<https://web-assets.bcg.com/8f/47/a43b465045928e107c2adee86c97/shoppertainment-apacs-trillion-dollar-opportunity.pdf>
- [5] S. A. Bhat, S. B. Islam, and A. H. Sheikh, "Evaluating the influence of consumer demographics on online purchase intention: An e-tail perspective," Paradigm, vol.25, no.2, pp.141-160, (2021)
- [6] Gangwani, C., & Singh, V. P. (Date of publication). "Factor Affecting Consumer Behaviour in Online Shopping". Social technologies, ISSN 2029-7564 (online), (2017)
- [7] Huang, Y., & Huang, S. (2019). The effect of visual perception on online purchase intention. Journal of Business Research, 101, 829-835.
- [8] Alnawas, I., & Alkhansa, S. (2021). Emotional engagement and online purchase intention: The mediating role of trust. Journal of Retailing and Consumer Services, 61, 102511.
- [9] Abuhamdieh, A., & Al-Rahmi, W. M. (2019). Investigating social commerce factors affecting customers' intention to purchase on social media platforms: An empirical study. Journal of Retailing and Consumer Services, 49, 139-148.
- [10] Wang, C., Li, X., & Liang, X. (2020). Live streaming e-commerce: Perceived risk, perceived quality and purchase intention. Journal of Retailing and Consumer Services, 55, 102086.
- [11] Chen, Y. H., & Liang, T. P. (2018). The effects of perceived usefulness and perceived ease of use on mobile shopping's acceptance: Applying the technology acceptance model. International Journal of Mobile Communications, 16(5), 499-519.

- [12] Zheng, S., Yu, X., & Lai, K. K. (2020). Live Streaming e-commerce: Perceived usefulness, perceived ease of use, and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102186.
- [13] Kim, S., & Damhorst, M. L. (2015). The influence of packaging design on perceived quality and purchase intent of college students. *Journal of Foodservice Business Research*, 18(3), 246-264.
- [14] Liao, S., Li, X., & Liang, X. (2020). Live streaming e-commerce: The effects of social interactions and product quality on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102192.
- [15] Nguyen, T. H. T., & Nguyen, T. T. H. (2021). The influence of social media on consumer behavior: The case of TikTok. *Paradigm*, 25(1), 62-72.