Khung lý thuyết cho chủ đề "Nghiên cứu những yếu tố tác động đến hành vi mua sắm online của người tiêu dùng (học sinh và sinh viên) tại Hà Nội":

Khung Lý Thuyết: Mô hình TAM mở rộng (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology - UTAUT)

1. Nhân tố 1: Perceived Ease of Use (Đánh giá về Độ dễ sử dụng)

* Định nghĩa: Mức độ mà người tiêu dùng cho rằng việc mua sắm online dễ dàng và thuận tiện.
* Ảnh hưởng giả thuyết: Đánh giá về Độ dễ sử dụng sẽ ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm online.
* Ví dụ: Học sinh và sinh viên cảm thấy rằng quy trình thanh toán trực tuyến trên các trang web mua sắm là nhanh chóng và thuận tiện.

2. Nhân tố 2: Perceived Usefulness (Đánh giá về Ích lợi)

* Định nghĩa: Mức độ mà người tiêu dùng cho rằng mua sắm online mang lại ích lợi và giá trị cho họ.
* Ảnh hưởng giả thuyết: Đánh giá về Ích lợi sẽ ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm online.
* Ví dụ: Học sinh và sinh viên tin rằng mua sắm online giúp họ tiết kiệm thời gian và có nhiều lựa chọn sản phẩm.

3. Nhân tố 3: Social Influence (Ảnh hưởng xã hội)

* Định nghĩa: Mức độ ảnh hưởng của người khác và những người xung quanh đối với quyết định mua sắm online của người tiêu dùng.
* Ảnh hưởng giả thuyết: Ảnh hưởng xã hội sẽ ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm online.
* Ví dụ: Học sinh và sinh viên có thể bắt nguồn từ đề xuất mua sắm online từ bạn bè hoặc gia đình.

4. Nhân tố 4: Facilitating Conditions (Điều kiện hỗ trợ)

* Định nghĩa: Mức độ mà người tiêu dùng cảm thấy có đủ kiến thức và tài nguyên để thực hiện mua sắm online.
* Ảnh hưởng giả thuyết: Điều kiện hỗ trợ sẽ ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm online.
* Ví dụ: Học sinh và sinh viên đánh giá rằng họ có đủ kỹ năng sử dụng máy tính và truy cập internet để mua sắm online.

5. Nhân tố 5: Trust (Tin tưởng)

* Định nghĩa: Mức độ tin tưởng của người tiêu dùng đối với các giao dịch và thông tin trực tuyến.
* Ảnh hưởng giả thuyết: Tin tưởng sẽ ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm online.
* Ví dụ: Học sinh và sinh viên có tin tưởng rằng thông tin cá nhân và thẻ tín dụng của họ được bảo vệ khi họ mua sắm online.

Hành vi mua sắm online (Dependent Variable):

* Định nghĩa: Hành vi mua sắm online của người tiêu dùng, bao gồm tần suất mua sắm, số lượng sản phẩm mua, và tổng giá trị mua hàng online.

Yếu tố biến đổi (Moderating Factor):

* Bạn có thể xem xét thêm yếu tố biến đổi như độ tuổi, giới tính, hoặc trình độ học vấn để xem xét liệu chúng có ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa các nhân tố và hành vi mua sắm online.

Khung lý thuyết này giúp xác định các yếu tố quan trọng và mối quan hệ giữa chúng trong hành vi mua sắm online của học sinh và sinh viên tại Hà Nội. Có thể sử dụng nghiên cứu để kiểm tra và xác nhận các giả thuyết trong khung lý thuyết này thông qua việc thu thập dữ liệu và phân tích kết quả.