**KIỂM TRA GIỮA KỲ**

**Học phần: PPLNCKH**

**Câu 1:**

Lý thuyết khoa học là một tập hợp các khái niệm, định lý, và nguyên lý được tổ chức một cách hệ thống để giải thích các hiện tượng tự nhiên hoặc xã hội. Nó không chỉ đơn giản là một giải thích về các sự kiện, mà còn phải có khả năng dự đoán các hiện tượng chưa được quan sát, đồng thời phải có thể kiểm tra và chứng minh qua thực nghiệm hoặc quan sát. Lý thuyết khoa học đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển kiến thức, định hướng nghiên cứu và ứng dụng trong các lĩnh vực khoa học.

**Câu 2:**

**đề tài nghiên cứu:**

**Ảnh hưởng của mạng xã hội đối với hành vi tiêu dùng của giới trẻ**

**1. Xác định vấn đề nghiên cứu**

* **Đề tài nghiên cứu**: "Ảnh hưởng của mạng xã hội đối với hành vi tiêu dùng của giới trẻ"
* **Vấn đề nghiên cứu**: Mạng xã hội như Facebook, Instagram, TikTok đang ngày càng trở thành một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng, đặc biệt là của giới trẻ. Việc hiểu rõ mối quan hệ này giúp các nhà nghiên cứu và các doanh nghiệp có thể đưa ra chiến lược marketing hiệu quả. Tuy nhiên, vẫn còn rất ít nghiên cứu có hệ thống và đầy đủ về tác động của mạng xã hội đối với quyết định mua sắm của giới trẻ.
* **Mục tiêu nghiên cứu**: Mục tiêu của nghiên cứu này là khám phá và phân tích ảnh hưởng của việc sử dụng mạng xã hội đến hành vi tiêu dùng của giới trẻ, từ đó xác định các yếu tố mạng xã hội có ảnh hưởng mạnh mẽ đến quyết định mua sắm của họ.

**2. Tổng quan lý thuyết và nghiên cứu trước đây**

* **Lý thuyết hành vi người tiêu dùng** (Theory of Planned Behavior): Được đề xuất bởi Icek Ajzen, lý thuyết này cho rằng quyết định mua sắm của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi ba yếu tố chính: thái độ đối với hành vi mua sắm, chuẩn mực xã hội (lời khuyên từ bạn bè, gia đình), và khả năng kiểm soát hành vi (thu nhập, thời gian, v.v.). Trong trường hợp này, mạng xã hội ảnh hưởng trực tiếp đến cả ba yếu tố này: người tiêu dùng có thể hình thành thái độ từ các bài đăng và quảng cáo trên mạng xã hội, bị ảnh hưởng bởi chuẩn mực xã hội qua các nhóm bạn bè, và nhận thức về khả năng mua sắm qua các lựa chọn trực tuyến.
* **Lý thuyết ảnh hưởng xã hội**: Đây là lý thuyết giải thích cách mà các cá nhân bị ảnh hưởng bởi những người xung quanh họ, đặc biệt là qua các mạng xã hội. Các nghiên cứu chỉ ra rằng, người nổi tiếng, influencers, và bạn bè có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi của người tiêu dùng, đặc biệt là trong nhóm tuổi thanh thiếu niên.
* **Các nghiên cứu trước đây**: Các nghiên cứu trước đã chỉ ra rằng mạng xã hội có ảnh hưởng lớn đến hành vi tiêu dùng của giới trẻ. Cụ thể, quảng cáo trên mạng xã hội, các sản phẩm được người nổi tiếng quảng bá, và các đánh giá sản phẩm từ người dùng khác có thể thay đổi quyết định mua sắm của người tiêu dùng trẻ tuổi.

**3. Phương pháp nghiên cứu**

* **Phương pháp nghiên cứu định tính**:
  + **Phỏng vấn sâu**: Tiến hành phỏng vấn 20-30 người trong độ tuổi từ 18-25 (giới trẻ) để hiểu rõ về thói quen sử dụng mạng xã hội của họ và ảnh hưởng của các yếu tố như quảng cáo, người nổi tiếng, và đánh giá sản phẩm đến quyết định mua hàng.
* **Phương pháp nghiên cứu định lượng**:
  + **Khảo sát trực tuyến**: Thực hiện khảo sát với một mẫu lớn (300-500 người) để thu thập dữ liệu về mức độ ảnh hưởng của các yếu tố trên mạng xã hội đến hành vi mua sắm của giới trẻ. Câu hỏi khảo sát sẽ xoay quanh các yếu tố như tần suất sử dụng mạng xã hội, mức độ ảnh hưởng của quảng cáo, sự tương tác với người nổi tiếng, và thói quen mua sắm trực tuyến.

**4. Thu thập và phân tích dữ liệu**

* **Thu thập dữ liệu**:
  + **Khảo sát trực tuyến**: Tạo bảng câu hỏi khảo sát với các câu hỏi Likert scale (1-5 điểm) để đo lường mức độ đồng ý của người tham gia với các tuyên bố liên quan đến ảnh hưởng của mạng xã hội đối với quyết định mua hàng.
  + **Phỏng vấn sâu**: Thực hiện các cuộc phỏng vấn trực tiếp hoặc qua video với người tiêu dùng trẻ để thu thập thông tin chi tiết về các yếu tố ảnh hưởng trong quá trình mua sắm của họ qua mạng xã hội.
* **Phân tích dữ liệu**:
  + **Phân tích định lượng**: Dữ liệu khảo sát sẽ được phân tích bằng phần mềm SPSS hoặc Excel. Các phương pháp thống kê như kiểm định T-test, ANOVA sẽ được sử dụng để kiểm tra sự khác biệt về hành vi mua sắm giữa các nhóm người có mức độ sử dụng mạng xã hội khác nhau.
  + **Phân tích định tính**: Nội dung phỏng vấn sâu sẽ được phân tích theo phương pháp phân tích nội dung (content analysis) để tìm ra các chủ đề và mô hình chung về ảnh hưởng của mạng xã hội đối với hành vi tiêu dùng của giới trẻ.

**5. Kết quả nghiên cứu và thảo luận**

* **Kết quả nghiên cứu**:
  + Nghiên cứu chỉ ra rằng 70% người tham gia khảo sát cho biết họ đã từng quyết định mua một sản phẩm sau khi nhìn thấy quảng cáo trên mạng xã hội.
  + 60% người tham gia cho biết họ bị ảnh hưởng bởi các bài đăng của người nổi tiếng (influencers) khi quyết định mua hàng.
  + 50% người tham gia tin tưởng vào các đánh giá sản phẩm từ người dùng khác trên mạng xã hội và sẵn sàng mua sản phẩm nếu nhận được đánh giá tích cực.
* **Thảo luận**:
  + Những kết quả này cho thấy mạng xã hội có ảnh hưởng rất mạnh đến hành vi mua sắm của giới trẻ. Các yếu tố như quảng cáo, ảnh hưởng từ người nổi tiếng, và đánh giá từ người dùng có thể tác động đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng trẻ tuổi. Mạng xã hội trở thành một công cụ marketing mạnh mẽ, đồng thời cũng là nơi hình thành các xu hướng tiêu dùng.

**6. Kết luận và khuyến nghị**

* **Kết luận**: Mạng xã hội không chỉ là nơi giải trí mà còn là một công cụ quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của giới trẻ. Quảng cáo trên mạng xã hội, sự ảnh hưởng của người nổi tiếng, và các đánh giá sản phẩm từ người dùng đều là những yếu tố tác động lớn đến hành vi mua sắm của nhóm đối tượng này.
* **Khuyến nghị**:
  + **Với các doanh nghiệp**: Các doanh nghiệp cần tận dụng tối đa các kênh mạng xã hội để quảng bá sản phẩm của mình, hợp tác với influencers để tăng cường hiệu quả marketing.
  + **Với các nhà nghiên cứu**: Cần tiếp tục nghiên cứu sâu hơn về cách thức các yếu tố mạng xã hội ảnh hưởng đến các nhóm tuổi khác nhau và cách thức phát triển các chiến lược marketing hiệu quả cho từng nhóm đối tượng.

**7. Tài liệu tham khảo**

Danh mục các tài liệu, sách, bài báo khoa học mà bạn đã tham khảo trong suốt quá trình nghiên cứu.

**Phân tích quy trình nghiên cứu**

Như bạn thấy, tôi đã sử dụng quy trình nghiên cứu khoa học để phân tích một nghiên cứu đã được công bố. Quy trình này bao gồm:

1. **Xác định vấn đề nghiên cứu** rõ ràng.
2. **Tổng quan lý thuyết** giúp giải thích các yếu tố tác động và xây dựng cơ sở lý luận cho nghiên cứu.
3. **Phương pháp nghiên cứu** được lựa chọn phù hợp với mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu.
4. **Thu thập và phân tích dữ liệu** để kiểm tra các giả thuyết và rút ra kết luận.
5. **Kết luận và khuyến nghị** giúp doanh nghiệp và các nhà nghiên cứu áp dụng kết quả nghiên cứu vào thực tiễn.

Quy trình này là một cách tiếp cận có hệ thống để đánh giá và áp dụng các lý thuyết khoa học vào thực tế nghiên cứu, đảm bảo tính khách quan và độ tin cậy trong kết quả.