

THÔNG TIN TÓM TẮT VỀ NHỮNG KẾT LUẬN MỚI CỦA LUẬN ÁN TIẾN SĨ

(Thông tin đưa lên trang Web)

Tên luận án: Các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng trên địa bàn Hà Nội.

Ngành: **Quản trị kinh doanh** Mã số: **9340101**

Nghiên cứu sinh: **Đăng Quốc Hương**

Người hướng dẫn: **PGS. TS. Lê Anh Tuấn (Đại học Điện lực)**

Cơ sở đào tạo: **Trường Đại học Điện lực**

TÓM TẮT KẾT LUẬN MỚI CỦA LUẬN ÁN

Thứ nhất, luận án đã kiểm định ảnh hưởng của các nhân tố TPB trong bối cảnh Hà Nội. Các nhân tố thái độ, nhận thức kiểm soát và chuẩn mực hộ gia đình đều tác động mạnh mẽ đến ý định và hành vi mua thực phẩm hữu cơ. Điều này phù hợp với lý thuyết TPB và bổ sung thêm những đặc điểm đặc thù trong bối cảnh Việt Nam, nơi chuẩn mực gia đình đóng vai trò quan trọng.

Thứ hai, luận án đã xây dựng thêm thang đo cho nhân tố Chuẩn mực hộ gia đình vì muốn đánh giá tác động của nhân tố này. Kết quả đã chứng minh rằng chuẩn mực hộ gia đình có ảnh hưởng đáng kể đến ý định và hành vi, đặc biệt trong bối cảnh văn hóa gia đình tại Hà Nội, nơi các quyết định tiêu dùng thường chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ gia đình. Đây là đóng góp quan trọng trong việc điều chỉnh và mở rộng mô hình TPB.

Thứ ba, luận án đã tiến hành kiểm định vai trò điều tiết của nhân tố sự tin tưởng trong mô hình TPB. Kết quả nghiên cứu cho thấy, sự tin tưởng vào nhãn mác thực phẩm hữu cơ chỉ điều tiết mối quan hệ giữa thái độ và ý định, trong khi không có tác động điều tiết đáng kể đến các mối quan hệ khác trong mô hình, trái ngược với kỳ vọng ban đầu. Phát hiện này làm nổi bật tầm quan trọng của việc xem xét các yếu tố đặc thù về bối cảnh văn hóa và nhận thức của người tiêu dùng khi áp dụng mô hình TPB, đặc biệt trong các bối cảnh như Hà Nội, nơi các giá trị xã hội và yếu tố kinh tế có thể tác động mạnh mẽ đến hành vi tiêu dùng.

Thứ tư, luận án đã tiến hành kiểm tra sự khác biệt giữa các nhóm nhân khẩu học. Cụ thể, nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích ANOVA kết hợp với hậu kiểm Tukey's – b để

kiểm định ảnh hưởng của các yếu tố nhân khẩu học (như độ tuổi, nghề nghiệp, và thu nhập) đến ba yếu tố: Ý định mua thực phẩm hữu cơ, Sự tin tưởng vào thực phẩm hữu cơ và Hành vi mua thực phẩm hữu cơ. Kết quả cho thấy có sự khác biệt rõ rệt giữa các nhóm đối tượng, dựa trên các yếu tố nhân khẩu học này. Những phát hiện này tạo nền tảng vững chắc để hiểu rõ hơn về hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam, từ đó đưa ra các gợi ý chính sách phù hợp.

Cuối cùng, trên cơ sở hiểu biết về lý luận, luận án đề xuất một số giải pháp cụ thể cho các doanh nghiệp cung cấp thực phẩm hữu cơ như:

1. Tăng cường nhận thức và thay đổi thái độ tích cực về thực phẩm hữu cơ
2. Thúc đẩy ý định mua sắm thông qua chiến lược khuyến khích
3. Cải thiện khả năng tiếp cận tới người tiêu dùng của thực phẩm hữu cơ
4. Tăng cường vai trò của cộng đồng và doanh nghiệp xã hội
5. Xây dựng văn hóa vì sức khỏe, môi trường trong gia đình.

Hà Nội, ngày tháng năm 2025

Người hướng dẫn

Nghiên cứu sinh

PGS.TS. Lê Anh Tuấn

Đặng Quốc Hương