**TRANG THÔNG TIN VỀ LUẬN ÁN**

Tên đề tài LATS: Nghiên cứu mối quan hệ giữa nhãn thực phẩm hữu cơ, niềm tin đối với nhà sản xuất, sự gắn kết và ý định mua lại của khách hàng đối với thực phẩm hữu cơ

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh Mã số: 62.34.01.02

Họ tên NCS: Lê Nam Hải Mã số NCS: 01640102002

Người hướng dẫn khoa học: HD1: PGS.TS Lê Tuấn Lộc

HD2: PGS.TS Nguyễn Minh Tuấn

Cơ sở đào tạo: Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia TP.HCM

**1. TÓM TẮT LUẬN ÁN**

Luận án này nhằm mục tiêu nghiên cứu về mối quan hệ giữa nhãn thực phẩm hữu cơ, niềm tin đối với nhà sản xuất, sự gắn kết và ý định mua lại của khách hàng đối với thực phẩm hữu cơ. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu được đề xuất dựa trên sự kết hợp một phần của lý thuyết ra quyết định mua lại, mô hình S-O-R, lý thuyết sử dụng tín hiệu và lý thuyết trao đổi xã hội. Dữ liệu chính thức được phân tích thông qua phần mềm SPSS để thống kê mô tả và PLS-SMART để kiểm định và phân tích mô hình. Kết quả nghiên cứu đã chứng minh ảnh hưởng trực tiếp và tích cực của niềm tin đối với nhà sản xuất và sự gắn kết lên ý định mua lại. Thêm vào đó, nghiên cứu còn cho thấy nhãn thực phẩm hữu cơ có tác động gián tiếp đến ý định mua lại thông qua vai trò trung gian của niềm tin đối với nhà sản xuất và sự gắn kết của khách hàng. Điều đặc biệt là vai trò trung gian bổ sung của sự gắn kết - một cấu trúc bậc cao hơn với bốn thành phần (hành vi gia tăng, hành vi đồng phát triển, hành vi ảnh hưởng và hành vi vận động) trong mối quan hệ giữa niềm tin đối với nhà sản xuất – trạng thái bên trong của cá nhân/khách hàng (Organism) và ý định mua lại của khách hàng – phản ứng tích cực (Response). Sau cùng, hàm ý quản trị được đề xuất nhằm giúp các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh thực phẩm hữu cơ gia tăng xu hướng mua hàng lặp lại đối với thực phẩm này.

**Từ khóa:** ý định mua lại, thực phẩm hữu cơ, sự gắn kết của khách hàng, niềm tin đối với nhà sản xuất

**2. NHỮNG KẾT QUẢ MỚI CỦA LUẬN ÁN**

Thứ nhất, luận án đã bổ sung mới vào tài liệu nghiên cứu về ý định mua lại thực phẩm hữu cơ (TPHC) thông qua việc áp dụng kết hợp một phần lý thuyết ra quyết định mua lại cùng với mô hình lý thuyết S-O-R, lý thuyết trao đổi xã hội và lý thuyết sử dụng tín hiệu. Cụ thể:

+ Các lý thuyết nghiên cứu được áp dụng riêng biệt trong các nghiên cứu trước đây để giải thích các yếu tố tác động đến ý định mua lại thực phẩm hữu cơ (TPHC) chỉ tập trung vào giải thích tác động của các yếu tố ý chí - volitional factors (bao gồm các yếu tố liên quan đến thái độ và chuẩn mực chủ quan) và yếu tố phi ý chí – non-volitional factor (yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi) nên đã bỏ qua biến số quan trọng khác liên quan đến quá trình hình thành ý định mua lại/quyết định mua lại. Vì vậy, với việc kiểm định có ý nghĩa thống kê ảnh hưởng của sự gắn kết - biến số mới liên quan đến hành vi sau mua lên ý định mua lại của khách hàng đối với TPHC đã góp phần mở rộng nhận thức về ý định mua lại TPHC nhờ đó giải quyết hạn chế của các nghiên cứu đi trước, và cũng là tiền đề cho các nghiên cứu tiếp theo.

+ Mặt khác, hầu hết nghiên cứu về sự gắn kết trước đây tập trung vào lĩnh vực dịch vụ và còn hạn chế trong lĩnh vực sản phẩm hữu hình đặc biệt là tiêu dùng thực phẩm hữu cơ (TPHC). Do đó, việc xác nhận thang đo sự gắn kết trong nghiên cứu về ý định mua lại TPHC cũng đã đóng góp mới vào tài liệu thang đo lường về sự gắn kết của khách hàng - một cấu trúc bậc cao với bốn thành phần (hành vi gia tăng, hành vi đồng phát triển, hành vi ảnh hưởng và hành vi vận động) trong tiêu dùng TPHC – tiêu dùng bền vững. Kết quả thực nghiệm này cho thấy rằng sự gắn kết của khách hàng không chỉ dừng lại ở cơ chế tương tác giữa khách hàng với công ty/doanh nghiệp mà còn tương tác giữa khách hàng với khách hàng nhằm hướng đến những lợi ích xã hội, những vấn đề liên quan đến môi trường, sức khỏe. Đây cũng là những vấn đề quan trong được các học giả trước đây khuyến nghị cần mở rộng khi nghiên cứu về sự gắn kết của khách hàng.

+ Song song đó, nội dung thang đo lường niềm tin đối với nhà sản xuất không chỉ tập trung vào độ tin cậy và chính trực của nhà sản xuất thực phẩm hữu cơ mà còn thể hiện sự quan tâm đến vấn đề an toàn thực phẩm và năng lực của nhà sản xuất đối với vấn đề an toàn thực phẩm. Điều này cho thấy sự khác biệt so với thang đo niềm tin đối với nhà sản xuất được đề xuất trong một số nghiên cứu trước đó. Ngoài ra, ảnh hưởng trực tiếp của niềm tin đối với nhà sản xuất đến ý định mua lại được chứng minh cũng cho thấy được tầm quan trọng của yếu tố này trong việc giải thích ý định mua lại TPHC. Do đó, kết quả này đã đóng góp bổ sung mới vào tài liệu về niềm tin đối với nhà sản xuất – niềm tin của bên liên quan trong chuỗi cung ứng thực phẩm hữu cơ khi mà các nghiên cứu trước đây về ý định mua lại vẫn chưa thực sự chú trọng.

Thứ hai, kết hợp lý thuyết ra quyết định mua lại, mô hình lý thuyết S-O-R, lý thuyết trao đổi xã hội và lý thuyết sử dụng tín hiệu, vai trò trung gian của niềm tin đối với nhà sản xuất trong mối quan hệ giữa nhãn thực phẩm hữu cơ và sự gắn kết của khách hàng, và trong mối quan hệ giữa nhãn thực phẩm hữu cơ và ý định mua lại được xác nhận và kiểm chứng có ý nghĩa thống kê. Điều này thực sự có ý nghĩa vì đã bổ sung mới vào tài liệu liên quan. Cụ thể:

+ Kết quả nghiên cứu đã bổ sung mới vào tài liệu liên quan về sự gắn kết thông qua việc chứng minh nhãn thực phẩm hữu cơ có ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp một cách có ý nghĩa đến sự gắn kết của khách hàng. Theo đó, nhãn thực phẩm hữu cơ được xem là tiền đề mới của sự gắn kết bên cạnh các tiền đề đã được kiểm định trước đó. Vì vậy, đây là nghiên cứu đầu tiên xác nhận mối quan hệ mới và tích cực giữa nhãn thực phẩm hữu cơ – yếu tố tín hiệu, kích thích (S) và sự gắn kết – yếu tố phản ứng (R).

+ Đồng thời, vai trò trung gian của niềm tin đối với nhà sản xuất được chứng minh, đồng nghĩa với việc nghiên cứu cũng đã xác nhận vai trò mới của yếu tố niềm tin đối với nhà sản xuất bên cạnh vai trò chuyển đổi đã được thảo luận trước đây. Theo đó, vai trò trung gian bổ sung của niềm tin đối với nhà sản xuất - trạng thái bên trong của cá nhân/khách hàng (O) trong mối quan hệ mới giữa nhãn thực phẩm hữu cơ và sự gắn kết được xác nhận. Như vậy, bên cạnh việc các nhà sản xuất thực phẩm hữu cơ gia tăng niềm tin của khách hàng đối với họ, cũng như làm giảm sự hoài nghi của khách hàng về thực phẩm họ sản xuất nhờ vào việc cung cấp thông tin đầy đủ, rõ ràng, xác thực và có chứng nhận trên nhãn thực phẩm, thì niềm tin đối với sản xuất cũng góp phần gia tăng ảnh hưởng của nhãn thực phẩm lên sự gắn kết của họ đối nhà sản xuất và các khách hàng khác trong chuỗi cung ứng thực phẩm. Nghĩa là, khách hàng một khi đã có trải nghiệm tích cực, và họ có sự tin tưởng đối với nhà sản xuất mà họ đã và đang mua thực phẩm thì họ cũng sẽ có đánh giá tốt và tích cực về nhãn thực phẩm nhờ đó góp phần gia tăng ảnh hưởng của nhãn lên sự gắn kết của khách hàng.

+ Thêm vào đó, niềm tin đối với nhà sản xuất còn thể hiện vai trò trung gian toàn phần trong mối quan hệ giữa nhãn thực phẩm hữu cơ và ý định mua lại của khách hàng. Theo đó, mặc dù nhãn thực phẩm hữu cơ chưa thực sự tác động trực tiếp đến ý định mua lại, nhưng thông qua tác động trung gian của niềm tin đối với nhà sản xuất thì sự tác động gián tiếp lại thực sự có ý nghĩa một cách đáng kể. Điều này một lần nữa nhấn mạnh vai trò quan trọng của niềm tin đối với nhà sản xuất trong việc thúc đẩy xu hướng mua lặp của khách hàng.

Thứ ba, các tài liệu trước đây về sự gắn kết và ý định mua lại thực phẩm hữu cơ vẫn chưa ghi nhận kết quả thực nghiệm về vai trò trung gian của sự gắn kết xem xét trong mối quan hệ giữa ý định mua lại và các yếu tố tiền đề của ý định mua lại. Vì vậy, thông qua lăng kính của lý thuyết trao đổi xã hội, mô hình S-O-R và lý thuyết ra quyết định mua lại, kết quả xác nhận vai trò trung gian bổ sung của sự gắn kết trong mối quan hệ tích cực giữa niềm tin đối với nhà sản xuất – trạng thái bên trong của cá nhân/khách hàng (O) và ý định mua lại của khách hàng – phản ứng tích cực (R ) đã bổ sung thêm vào tài liệu nghiên cứu về sự gắn kết của khách hàng xét trong bối cảnh hành vi mua lại thực phẩm hữu cơ. Điều này hàm ý rằng, niềm tin đối nhà sản xuất càng cao thì sự gắn kết của khách hàng càng cao và dẫn đến ý định mua lại của họ càng cao đối với TPHC do chính nhà sản xuất đó cung cấp. Sự gắn kết có thể được xem như một sự trao đổi xã hội và làm gia tăng ảnh hưởng của niềm tin đối với nhà sản xuất đến ý định mua lại TPHC. Mặt khác, sự gắn kết cũng đóng vai trò trung gian toàn phần trong mối quan hệ giữa nhãn thực phẩm hữu cơ – yếu tố tín hiệu, kích thích (O) và ý định mua lại – yếu tố phản ứng (R). Nhãn thực phẩm hữu cơ sẽ có tác động gián tiếp và có ý nghĩa đến ý định mua lại thông qua vai trò của sự gắn kết. Trước đó, thông qua vai trò trung gian của niềm tin đối với nhà sản xuất, nhãn thực phẩm cũng có ảnh hưởng đến ý định mua lại. Điều này tiết lộ rằng, chỉ riêng nhãn thực phẩm hữu cơ là chưa đủ để thúc đẩy ý định mua lại. Thay vào đó, sự xuất hiện của sự gắn kết và niềm tin đối với nhà sản xuất là thực sự quan trọng nhằm lý giải quá trình ra quyết định mua lại của khách hàng.

**3. CÁC ỨNG DỤNG/ KHẢ NĂNG ỨNG DỤNG TRONG THỰC TIỄN HAY NHỮNG VẤN ĐỀ CÒN BỎ NGỎ CẦN TIẾP TỤC NGHIÊN CỨU**

Nghiên cứu đã chứng minh tác động trực tiếp và đáng kể của niềm tin đối với nhà nhà sản xuất và sự gắn kết của khách hàng đối với ý định mua lại thực phẩm hữu cơ. Vì vậy, kết quả nghiên cứu là tài liệu giúp các nhà quản lý trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh thực phẩm hữu cơ có góc nhìn sâu sắc hơn về ý định mua lại của khách hàng đối với thực phẩm này. Thay vì là người mua thụ động, khách hàng cùng với doanh nghiệp tạo ra giá trị cho sản phẩm thông qua các hoạt động tương tác, gắn kết với doanh nghiệp, và gắn kết với các khách hàng khác trong cộng đồng tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Vì vậy, các doanh nghiệp thực phẩm hữu cơ cần nắm bắt và quan tâm đến sự gắn kết của khách hàng trong sản xuất và kinh doanh thực phẩm này. Ngoài ra, kết quả cũng cho thấy việc thiết lập và duy trì niềm tin của khách hàng đối với nhà sản xuất – niềm tin của bên liên quan trong chuỗi cung ứng thực phẩm hữu cơ – là thực sự cần thiết và quan trọng. Sau cùng, kết quả nghiên cứu là cơ sở quan trọng để giúp các doanh nghiệp cải tiến hoạt động và gia tăng ý định mua lại thực phẩm hữu cơ thông qua việc đề xuất và thảo luận một số chính sách liên quan đến nhãn thực phẩm hữu cơ, niềm tin đối với nhà sản xuất, và sự gắn kết.

Bên cạnh những kết quả đạt được thì nghiên cứu này cũng còn một vài bỏ ngỏ cần được tiếp tục nghiên cứu thêm. Cụ thể, nghiên cứu chỉ mới tập trung vào thị trường tại thành phố Hồ Chí Minh – thành phố đông dân nhất cả nước với khoảng 86% người tiêu dùng sẵn sàng chi trả cho thực phẩm hữu cơ vì lợi ích tốt cho sức khỏe và thân thiện với môi trường. Vì vây, nghiên cứu kế tiếp có thể mở rộng phạm vi ở các tỉnh thành phố lớn khác có mức sống và trình độ khác nhau. Bên cạnh các yếu tố đã kiểm định trong mô hình, nghiên cứu kế tiếp nên xem xét thêm ảnh hưởng các yếu tố khác đến ý định mua lại thực phẩm hữu cơ đặc biệt là các yếu tố liên quan đến hành vi sau mua. Thêm vào đó, các nghiên cứu tiếp theo nên quan tâm đến phân tích và kiểm định vai trò kiểm soát của các biến nhân khẩu học như độ tuổi, thu nhập và giới tính trong mối quan hệ ảnh hưởng của nhãn thực phẩm hữu cơ, niềm tin đối với nhà sản xuất và sự gắn kết của khách hàng lên ý định mua lại thực phẩm hữu cơ.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **CÁN BỘ HƯỚNG DẪN 1** | **CÁN BỘ HƯỚNG DẪN 2** | **NGHIÊN CỨU SINH** |
| **XÁC NHẬN CỦA CƠ SỞ ĐÀO TẠO**  **HIỆU TRƯỞNG** | | |