**NHỮNG ĐÓNG GÓP MỚI CỦA LUẬN ÁN**

**Đề tài luận án**: ***Các nhân tố ảnh hưởng tới ý định mua lại mỹ phẩm xanh của người tiêu dùng ở Việt Nam***

Ngành đào tạo: Quản trị kinh doanh (Khoa QTKD) Mã ngành:9340101

Nghiên cứu sinh: **Trần Thị Song Lam**

Người hướng dẫn: **1. PGS.TS. Hà Sơn Tùng 2. PGS.TS. Dương Công Doanh**

Cơ sở đào tạo: Đại học Kinh tế Quốc dân

**Những đóng góp mới về mặt học thuật, lý luận**

Luận án lần đầu tiên tích hợp TPB và TCV vào nghiên cứu ý định mua lại mỹ phẩm xanh tại Việt Nam. Sự kết hợp này giúp khắc phục hạn chế của TPB khi chỉ mô tả thái độ mà chưa giải thích được các giá trị nền tảng tạo ra thái độ; đồng thời mở rộng TCV từ phạm vi ‘mua lần đầu’ sang ‘mua lại’. Mô hình cấu trúc (giá trị → thái độ → ý định) được kiểm định trong nghiên cứu thể hiện năng lực giải thích mạnh mẽ hơn các mô hình trước đây, bổ sung cơ sở lý luận cho hành vi tiêu dùng xanh trong các thị trường mới nổi.

Luận án làm rõ vai trò trung gian của thái độ trong mối quan hệ giữa các giá trị tiêu dùng và ý định mua lại. Khác với các nghiên cứu chủ yếu xem xét tác động trực tiếp, luận án chứng minh rằng thái độ là biến trung gian, chuyển hóa tác động của các giá trị tiêu dùng sang ý định mua lại; trong đó giá trị an toàn và giá trị cảm xúc có mức độ trung gian mạnh nhất, còn giá trị điều kiện không tạo tác động gián tiếp. Kết quả này mở rộng TPB và TCV bằng cách chỉ ra rằng ý định mua lại hình thành không theo tuyến tính, mà thông qua một “kênh thái độ” rõ ràng, giúp giải thích sâu hơn hành vi mua lại mỹ phẩm xanh tại Việt Nam.

**Những phát hiện, đề xuất mới rút ra được từ kết quả nghiên cứu, khảo sát của luận án**

Nghiên cứu cung cấp bằng chứng khoa học quan trọng cho các doanh nghiệp mỹ phẩm xanh tại Việt Nam khi xác định được các nhân tố then chốt ảnh hưởng đến ý định mua lại, từ đó hỗ trợ doanh nghiệp ưu tiên chiến lược marketing, thiết kế thông điệp và phát triển sản phẩm phù hợp. Trên cơ sở đó, luận án đề xuất ba nhóm giải pháp trọng tâm: (1) cải thiện thái độ người tiêu dùng thông qua truyền thông minh bạch về lợi ích sức khỏe và an toàn; (2) tăng cường giá trị cảm xúc, an toàn và môi trường bằng thiết kế bao bì thân thiện, chứng nhận uy tín và các chiến dịch khuyến khích đóng góp cho cộng đồng; (3) phát huy yếu tố xã hội qua người ảnh hưởng, cộng đồng người dùng và chuẩn mực tiêu dùng xanh, nhằm thúc đẩy hành vi mua lại mỹ phẩm xanh.

|  |  |
| --- | --- |
| **Người hướng dẫn**  *(Ký và ghi rõ họ tên)*  **PGS.TS. Hà Sơn Tùng** | **Nghiên cứu sinh**  *(Ký và ghi rõ họ tên)*  **Trần Thị Song Lam** |