

NHẬN THỨC CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỐI VỚI VIỆC SỬ DỤNG HÀNG GIẢ NHÃN HIỆU: NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM VỚI MẶT HÀNG ĐIỆN TỬ

Trần Hồng Anh, Nguyễn Ngọc Hạnh Dung, Phạm Thị Quỳnh Anh

Trường Đại học Ngoại thương, Cơ sở tại Thành phố Hồ Chí Minh

Tác giả liên lạc: honganhtran050499@gmail.com

TÓM TẮT

Sự phát triển nhanh chóng của kinh doanh và sử dụng hàng giả nhãn hiệu gây ảnh hưởng tiêu cực tới nhiều công ty, nhiều ngành công nghiệp, thậm chí là với cả nền kinh tế và người tiêu dùng. Chính bởi vậy, nghiên cứu này được thực hiện với mục tiêu đánh giá các nhân tố tác động đến nhận thức của người tiêu dùng trong việc sử dụng hàng giả nhãn hiệu, cụ thể với mặt hàng điện tử. Nghiên cứu xem xét mối quan hệ của các kích thích tâm lý tới thái độ hữu dụng và khoái lạc cũng như ý định sử dụng hàng điện tử giả nhãn hiệu của người tiêu dùng dựa trên mô hình tâm lý học S-O-R sửa đổi. Mẫu nghiên cứu gồm 407 khách hàng, được thu thập tại hai thành phố phát triển nhất Việt Nam hiện nay là Hà Nội và TP.HCM. Kết quả nghiên cứu cho thấy thái độ của người tiêu dùng đối với hàng giả nhãn hiệu chịu tác động bởi quan tâm về đạo đức, ảnh hưởng xã hội, tiêu dùng để tạo vị thế và ý thức về giá, trong khi ý định sử dụng hàng giả nhãn hiệu của người tiêu dùng chịu tác động bởi thái độ, quan tâm về đạo đức và ảnh hưởng xã hội.

Từ khóa: Hàng giả nhãn hiệu, Hàng điện tử, Mô hình S-O-R, Thái độ hữu dụng, Thái độ khoái lạc

CONSUMER PERCEPTIONS OF USING COUNTERFEIT PRODUCTS: AN EMPIRICAL RESEARCH OF ELECTRONICS

Tran Hong Anh, Nguyen Ngoc Hanh Dung, Pham Thi Quynh Anh

Foreign Trade University, Ho Chi Minh City Campus

Corresponding Author: honganhtran050499@gmail.com

ABSTRACT

The rapid development of the business and the use of counterfeit products negatively affect many companies, industries, even the economy and consumers. Therefore, this study was conducted with the aim of evaluating the factors affecting consumers' perception of the use of counterfeit products, specific to electronics. The study examines the relationship of psychological stimuli with utilitarian and hedonic attitude and consumer intentions to use counterfeit electronics based on modified Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model. A sample of 407 customers was collected in the two most developed cities in Vietnam recently, Hanoi and Ho Chi Minh City. The results show that consumer attitudes towards counterfeit electronics are influenced by ethical concerns, social influence, status consumption and price consciousness, while the intention to use counterfeit electronics is influenced by attitude, ethical concerns and social influence.

Keywords: Counterfeit, Electronic products, S-O-R model, Utilitarian attitude, Hedonic attitude

TỔNG QUAN

Hàng giả nhãn hiệu đã phát triển từ năm 1970, sau cơn bão sản phẩm giả chiếm

quyền kiểm soát thị trường từ những thập kỷ trước (Phau & Teah, 2009). Theo Furnham & Valgeirsson (2007), hàng giả nhãn hiệu đã trở thành một vấn đề kinh tế và xã hội toàn cầu, vấn đề này thậm chí còn được Liên minh Quốc tế chống hàng giả IACC (2017) chỉ ra là một Big Business (Tạm dịch là Kinh doanh gây ảnh hưởng lớn). Hầu hết hàng giả nhãn hiệu có nguồn gốc từ những nền kinh tế mới nổi hoặc đang phát triển, và Trung Quốc được coi là quốc gia sản xuất hàng giả nhãn hiệu lớn nhất, có thể làm giả mọi loại hàng hóa (OECD, 2016). Theo Vida (2007), sự tiến bộ nhanh chóng của công nghệ chế tạo đã giúp việc sản xuất hàng giả nhãn hiệu trở nên dễ dàng hơn, khiến mặt hàng này ngày một phổ biến.

Việc kinh doanh và sử dụng hàng giả nhãn hiệu gây ảnh hưởng tới sự phát triển của nhiều công ty, nhiều ngành công nghiệp, thậm chí là với cả nền kinh tế và người tiêu dùng. Tại nhiều quốc gia trên thế giới như Pháp hay Liên bang Nga, kinh doanh hàng giả nhãn hiệu và ủng hộ kinh doanh hàng giả nhãn hiệu là vi phạm nghiêm trọng quyền sở hữu trí tuệ của các cá nhân và tổ chức sản xuất hàng chính hãng. Hầu hết các hãng có uy tín, có thương hiệu, được người tiêu dùng ưa chuộng đều có nguy cơ bị làm giả, làm nhái hàng hóa. Theo Eisend & Schuchert-Güler (2006), buôn bán và sử dụng hàng giả nhãn hiệu đã trở thành một vấn đề kinh tế lớn, đe dọa tới nhiều ngành công nghiệp khác nhau như tiêu dùng nhanh, thực phẩm, hay sản xuất hàng điện tử (Staake & cộng sự, 2009). Cũng có quan điểm tương tự, Ahmed & Mort (2016) cho rằng vấn nạn hàng giả nhãn hiệu đang gây ra những tác động tiêu cực tới cả các nước phát triển và đang phát triển bởi khả năng tàn phá nền kinh tế, gây ra các vấn đề chính trị và xã hội cũng như tạo ra ảnh hưởng tâm lý tiêu cực tới người tiêu dùng đối với các mặt hàng có thương hiệu rõ ràng. Theo Marticotte & Arcand (2017), việc làm giả hàng hóa có thương hiệu là bất hợp pháp

vì điều này có thể gây ảnh hưởng tiêu cực đến các sản phẩm chính hãng và uy tín thương hiệu. Đồng quan điểm, Poddar & cộng sự (2012) cũng cho rằng việc làm hàng giả nhãn hiệu có thể gây ảnh hưởng tiêu cực đến niềm tin của người tiêu dùng đối với các sản phẩm và nhãn hiệu hợp pháp, có thể đe dọa đến uy tín của công ty, làm tổn hại tài sản thương hiệu và dẫn đến tổn thất doanh số cho các công ty làm ăn hợp pháp (Bian & Veloutsou, 2017). Đối với người tiêu dùng, việc sử dụng hàng giả nhãn hiệu có thể dẫn đến việc sử dụng phải sản phẩm kém chất lượng, ảnh hưởng tiêu cực tới quyền lợi cá nhân hay thậm chí là sức khỏe của họ (Blackstone & cộng sự, 2014). Nhiều người tiêu dùng sử dụng hàng giả nhãn hiệu mà không lường trước được những bất lợi hay tác động tiêu cực ngoài dự tính từ loại sản phẩm này. Trên thực tế, những sản phẩm giả nhãn hiệu còn không được các nhà sản xuất chính hãng bảo đảm về chất lượng, thường không được bảo hành hay không được nhận những dịch vụ hỗ trợ từ phía nhà sản xuất chính hãng, điều này gây ra rất nhiều khó khăn cho người sử dụng sản phẩm.

Số liệu của OECD công bố trong năm 2019 cho thấy hàng điện tử thuộc nhóm 04 mặt hàng bị làm giả nhãn hiệu nhiều nhất với 12%. Theo Harvey và Ronkainen (1985), những mặt hàng xa xỉ, có chất lượng và đã đạt được thành công trên thị trường là nhóm mặt hàng có khả năng bị làm giả cao nhất, nhóm này bao gồm cả sản phẩm điện tử. Trong năm 2017, OECD ước tính 19% điện thoại thông minh được bán trên toàn thế giới là giả, với số lượng ngày càng tăng. Cũng như nhiều mặt hàng bị làm giả khác, hàng điện tử gây ra nhiều hệ quả xấu cho người tiêu dùng khi sử dụng. Một trong những ví dụ điển hình hiện nay chính là việc người tiêu dùng sử dụng điện thoại giả nhãn hiệu được sản xuất kém, thường có bức xạ cao, dễ gây cháy nổ do chất lượng pin không đảm bảo,

hay có thể chứa các nguyên tố nguy hiểm như chì, gây ảnh hưởng xấu tới sức khỏe. Sự phát triển hiện nay của buôn bán và kinh doanh hàng giả nhãn hiệu được cho là có sự tiếp tay bởi người tiêu dùng. Theo Moores và Chang (2006), nhiều người sử dụng hàng giả nhãn hiệu nhận ra việc sử dụng loại sản phẩm này là vi phạm quyền sở hữu trí tuệ, nhưng sự hiểu biết này vẫn không khiến họ giảm ý định sử dụng hàng giả nhãn hiệu. Có hai nhóm người tiêu dùng sử dụng hàng giả nhãn hiệu, nhóm thứ nhất gồm những người tiêu dùng không phân biệt được hàng giả, và nhóm thứ hai gồm những người tiêu dùng có khả năng phân biệt hàng giả nhưng vẫn sử dụng. Phần lớn người tiêu dùng thuộc nhóm thứ hai sử dụng sản phẩm giả nhãn hiệu chủ yếu bởi lý do tài chính (Phau & cộng sự, 2009a). Bên cạnh vấn đề tài chính, lý do khiến người tiêu dùng sử dụng hàng giả nhãn hiệu cũng được Eisend (2006) chỉ ra là do nhu cầu được điều chỉnh phong cách và khao khát chạy theo xu hướng sử dụng hàng nhãn hiệu lớn. Đây được coi là hai lý do chính tác động đến nhu cầu sử dụng hàng giả của người tiêu dùng.

Tại Việt Nam, vấn nạn sử dụng hàng giả nhãn hiệu đang ngày một gia tăng và trở thành một vấn đề cần được quan tâm. Havoscope (2016) ước tính giá trị thị trường hàng giả nhãn hiệu tại Việt Nam đã chiếm tới 422 triệu USD trên tổng số 654 tỷ USD giá trị thị trường hàng giả nhãn hiệu toàn cầu, giá trị này tại thị trường Việt Nam từng xếp thứ 53 trên tổng số hơn 200 quốc gia và vùng lãnh thổ (Cheng & cộng sự, 2011).

Trong những năm gần đây, vấn đề sử dụng hàng giả nhãn hiệu đã được đưa ra nghiên cứu nhiều hơn ở các quốc gia, với cách tiếp cận ngày một đa dạng. Từ những nghiên cứu về sự sẵn có của hàng giả nhãn hiệu trong thế kỷ trước (Nia và Zaichkowsky, 2000), những nghiên cứu hiện nay có xu hướng quan tâm đến một số mục tiêu và

nhu cầu tâm lý của người tiêu dùng như lòng tự trọng, địa vị và nhu cầu xã hội (Perez & cộng sự, 2010; Amaral & Loken, 2016; Peng & cộng sự, 2013; Phau & cộng sự, 2015). Nghiên cứu của Bhata (2018) cho thấy Ý thức giá trị, Sự thực dụng và Ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực tới Thái độ, Thái độ này cũng đồng thời làm tăng Ý định sử dụng hàng giả nhãn hiệu thời trang của người tiêu dùng của người dân ở thành phố Mumbai. Một nghiên cứu mới đây của Jiang & cộng sự (2019) đã đề cập vấn đề đạo đức để phân tích tác động tới việc mua sản phẩm giả xa xỉ ở quốc gia này. Trái ngược với nhiều nghiên cứu đi trước, bài nghiên cứu cho thấy Sự tin cậy là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến việc mua hàng giả xa xỉ của người tiêu dùng tại Trung Quốc. Có thể thấy, xu hướng nghiên cứu định lượng về vấn đề sử dụng hàng giả nhãn hiệu đang được phát triển theo những quan điểm và góc nhìn hiện đại hơn. Mặc dù vậy, đánh giá một cách tổng thể, nền tảng của các nghiên cứu liên quan đến vấn đề sử dụng hàng giả nhãn hiệu vẫn chủ yếu tập trung vào những lý thuyết quen thuộc về hành vi tiêu dùng như Thuyết hành vi dự định hay Thuyết hành vi có kế hoạch, một số nghiên cứu đã có những hướng tiếp cận mới với những lý thuyết về tâm lý học hành vi nhưng chưa thật sự phổ biến. Tại Việt Nam, các nghiên cứu về hàng giả nhãn hiệu vẫn chủ yếu tập trung tới ý thức của người tiêu dùng xung quanh vấn đề sử dụng sản phẩm giả nhãn hiệu các mặt hàng thời trang hay trang phục xa xỉ. Những nghiên cứu tại Việt Nam cũng có nét tiếp cận tương tự nhau trong xây dựng mô hình định lượng khi sử dụng biến Thái độ làm trung gian đánh giá Ý định của người tiêu dùng (Giang Huỳnh & Wilson, 2014; Ha & Tam, 2015; Mai & Linh, 2017). Đánh giá một cách tổng quan, các nghiên cứu về vấn đề sử dụng hàng giả tại Việt Nam còn ít quan tâm tới khía cạnh tâm lý trong cách tiếp cận nghiên cứu. Chính bởi vậy, nghiên cứu này của nhóm tác giả sẽ tiến hành lấp

lỗi hỏng nghiên cứu trên, thực hiện xây dựng thang đo dựa trên cơ sở chính là mô hình tâm lý học S-O-R để đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến nhận thức của người tiêu dùng.

Những lý do trên cho thấy việc đo lường nhận thức của người tiêu dùng đối với việc sử dụng hàng giả nhãn hiệu là vô cùng cần thiết. Chính bởi vậy, nhóm tác giả đã quyết định lựa chọn đề tài “Nhận thức của người tiêu dùng đối với việc sử dụng hàng giả nhãn hiệu: Nghiên cứu thực nghiệm với mặt hàng điện tử” và tin rằng đây là một đề tài hữu ích trong bối cảnh hiện tại. Kết quả của bài nghiên cứu sẽ đóng góp vào kho tàng lịch sử nghiên cứu về vấn đề hàng giả nhãn hiệu tại Việt Nam, đồng thời trở thành nguồn tài liệu tham khảo cho các doanh nghiệp và các nhà hoạch định chính sách về vấn đề này.

Khái niệm hàng giả nhãn hiệu

Theo OECD/EUIPO (2016), hàng giả nhãn hiệu được định nghĩa là sản phẩm được tạo ra từ một loạt các hoạt động bất hợp pháp có liên quan đến việc vi phạm quyền sở hữu trí tuệ.

Theo Hiệp định TRIPS (Hiệp định về các khía cạnh thương mại liên quan đến quyền sở hữu trí tuệ của WTO) năm 1994, hàng giả nhãn hiệu được định nghĩa là (1) bất kỳ hàng hóa nào, bao gồm cả bao bì, (2) không có giấy phép nhãn hiệu mà trùng với nhãn hiệu đã được đăng ký hợp lệ hoặc không thể phân biệt về các khía cạnh thiết yếu của nhãn hiệu đó và (3) do đó vi phạm quyền của chủ sở hữu nhãn hiệu được đề cập theo luật của nước nhập khẩu.

Khoản 2 Điều 213 Luật Sở hữu trí tuệ 2005 nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam cũng quy định: Hàng hoá giả mạo nhãn hiệu là hàng hoá, bao bì của hàng hoá có gắn nhãn hiệu, dấu hiệu trùng hoặc khó phân biệt với nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý đang được bảo hộ dùng cho chính mặt hàng đó mà không được phép của chủ sở hữu nhãn hiệu hoặc của tổ chức quản lý chỉ dẫn địa lý.

Nhìn chung, hàng giả nhãn hiệu được định nghĩa là (1) những sản phẩm mang nhãn hiệu giống hệt hoặc không thể phân biệt với nhãn hiệu đã đăng ký của một bên khác và (2) điều đó vi phạm quyền của chủ sở hữu nhãn hiệu. Hàng giả là bản sao trực tiếp, trong khi hàng nhái là bản sao gián tiếp (Bian và cộng sự, 2017). Với bối cảnh nghiên cứu hiện nay tại Việt Nam, chúng tôi bổ sung vào định nghĩa này các đối tượng hàng hóa đang bị lợi dụng để lừa dối người tiêu dùng trên thị trường, đồng thời cũng thuộc phạm vi hàng hóa có thể gây ảnh hưởng tiêu cực đến những nhà phân phối hàng chính hãng, đó là các mặt hàng xách tay, hàng xuất dư và hàng nhái.

Như vậy, trong phạm vi bài nghiên cứu này, nhóm nghiên cứu đưa ra định nghĩa “Hàng giả nhãn hiệu điện tử là những sản phẩm điện tử có nhãn hiệu hoặc hình dáng tương tự hay giống hệt sản phẩm điện tử chính hãng, nhưng không được nhà sản xuất chính hãng đảm bảo về chất lượng và không được bán thông qua các nhà phân phối chính thức”. Như vậy, hàng giả nhãn hiệu trong nghiên cứu này cũng bao gồm hàng xuất dư, hàng xách tay và hàng nhái nhãn hiệu.

VẬT LIỆU/PHƯƠNG PHÁP

Khung lý thuyết: Mô hình S-O-R (Mehrabian & Russell, 1974)

Mô hình S-O-R (Mehrabian & Russell, 1974) là một cách tiếp cận tâm lý học thông qua việc nghiên cứu về các tình huống và môi trường cụ thể. Moon & cộng sự (2017) cho rằng S-O-R cho phép các nhà nghiên cứu xem xét kỹ hơn các ảnh hưởng tâm lý và tình cảm xã hội đối với một hành vi. Mô hình này được cấu thành từ ba yếu tố: Kích thích (Stimulus), Tổ chức (Organism) và Phản hồi (Response), trong đó:

Stimulus (Kích thích): Đây là yếu tố được tạo ra thông qua môi trường, yếu tố này tạo cho người tiêu dùng những nhận thức và cảm xúc nhất định.

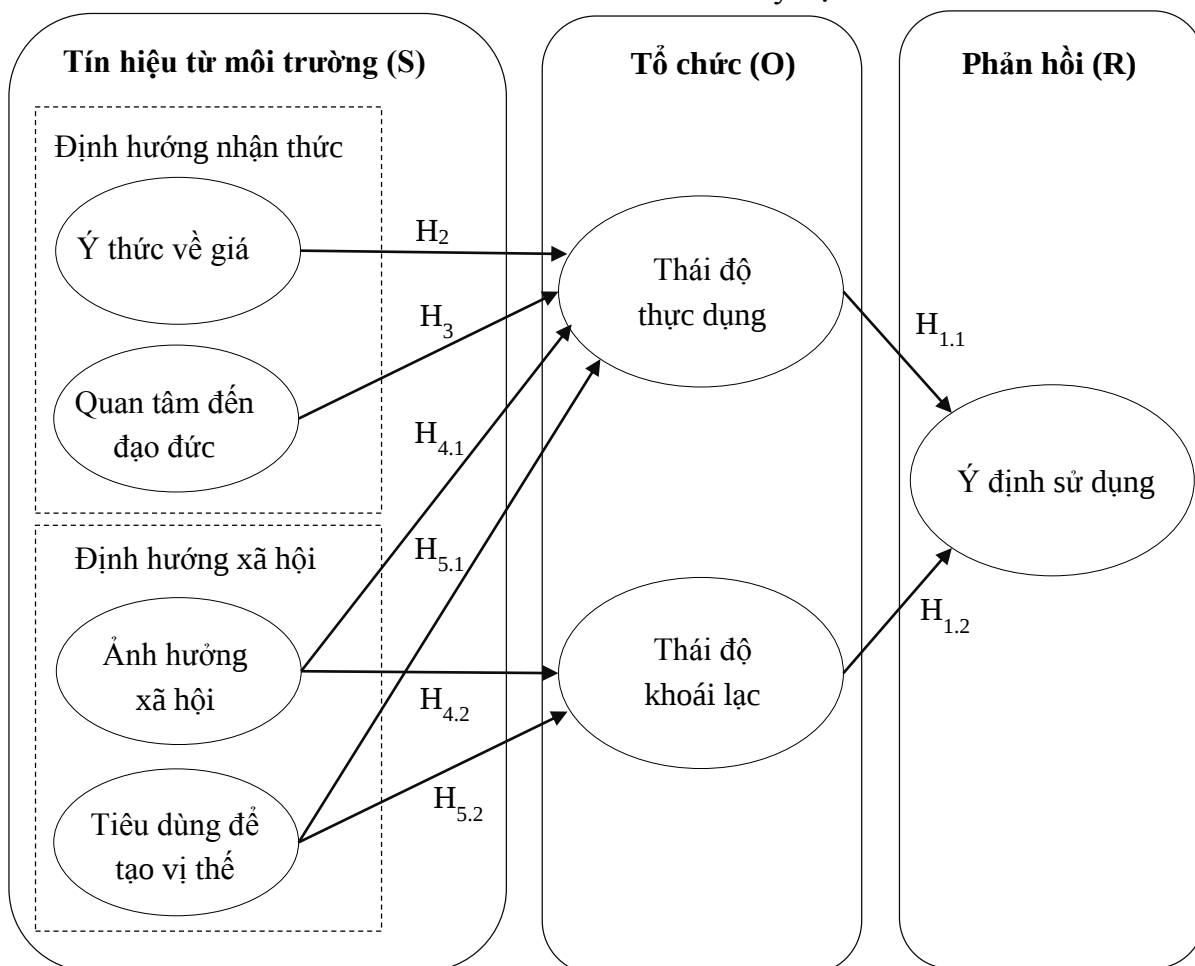
Organism (Tổ chức): Tổ chức là những yếu tố thể hiện trạng thái cảm xúc rõ ràng của người tiêu dùng trong những bối cảnh nhận thức cụ thể.

Response (Phản hồi): Yếu tố phản hồi thể hiện những phản ứng có chủ đích của

người tiêu dùng, nhằm đạt được chủ đích của họ.

Mô hình nghiên cứu

Sau quá trình thu thập và phân tích thông tin thứ cấp, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu dựa trên nền tảng chính là mô hình tâm lý học S-O-R.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Các yếu tố thuộc Kích thích (Stimulus) bao gồm Ý thức về giá, Quan tâm về đạo đức, Tiêu chuẩn xã hội, Ảnh hưởng xã hội và Tiêu dùng để tạo vị thế. Hai yếu tố thuộc Tổ chức (Organism) bao gồm Thái độ hữu dụng và Thái độ khoái lạc và yếu tố Phản hồi (Response) là Ý định sử dụng. Theo đó, các nhân tố Kích thích (Stimulus) thuộc yếu tố định hướng xã hội (Social Driven), được xác định là có tác động đến cả Thái độ hữu dụng và Thái độ khoái lạc của người tiêu dùng, trong khi các Kích thích (Stimulus) thuộc yếu tố định hướng nhận thức (Cognitive Driven) được xác

định là chỉ có tác động đến Thái độ hữu dụng (Moon & Javaid, 2018).

(1) Kích thích (Stimulus)

Tương tự các nghiên cứu đi trước của Slama và Tashchian (1987), Moon và Javaid (2018), đề tài này tập trung vào 02 nhóm yếu tố kích thích là kích thích tâm lý xã hội và kích thích đối tượng. Trong đó, kích thích đối tượng liên quan đến các đặc điểm của sản phẩm, thời gian tiêu thụ và độ phức tạp của sản phẩm (Moon và cộng sự, 2017), trong khi kích thích tâm lý xã hội liên quan đến môi trường sống và các yếu tố xung quanh cuộc sống của một cá

nhân nhất định (Slama và Tashchian, 1987). Theo Wang (2017), kích thích tâm lý xã hội được coi là nhóm yếu tố quan trọng nhất, vì người tiêu dùng có xu hướng quan tâm nhiều tới hình ảnh cá nhân và dễ chịu tác động bởi áp lực xã hội. Dựa trên cơ sở tham khảo lịch sử nghiên cứu đã trình bày ở

chương 2, nhóm tác giả đề xuất các biến thể hiện kích thích từ môi trường trong mô hình S-O-R như sau:

Các yếu tố thuộc định hướng nhận thức (thuộc kích thích tâm lý học)

Ý thức về giá: Người tiêu dùng sẵn sàng trả mức giá thấp hơn cho những sản phẩm giả hạn chế về chất lượng so với sản phẩm chính hãng (Ang và cộng sự, 2001; Wang và cộng sự, 2005; Hamelin và cộng sự, 2013), miễn là loại hàng giả này đáp ứng yêu cầu cơ bản về chức năng và giá trị hình ảnh của họ (Furnham và Valgeirsson, 2007). Bên cạnh đó, khi không chấp nhận trả mức giá cao hơn, người tiêu dùng quyết định mua sản phẩm giả để đạt được lợi ích thương hiệu, uy tín và hình ảnh (Gentry và cộng sự, 2006).

Quan tâm đến đạo đức: Quan tâm đến đạo đức được định nghĩa là sự quan tâm đến những giá trị bền vững và việc mang lại giá trị cho nhiều cá nhân khác nhau (Schwartz, 1992). Một số người tiêu dùng mua sản phẩm giả bởi tính sẵn có và khả năng tiếp cận dễ dàng của nó, trong khi một số khác phản đối về mặt đạo đức đối với việc mua sản phẩm giả vì hành động đó có thể gây tổn hại cho nhà sản xuất của hàng chính hãng (Eisend và Schuchert Güler, 2006).

Các yếu tố thuộc định hướng xã hội (thuộc kích thích xã hội)

Ảnh hưởng xã hội: Ảnh hưởng xã hội được định nghĩa là tác động của người khác đến hành vi mua hàng của cá nhân người tiêu dùng (Ang và cộng sự, 2001). Ảnh hưởng xã hội khiến người tiêu dùng có ý thức hơn về hình ảnh bản thân, dẫn đến hành vi mua hàng để thỏa mãn mong đợi của xã hội và

tạo ấn tượng tốt với người khác (Ang và cộng sự, 2001; Wang và cộng sự, 2005; Penz và Stottinger, 2005).

Tiêu dùng để tạo vị thế: Tiêu dùng để tạo vị thế là việc mua, sử dụng và tiêu thụ sản phẩm để đạt được vị thế giữa các đồng nghiệp và xã hội (Teah và cộng sự, 2015). Để tạo được vị thế, người tiêu dùng thường mong muốn được sở hữu các sản phẩm mang lại địa vị xã hội cao hơn, bất kể địa vị hiện tại có như thế nào đi chăng nữa (Eastman và cộng sự, 1997).

(2) Tổ chức (Organism)

Yếu tố tổ chức trong mô hình tâm lý học S-O-R được đo lường thông qua các biến nghiên cứu về thái độ của người tiêu dùng. Thái độ được Ajzen và Fishbein (2005) định nghĩa là những đánh giá thuận lợi hoặc bất lợi đối với một đối tượng. Penz và Stottinger (2005) cho rằng đặc điểm tính cách cá nhân ảnh hưởng đến thái độ đối với hàng giả. Bên cạnh đó, Wang và cộng sự (2005) cũng cho rằng người đã mua hàng giả có thái độ tích cực hơn đối với sản phẩm này so với người chưa từng mua loại sản phẩm này. Nghiên cứu này đề cập đến Thái độ như một cấu trúc hai chiều, với 02 biến là Thái độ hữu dụng và Thái độ khoái lạc, được xây dựng theo các nghiên cứu của Eroglu và cộng sự (2001), Moon và Javaid (2018).

Thái độ hữu dụng: Thái độ hữu dụng được Noh và cộng sự (2014) định nghĩa là những thái độ liên quan đến đánh giá các chức năng và công cụ. Như vậy, người tiêu dùng có thái độ hữu dụng với một sản phẩm giả sẽ đánh giá sản phẩm đó dựa trên cơ sở chức năng sử dụng.

Thái độ khoái lạc: Thái độ khoái lạc được Wang (2017) định nghĩa là thái độ liên quan đến hạnh phúc, sự phấn khích hoặc những cảm giác tích cực được khơi dậy bởi việc sử dụng sản phẩm. Như vậy, người tiêu dùng có thái độ khoái lạc đối với các sản phẩm giả sẽ đánh giá sản phẩm đó theo giá trị cảm xúc.

(3) Phản hồi (Response)

Yếu tố phản hồi trong mô hình tâm lý học S-O-R được đánh giá thông qua ý định sử dụng sản phẩm giả của người tiêu dùng. Ý định sử dụng được nghiên cứu khá phổ biến trong các đề tài về hành vi người tiêu dùng. Theo Ajzen (2001), Ý định được định nghĩa là sự sẵn sàng của một cá nhân nhằm thực hiện một hành vi nhất định. Cũng theo Ajzen (2001), Ý định được coi là tiền đề của việc thực hiện hành vi ngay lập tức.

Dữ liệu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu gồm tất cả các công dân Việt Nam có độ tuổi từ 18 trở lên, hiện đang sinh sống tại Hà Nội và TP.HCM. Toàn bộ mẫu nghiên cứu được thu thập qua kênh khảo sát trực tuyến, thông qua mạng xã hội Facebook và Email. Sau quá trình khảo sát, nhóm nghiên cứu thu được 621 phiếu trả lời. Sau quá trình sàng lọc, chỉ có 407 bản khảo sát hợp lệ được đưa vào nghiên cứu chính thức (gồm 98 bản khảo sát tại khu vực Hà Nội và 309 bản khảo sát tại khu vực TP.HCM). Các bản khảo sát bị loại bỏ chủ yếu bởi sự thiếu hợp lý giữa các câu trả lời của đáp viên, cụ thể như sau:

- Đáp viên không thuộc phạm vi nghiên cứu;
- Đáp viên lựa chọn quá nhiều mức điểm trung lập (điểm 4) khi đánh giá thang đo Likert;
- Mâu thuẫn giữa những câu trả lời có liên quan. Nhóm nghiên cứu đã chủ động xây dựng các cặp câu nhằm mục tiêu đánh giá tính logic của phiếu trả lời. Các cặp câu cụ thể ở đây gồm (1) nhận định đánh giá khả

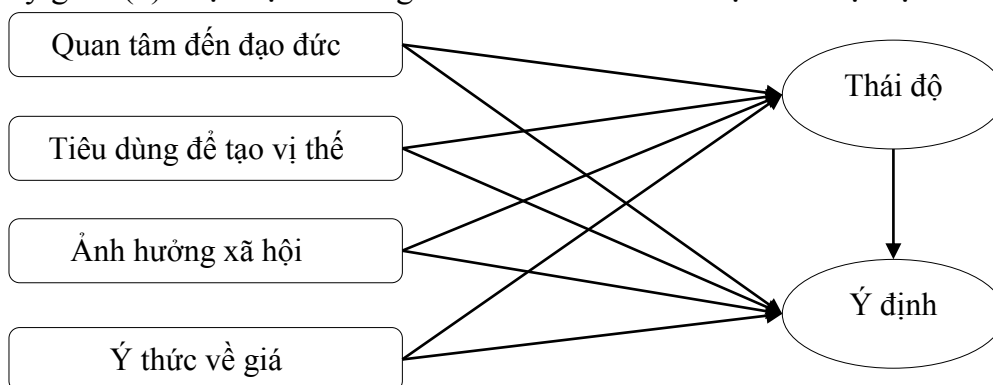
năng gây ảnh hưởng tới nền kinh tế của hàng giả nhãn hiệu bằng thang đo Likert và câu hỏi lựa chọn có hay không khả năng gây ảnh hưởng tới nền kinh tế của hàng giả nhãn hiệu, (2) câu hỏi lựa chọn về tần suất sử dụng hàng giả nhãn hiệu thay cho hàng chính hãng và đánh giá tần suất sử dụng hàng giả nhãn hiệu theo thang đo Likert;

- Mâu thuẫn trong thông tin nhân khẩu học (độ tuổi, trình độ học vấn, tình trạng hôn nhân).

KẾT QUẢ/THẢO LUẬN

Kết quả kiểm định thang đo

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy các thang đo nghiên cứu đều có hệ số đạt yêu cầu. Sau khi phân tích nhân tố EFA, nhóm nghiên cứu thu được kết quả là các biến quan sát vẫn giữ nguyên trật tự và không bị xáo. Mặc dù vậy, các biến quan sát của hai thang đo Thái độ hữu dụng và Thái độ khoái lạc đã gộp lại thành một nhân tố, nhóm nghiên cứu gọi nhân tố này là Thái độ. Kết quả phân tích EFA với Sig. = 0,000 < 0,05, chỉ số KMO = 0,864 > 0,5 cho thấy điều kiện đủ để phân tích nhân tố là thích hợp. Nhóm nghiên cứu tiến hành điều chỉnh thang đo nhằm đo lường tác động của 04 nhân tố Quan tâm đến đạo đức (EC), Tiêu dùng để tạo vị thế (SC), Ảnh hưởng xã hội (SI) và Ý thức về giá (PC) đến nhận thức của người tiêu dùng (Thái độ và Ý định sử dụng). Ngoài ra, nghiên cứu cũng tiến hành phân tích mối quan hệ trực tiếp giữa 04 nhân tố biến độc lập và nhân tố Thái độ (AT) đến Ý định mua hàng (IT). Mô hình nghiên cứu điều chỉnh được thể hiện tại Hình 2.



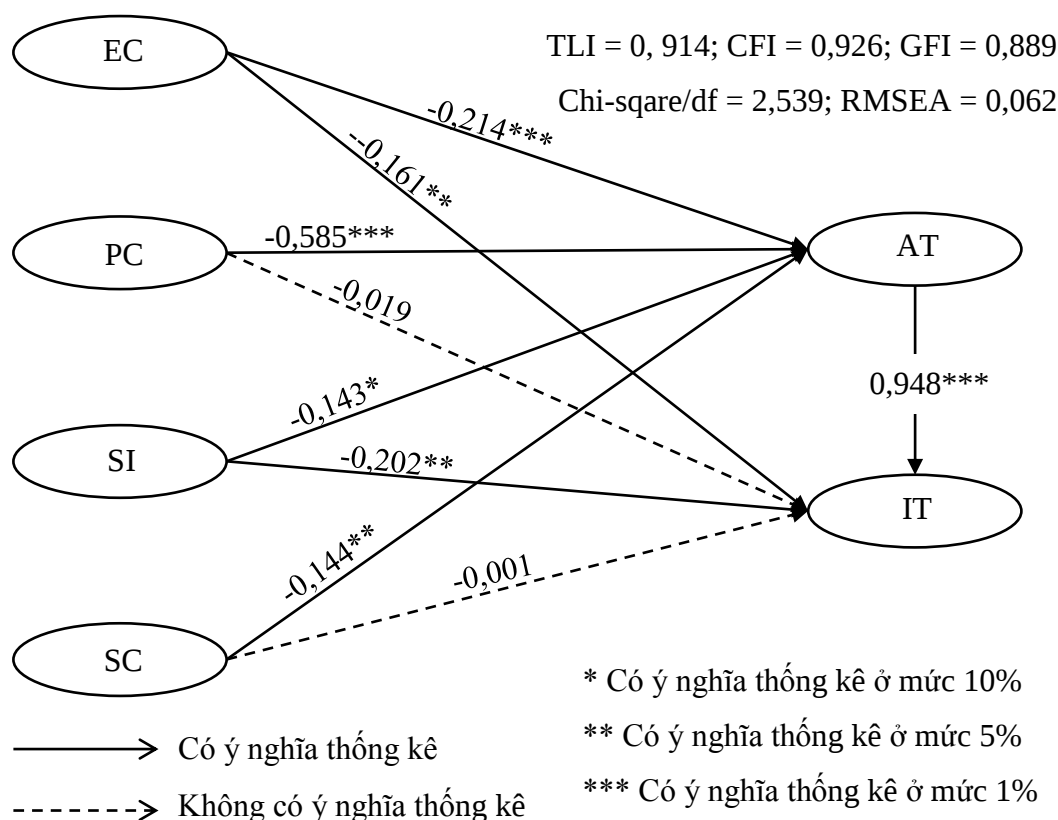
Hình 2. Mô hình nghiên cứu điều chỉnh

Trong phân tích nhân tố khẳng định CFA, kết quả phân tích khi điều chỉnh hiệp phương sai giữa các sai số của biến quan sát thông qua chỉ số MI (Modification Indicates) cho thấy chỉ số Chi-square/df = 2,539 nhỏ hơn 3; p-value = 0,000 có ý nghĩa thống kê; CFI = 0,926 và TFI = 0,914 đều lớn hơn 0,9, GFI = 0,889 rất gần 0,9; RMSEA = 0,062 nhỏ hơn 0,08. Điều này chứng tỏ mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường (dữ liệu thực tế).

Kết quả hồi quy

Kết quả hồi quy cho thấy các nhân tố Quan tâm đến đạo đức, Ý thức về giá và Tiêu dùng để tạo vị thế đều có tác động tới Thái độ với mức ý nghĩa 1%, trong khi biến Ảnh hưởng xã hội cũng có tác động với mức ý nghĩa 5%. Hệ số R² = 0,286 cho thấy các biến độc lập trong mô hình giải thích được

28,6% sự thay đổi của biến phụ thuộc Thái độ (AT). Bên cạnh đó, kết quả cũng cho thấy các nhân tố Quan tâm đến đạo đức, Ảnh hưởng xã hội và Thái độ có tác động tới Ý định với mức ý nghĩa 1%, trong khi sự tác động của 02 biến Ý thức về giá và không có ý nghĩa thống kê. Trong các biến độc lập, Thái độ là biến có tác động mạnh nhất đến Ý định sử dụng hàng giả nhãn hiệu của người tiêu dùng với hệ số Beta chuẩn hóa bằng 0,948 (S.E. = 0,084, C.R. = 11,309, p-value = 0,000). Trong khi đó, biến Quan tâm đến đạo đức có tác động nhỏ nhất với hệ số Beta chuẩn hóa bằng -0,137 (S.E. = 0,055, C.R. = -2.913, p-value = 0,004). Hệ số R² = 0,595 cho thấy các biến nghiên cứu giải thích trực tiếp được 58,9% sự thay đổi của biến phụ thuộc Ý định (IT).



Hình 3. Kết quả hồi quy mô hình

Ý thức về giá và Tiêu dùng để tạo vị thế chưa có ý nghĩa tác động tới Ý định của người tiêu dùng, dù hai nhân tố này được xác định là có tác động đến Thái độ thông qua kết quả hồi quy của mô hình nghiên cứu. Lý giải cho vấn đề này, nhóm tác giả

cho rằng người tiêu dùng Việt Nam vẫn quan tâm nhiều hơn đến chất lượng và công dụng thực sự của sản phẩm. Hàng giả nhãn hiệu được nhiều người tiêu dùng lựa chọn bởi họ đánh giá những mặt hàng này đã đáp ứng các nhu cầu tiêu dùng cơ bản

của họ, sự ảnh hưởng của danh tiếng thương hiệu hay những tác động liên quan đến giá cả chưa phải là nguyên nhân chính tác động đến ý định sử dụng của người tiêu dùng.

KẾT LUẬN/ĐỀ NGHỊ

Kết luận

Trong bối cảnh vấn nạn sử dụng hàng giả nhãn hiệu đang ngày càng trở nên phổ biến tại nhiều Việt Nam, đề tài “Nhận thức của người tiêu dùng đối với việc sử dụng hàng giả nhãn hiệu: Nghiên cứu thực nghiệm với mặt hàng điện tử” đã đưa ra một số kết quả nghiên cứu đáng chú ý với môi trường nghiên cứu tại Việt Nam.

Với 407 mẫu hợp lệ được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0 và AMOS 24.0, với sự kết hợp của nhiều kỹ thuật định lượng cùng phương pháp phân tích mô hình SEM, nghiên cứu đã xác định và đánh giá được các nhân tố ảnh hưởng đến Thái độ (nhân tố Organism trong mô hình S-O-R) và Ý định (nhân tố Response trong mô hình S-O-R) của người tiêu dùng trong việc sử dụng hàng giả điện tử. Cụ thể, kết quả nghiên cứu cho thấy Thái độ của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng đáng kể bởi tất cả các biến độc lập gồm Quan tâm đến đạo đức, Ý thức về giá, Tiêu dùng để tạo vị thế và Ảnh hưởng xã hội. Trong khi đó, Ý định sử dụng hàng giả của người tiêu dùng chỉ chịu tác động đáng kể bởi các biến Thái độ, Quan tâm đến đạo đức và Ảnh hưởng xã hội. Trong đó, Thái độ là nhân tố có tác động trực tiếp và tổng hợp mạnh nhất đến Ý định của người tiêu dùng.

Kiến nghị cho doanh nghiệp

Dựa trên kết quả phân tích, nhóm nghiên cứu đưa ra một số đề xuất cho doanh nghiệp như sau:

Thứ nhất, tập trung nghiên cứu, phát triển thêm nhiều dòng sản phẩm để phù hợp với nhiều phân khúc khách hàng hơn. Kết quả nghiên cứu cho thấy Ý thức về giá (PC) có tác động tích cực đến Thái độ của người tiêu dùng đối với hàng giả nhãn hiệu (AT). Điều này cho thấy sự bận tâm đến giá cả

khiến người tiêu dùng có xu hướng quan tâm và có mong muốn sử dụng nhiều hàng giả nhãn hiệu hơn. Vì vậy, việc doanh nghiệp phát triển thêm nhiều dòng sản phẩm với nhiều mức giá khác nhau sẽ giúp người dùng có nhiều sự lựa chọn với hàng hóa, từ đó giảm bớt ý định sử dụng hàng giả nhãn hiệu;

Thứ hai, các doanh nghiệp cần xây dựng những đặc điểm riêng biệt của sản phẩm và công bố chúng một cách rõ ràng, điều này giúp người tiêu dùng dễ dàng nhận biết được hàng giả nhãn hiệu. Nhóm tác giả đưa ra đề xuất trên cơ sở xem xét tác động của Tiêu dùng để tạo vị thế (SC) đến Thái độ (AT) của người tiêu dùng (AT). Việc hàng hóa chính hãng có sự khác biệt rõ ràng so với hàng giả nhãn hiệu sẽ giúp nâng cao vị thế của sản phẩm;

Thứ ba, đẩy mạnh truyền thông xây dựng thương hiệu và tạo sự khác biệt qua chiến lược định vị thương hiệu. Định vị thương hiệu là nỗ lực đem lại cho sản phẩm một hình ảnh riêng, dễ đi vào nhận thức của khách hàng. Nhóm tác giả đưa ra đề xuất này trên cơ sở kết quả nghiên cứu của Ảnh hưởng xã hội (SI) và Tiêu dùng để tạo vị thế (SC);

Thứ tư, các doanh nghiệp cần hợp tác với các cơ quan chức năng tiến hành cuộc vận động toàn dân chống hàng giả. Nhóm nghiên cứu đưa ra đề xuất này dựa trên kết quả của hai nhân tố Ảnh hưởng xã hội (SI) và Quan tâm đến đạo đức (EC). Muốn thay đổi nhận thức của người tiêu dùng trong việc sử dụng hàng giả nhãn hiệu, cần có những kế hoạch dài hơi. Cuộc vận động được tổ chức và triển khai với mục đích dần thay đổi nhận thức người tiêu dùng trong việc sử dụng hàng giả nhãn hiệu thông qua việc đánh vào đạo đức tiêu dùng. Cần cho người tiêu dùng thấy được những tác động tiêu cực của việc sử dụng hàng giả nhãn hiệu đối với toàn nền kinh tế, những tác động có thể kể đến như làm suy giảm niềm tin của người tiêu dùng đến tính minh bạch của thị trường hàng hóa,

làm giảm uy tín của các nhà sản xuất chân chính, tăng tỷ lệ thất nghiệp,...;
Thứ năm, xác lập quyền sở hữu đối với các tài sản trí tuệ của doanh nghiệp. Cũng như các tài sản khác, hàng hóa của doanh nghiệp là tài sản trí tuệ, do đó doanh nghiệp cần phải xác lập quyền sở hữu của mình một cách hợp pháp để bảo vệ, phát triển và thụ hưởng những lợi ích từ tài sản đó mang lại. Doanh nghiệp xác lập quyền sở hữu đối với hàng hóa của mình thông qua việc công bố thông tin về kiểu dáng, chất lượng hàng hóa, đăng ký bảo hộ độc

quyền đối với hàng hóa do mình sở hữu, thực hiện quy chế ghi nhãn hàng hóa,... tuân thủ theo pháp luật Nhà nước quy định. Xác lập quyền sở hữu trí tuệ đối với hàng hóa là cơ sở nền tảng để doanh nghiệp tiếp cận và mở rộng thị trường, là phương thức phổ biến nhất để doanh nghiệp giới thiệu, quảng bá và tạo lập uy tín sản phẩm của mình đến với người tiêu dùng, từ đó giúp người tiêu dùng dễ nhận biết sản phẩm của doanh nghiệp khi mua sắm, gián tiếp ngăn chặn sự thâm nhập thị trường của hàng giả nhãn hiệu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- AHMED, T. & MORT, G.S. (2016), "Countering counterfeit branding: An understanding incorporating mimesis and cultural appropriation for emerging markets" *Looking Forward, Looking Back: Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing*, Vol. 1, pp. 245 - 245.
- BHATIA, V. (2018). "Examining consumers' attitude towards purchase of counterfeit fashion products". *Journal of Indian Business Research*, Vol. 10 No. 2, pp. 193 - 207.
- BIAN, X. & VELOUTSOU, C. (2017). "Consumers' attitudes regarding non-deceptive counterfeit brands in the UK and China. In *Advances in Chinese Brand Management*". Palgrave Macmillan, London. Vol. 14 No. 3, pp. 211 - 222.
- EASTMAN, J.K., FREDENBERGER, B., CAMPBELL, D. & CALVERT, S. (1997). "The relationship between status consumption and materialism: a cross-cultural comparison of Chinese, Mexican, and American student". *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 5 No. 1, pp. 52 - 66.
- EISEND, M. (2006). "Source credibility dimensions in marketing communication—A generalized solution". *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, Vol. 10 No. 2, pp. 1 - 33.
- EISEND, M. & SCHUCHERT-GÜLER, P. (2006). "Explaining counterfeit purchases: A review and preview". *Academy of Marketing Science Review*, 2006, Vol. 10, No. 12, pp. 1 - 25.
- GENTRY, J.W., PUTREVU, S. & SHULTZ, C.J. (2006). "The effects of counterfeiting on consumer search". *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, Vol. 5 No. 3, pp. 245 - 256.
- HSU, J.L. & SHIUE, C.W. (2008). "Consumers' willingness to pay for non-pirated software". *Journal of Business Ethics*, Vol. 81 No. 4, pp. 715 - 732.
- MELLOTT, D.W., 1983. *Fundamentals of consumer behavior*. PennWell Books.
- MOON, M.A., JAVAID, B., KIRAN, M., AWAN, H.M. & FAROOQ, A. (2018). "Consumer perceptions of counterfeit clothing and apparel products attributes". *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 36, p.p. 794 – 808.