

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 Anh¹

Trường Đại học Ngoại thương, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

Nguyễn Ngọc Hạnh Dung

Trường Đại học Ngoại thương, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

Phạm Thị Quỳnh Anh

Trường Đại học Ngoại thương, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

Ngày nhận: 20/05/2020; Ngày hoàn thành biên tập: 20/06/2020; Ngày duyệt đăng: 26/06/2020

Tóm tắt: Sự phát triển nhanh chóng của kinh doanh và sử dụng hàng giả nhãn hiệu gây ảnh hưởng tiêu cực tới người tiêu dùng, các doanh nghiệp, các ngành và nền kinh tế. Vì vậy, bài viết này có 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 tác động tâm lý tới thái độ hữu dụng và sự hài lòng 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 chỉnh sửa. Mẫu nghiên cứu gồm 407 khách hàng, được thu thập tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh (TP. HCM). Kết quả nghiên cứu cho thấy thái độ của người tiêu dùng đối với hàng giả nhãn hiệu chịu tác động từ sự quan tâm của khách hàng về đạo đức, ảnh hưởng xã hội, tiêu dùng để tạo vị thế và ý thức về giá của sản phẩm, trong khi ý định sử dụng hàng giả nhãn hiệu của người tiêu dùng chịu tác động từ 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, Sự hài lòng

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

Abstract: The rapid development of the business and the use of counterfeit products negatively affect many consumers, companies, industries, and the economy as well. Therefore, this study was conducted with the aim of evaluating the factors affecting consumers' perception of the use of counterfeit products especially in the electronics industry. The study examines the relationship of psychological stimuli with utilitarian and hedonic attitude, and consumer intentions to use counterfeit electronics based on the modified Stimulus-Organism-Response (S-O-R) which are models. A sample of 407 customers was collected in the two cities in Vietnam recently, Hanoi and Ho Chi Minh City. The results show that consumers 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, Satisfaction

¹ Tác giả liên hệ, Email: honganh54.ftu@gmail.com

1. Giới thiệu

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. 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 và 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, người tiêu dùng và nền kinh tế. 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 vì khả năng tổn hại đến 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. 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 và 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% . 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 và 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. Hiện nay, một trong những ví dụ điển hình 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 của kinh doanh hàng giả nhãn hiệu được cho là có sự tiếp tay của 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 và giá trị này tại thị trường Việt Nam từng xếp thứ 53 trên tổng số hơn 200 quốc gia và vùng lãnh thổ.

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 Bhatia (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 trước đây, bài nghiên cứu này 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 cách tiếp cận tương tự trong xây dựng mô hình định lượng khi sử dụng biến Thái độ làm trung gian đánh giá Ý định của người tiêu dùng (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. Vì vậy, trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sẽ tiến hành lấp lỗ hổng 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. Vì 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 nghiên cứu hữu

ích trong bối cảnh hiện tại. Kết quả của bài viết sẽ đóng góp vào nghiên cứu về vấn đề hàng giả nhãn hiệu tại Việt Nam, đồng thời nguồn tài liệu tham khảo cho các doanh nghiệp và các nhà hoạch định chính sách.

Bài nghiên cứu được thực hiện theo cấu trúc 05 phần như sau:

Phần 1: Giới thiệu về đề tài và vấn đề nghiên cứu; phần 2: Trình bày các cơ sở lý thuyết của đề tài; phần 3: Trình bày phương pháp nghiên cứu và quy trình thu thập dữ liệu; phần 4: Phân tích và đánh giá kết quả nghiên cứu và phần 5: Kết luận và đề xuất.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1 Khái niệm hàng giả nhãn hiệu

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 bất kỳ hàng hóa nào, bao gồm cả bao bì, 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, 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 & Veloutsou, 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 viết 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.

2.2 Khung lý thuyết

2.2.1 Thuyết hành vi dự định (TPB)

Thuyết hành vi dự định (TPB) đã được phát triển như một phần mở rộng của Thuyết hành động hợp lý (TRA). Trong TPB, Ý định thực hiện hành vi của một người được xem xét thông qua việc đánh giá tổng thể hành vi (Thái độ), áp lực xã hội xung quanh một hành vi (Chuẩn chủ quan) và nhận thức kiểm soát đối với các yếu tố có thể tạo thuận lợi hoặc ức chế hành vi (Kiểm soát hành vi). Theo nguyên tắc chung, ý định tham gia vào một hành vi càng mạnh mẽ thì càng có khả năng cao là nó sẽ được thực hiện. Nhân tố Kiểm soát hành vi có tác động trực tiếp đến Ý định thực hiện hành vi, và nếu một cá nhân chính xác trong cảm nhận về mức độ kiểm soát hành vi của mình thì Kiểm soát hành vi còn có thể dự báo cả Hành vi thực sự.

2.2.2 Mô hình tâm lý học S-O-R

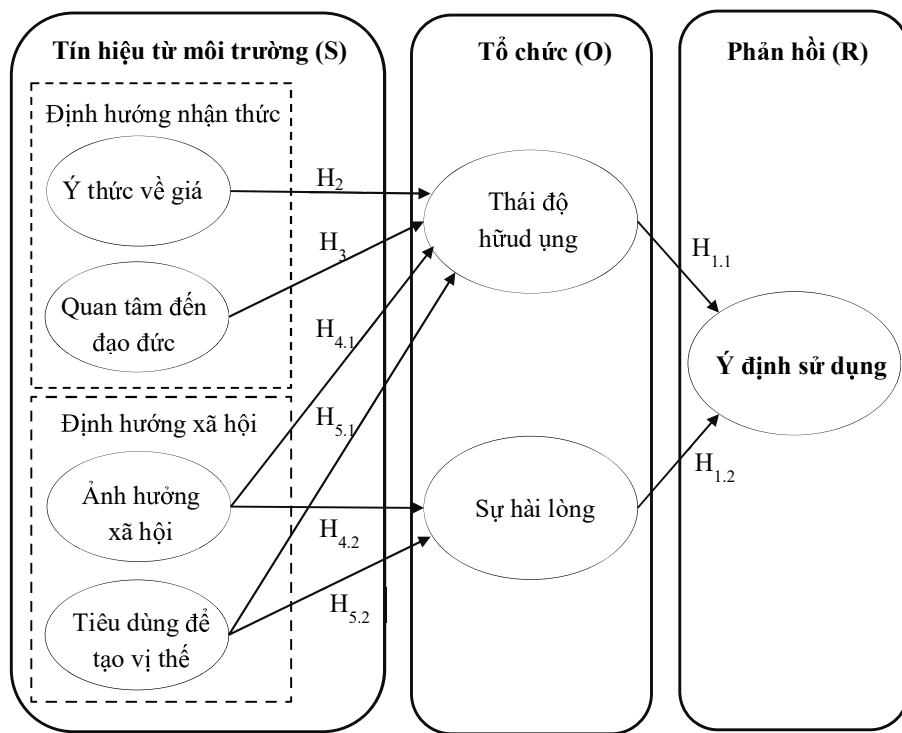
Mô hình S-O-R là một cách tiếp cận tâm lý học thông qua việc nghiên cứu về các tình huống và môi trường cụ thể. Moon & cộng sự (2017) cho rằng S-O-R cho phép các nhà nghiên cứu xem xét kỹ hơn các ảnh hưởng tâm lý và tình cảm xã hội đối với một hành vi. Mô hình này được cấu thành từ ba yếu tố: Kích thích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

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

Organism (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): thể hiện những phản ứng có chủ đích của người tiêu dùng nhằm đạt được mục đích của họ.

2.3 Xây dựng mô hình và giả thuyết nghiên cứu



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Nhóm nghiên cứu xây dựng

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. 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 Sự hài lòng 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 Sự hài lòng 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 & cộng sự, 2018).

2.3.1 *Mối quan hệ giữa Thái độ đối với giả nhãn hiệu và Ý định mua hàng*

Eagly & Chaiken (1993) định nghĩa Thái độ là khuynh hướng tâm lý được thể hiện bằng cách đánh giá một vấn đề cụ thể với một mức độ hài lòng hoặc không hài lòng nào đó. Nghiên cứu này đề cập đến Thái độ như một cấu trúc hai chiều, với 02 biến là Thái độ hữu dụng và Sự hài lòng, được xây dựng theo các nghiên cứu của Moon & cộng sự (2018).

Thái độ hữu dụng: Thái độ hữu dụng được Noh & 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.

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

Theo Thuyết hành động hợp lý TRA và Thuyết hành vi dự định TPB, ý định mua hàng được xác định bởi thái độ đối với sản phẩm. Thái độ đối với hàng giả nhãn hiệu đóng vai trò chính trong việc tác động đến ý định và hành vi mua hàng giả nhãn hiệu của người tiêu dùng (Penz & Stottinger, 2005; Gentry & cộng sự, 2006). Thái độ của người tiêu dùng đối với các nhãn hiệu giả dẫn đến khả năng mua hàng giả cao hơn, và thái độ của người tiêu dùng không thuận lợi đối với hàng giả khiến khả năng mua hàng giả giảm đi (Penz & Stottinger, 2005; Djurhardi & Kusumawati, 2017) với bất kể loại sản phẩm nào (Ang & cộng sự, 2001). Nhiều nghiên cứu trước đây về hàng giả nhãn hiệu (Teah & cộng sự, 2015; Amaral & Loken, 2016; Wang, 2017) đã cho thấy mối liên hệ tích cực giữa thái độ và ý định mua sản phẩm giả. Từ những cơ sở trên, nhóm nghiên cứu đưa ra giả thuyết sau:

Giả thuyết H1.1: Thái độ hữu dụng có tác động tích cực đến Ý định sử dụng của người tiêu dùng.

Giả thuyết H1.2: Sự hài lòng có tác động tích cực đến Ý định sử dụng của người tiêu dùng.

2.3.2 *Mối quan hệ giữa Ý thức về giá và Thái độ đối với giả nhãn hiệu*

Ý thức về giá là mức độ tập trung hoàn toàn của người tiêu dùng vào việc trả một mức giá thấp hơn.

Giá cả là một yếu tố ảnh hưởng đáng kể đến Thái độ của người tiêu dùng đối với các sản phẩm giả (Gentry & cộng sự, 2006). Bloch & cộng sự (1993) chỉ ra rằng người tiêu dùng sẽ chọn hàng giả nhãn hiệu thay vì sản phẩm chính hãng nếu sản phẩm đó có lợi thế về giá. Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng mức giá cao có tác động đến việc mua hàng giả, đồng thời giá của hàng giả càng thấp thì hàng giả càng trở nên hấp dẫn (Gentry & cộng sự, 2006). Tuy nhiên, khả năng chi trả cho hàng giả đã trở thành nhu cầu với không chỉ những người tiêu dùng có thu nhập thấp, những người không thể mua được các mặt hàng xa xỉ mà cả những người tiêu dùng có thu nhập cao (Gentry & cộng sự, 2006). 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 & cộng sự, 2001), miễn là loại hàng giả này đáp ứng yêu cầu cơ bản về chức năng và giá trị hình ảnh của họ (Furnham & Valgeirsson, 2007). Từ những cơ sở trên, nhóm nghiên cứu đưa ra giả thuyết sau:

Giả thuyết H2: Ý thức về giá có tác động tích cực đến Thái độ của người tiêu dùng.

2.3.3 Mối quan hệ giữa Quan tâm về đạo đức và Thái độ đối với giả nhãn hiệu

Đạo đức người tiêu dùng có thể được định nghĩa là các quy tắc, nguyên tắc và tiêu chuẩn đạo đức điều chỉnh hành vi của một cá nhân (hoặc nhóm các cá nhân) trong việc lựa chọn, mua, sử dụng hoặc buôn bán hàng hóa hay dịch vụ (Muncy & Vitell, 1992). Quan tâm đến đạo đức được định nghĩa là sự quan tâm đến những giá trị bền vững và mang lại giá trị cho nhiều cá nhân khác nhau (Schwartz, 1992).

Tiêu thụ hàng giả nhãn hiệu là hành vi vi phạm luật pháp và do đó làm tăng mối lo ngại về đạo đức (Garcia-Ruiz & Rodriguez-Lluesma, 2014). Một số người tiêu dùng mua sản phẩm giả bởi tính sẵn có và khả năng tiếp cận dễ dàng, 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 & Schuchert Güler, 2006). Quoquab & cộng sự (2017) thấy rằng Quan tâm về đạo đức có tác động tiêu cực đến Thái độ đối với việc mua sản phẩm giả. Từ những cơ sở trên, nhóm nghiên cứu đưa ra giả thuyết sau:

Giả thuyết H3: Quan tâm về đạo đức có tác động tiêu cực đến Thái độ của người tiêu dùng.

2.3.4 Mối quan hệ giữa Ảnh hưởng xã hội và Thái độ đối với hàng giả

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 & 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 & cộng sự, 2001; Penz & Stottinger, 2005).

Nghiên cứu của Phau & cộng sự (2009b) cho thấy Ảnh hưởng xã hội có tác động mạnh mẽ đến Thái độ của người tiêu dùng đối với các sản phẩm giả. Trong khi đó, Djuhardi & Kusumawati (2017) cũng phát hiện ra rằng hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng đáng kể đến Thái độ của người tiêu dùng với các sản phẩm giả mạo. Một nghiên cứu khác của Hsu & Shiue (2008) cũng cho thấy Ảnh hưởng xã hội có tác động tiêu cực đến Thái độ của người tiêu dùng đối với hàng giả. Từ những cơ sở trên, nhóm nghiên cứu đưa ra giả thuyết sau:

Giả thuyết H4.1: Ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực đến Thái độ hữu dụng của người tiêu dùng.

Giả thuyết H4.2: Ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực đến Sự hài lòng của người tiêu dùng.

2.3.5 Mối quan hệ giữa Tiêu dùng để tạo vị thế và Thái độ đối với hàng giả nhãn hiệu

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 & 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 & cộng sự, 1997).

Mellott (1983) cho rằng mọi người tiêu dùng có xu hướng lựa chọn sản phẩm theo địa vị của họ và hướng đến hình ảnh của những người có địa vị cao hơn. Nếu danh tiếng thương hiệu là mối quan tâm lớn nhất của người tiêu dùng và họ không thể mua được các sản phẩm có thương hiệu đắt tiền, người tiêu dùng sẽ chuyển sang mua sản phẩm giả. Với áp lực từ các nhóm người cùng địa vị, người tiêu dùng có ý định tạo ấn tượng tốt với người khác, bất kể phải mua sản phẩm thật hay giả (Bearden & cộng sự, 1989). Đã có nhiều nghiên cứu cho thấy người tiêu dùng mua hàng giả

vì tin rằng họ có được danh tiếng từ nhãn hiệu thật của sản phẩm đó (Bloch & cộng sự, 1993; Ang & cộng sự, 2001). Từ những cơ sở trên, nhóm nghiên cứu đưa ra giả thuyết sau:

Giả thuyết H5.1: Tiêu dùng để tạo vị thế có tác động tích cực đến Thái độ hữu dụng của người tiêu dùng.

Giả thuyết H5.2: Tiêu dùng để tạo vị thế có tác động tích cực đến Sự hài lòng của người tiêu dùng.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 Thang đo nghiên cứu

Thang đo được sử dụng để đo lường các nhân tố là thang đo Likert 7 điểm. So với thang đo Likert 5 điểm, thang đo Likert 7 điểm có khả năng đánh giá và đo lường chính xác hơn.

Bảng 1. Thang đo nghiên cứu

Ý thức về giá (Amjad & Mahmood, 2018)	
PC1	Thường lựa chọn sản phẩm theo giá
PC2	Thường tự mình kiểm tra giá cả
PC3	Cảm thấy hài lòng khi sản phẩm có giá thấp
PC4	Sản phẩm chính hãng có giá quá cao
Quan tâm đến đạo đức (Jiang & cộng sự, 2019)	
EC1	Hàng giả nhãn hiệu xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ
EC2	Hàng giả nhãn hiệu gây thiệt hại cho các ngành công nghiệp
EC3	Sử dụng hàng giả nhãn hiệu là bất hợp pháp
Ảnh hưởng xã hội (Bhatia, 2018)	
SI1	Quan sát những gì người khác đang mua và sử dụng trước khi mua sản phẩm
SI2	Hỏi xung quanh nếu có ít kinh nghiệm với một sản phẩm
SI3	Hỏi ý kiến người khác để chọn lựa sản phẩm thay thế tốt nhất có sẵn từ một lớp sản phẩm
SI4	Thu thập thông tin từ bạn bè hoặc gia đình về một sản phẩm trước khi mua
Tiêu dùng để tạo vị thế (Amjad & Mahmood, 2018)	
SC1	Quan tâm đến sản phẩm giả nhãn hiệu tạo vị thế cá nhân
SC2	Sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho sản phẩm tạo vị thế cá nhân
SC3	Có thể mua một sản phẩm vì nó tạo vị thế cá nhân
Sự hài lòng (Moon & Javaid, 2018)	
HA1	Đễ chịu khi sở hữu sản phẩm giả nhãn hiệu
HA2	Vui khi sở hữu sản phẩm giả nhãn hiệu
HA3	Hạnh phúc khi sở hữu sản phẩm giả nhãn hiệu
Thái độ hữu dụng (Moon & Javaid, 2018)	

Ý thức về giá (Amjad & Mahmood, 2018)

- UA1 Sản phẩm giả nhãn hiệu cũng đáng tin cậy như sản phẩm chính hãng
 - UA2 Sản phẩm giả nhãn hiệu có chất lượng tương tự sản phẩm chính hãng
 - UA3 Sản phẩm giả nhãn hiệu có các chức năng tương tự như sản phẩm chính hãng
 - UA4 Mua phẩm giả nhãn hiệu là một lựa chọn khôn ngoan
-

Ý định sử dụng hàng giả nhãn hiệu (Bhatia, 2018)

- IT1 Sẽ nghĩ về một sản phẩm giả nhãn hiệu như một sự lựa chọn khi mua hàng
 - IT2 Sẽ mua sản phẩm giả nhãn hiệu
 - IT3 Muốn giới thiệu sản phẩm giả nhãn hiệu cho bạn bè và gia đình
 - IT4 Sẽ mua sản phẩm giả nhãn hiệu từ những người bán hàng rong
-

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tự tổng hợp

3.2 Thu thập dữ liệu

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 phiếu khảo sát hợp lệ được đưa vào nghiên cứu chính thức (gồm 98 phiếu khảo sát tại khu vực Hà Nội và 309 phiếu khảo sát tại khu vực TP.HCM). Các phiếu khảo sát bị loại bỏ chủ yếu do thiếu tính 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: 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, 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).

3.3 Phương pháp phân tích định lượng

Sau khi thu thập và lọc mẫu, dữ liệu chính thức sẽ được phân tích bằng phần mềm SPSS 20.0 và AMOS 24.0.

Thứ nhất, kiểm định Cronbach's Alpha. Hệ số Cronbach Alpha được sử dụng để kiểm định độ tin cậy thang đo, giúp đo lường tính nhất quán nội tại của nhân tố (Nunnally, 1978;). Tiêu chuẩn sử dụng trong nghiên cứu là hệ số Cronbach Alpha là lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 (Hair & cộng sự, 2010);

Thứ hai, phân tích nhân tố khám phá EFA. Nhóm tác giả sử dụng phân tích khám phá nhân tố để đánh giá giá trị hội tụ (tính đơn hướng) của các nhân tố tiềm ẩn bằng cách thu gọn từ nhóm nhiều biến quan sát mà vẫn giải thích được dữ liệu (Hair & cộng

sự, 2010). Các tham số và tiêu chí quan trọng để đánh giá trong phân tích nhân tố bao gồm: Hệ số tải nhân tố lớn 0,5; Chỉ số Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) lớn 0,5; Kiểm định Bartlett có p-value nhỏ hơn 0,05 và Phương sai giải thích lớn hơn 50%. Phương pháp phân tích nhân tố được sử dụng là phương pháp trích Principal Axis Factoring với phép quay Promax.

Thứ ba, để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu các tác giả sử dụng phân tích bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) ở mức ý nghĩa 5%. Do phân tích khẳng định nhân tố CFA là một dạng của phân tích mô hình cấu trúc, nhóm nghiên cứu sẽ dựa trên phân tích nhân tố để đánh giá tính thích hợp của mô hình SEM (Chi-Square/df nhỏ hơn 3, CFI, IFI, TLI lớn hơn 0,9; RMSEA nhỏ hơn 0,08).

Thứ tư, đánh giá sự khác biệt bằng kiểm định T-test hai mẫu độc lập và phân tích ANOVA một chiều. Nghiên cứu sử dụng phương pháp so sánh trung bình T-test và phân tích phương sai (ANOVA) cho từng nhóm phân loại nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu.

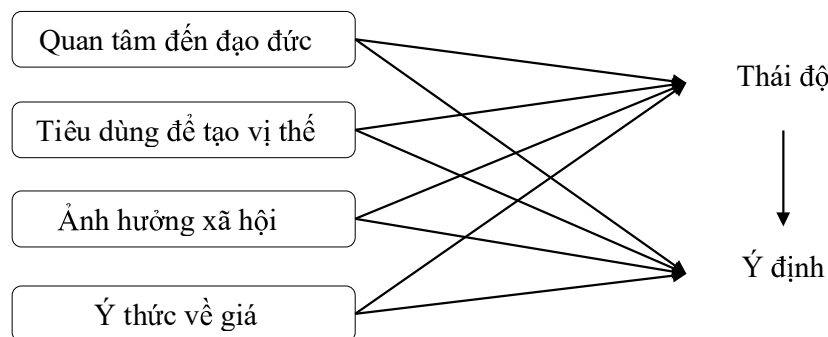
4. Kết quả nghiên cứu

4.1 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. Trong số 25 biến quan sát được đề xuất, PC2 khiến hệ số Cronbach's Alpha của thang đo tăng từ 0,688 lên 0,743 nếu loại biến này. Sự gia tăng này là đáng kể và hệ số tương quan biến - tổng của PC2 cũng không cao (0,302), vì vậy, nhóm nghiên cứu quyết định loại biến PC2 khỏi thang đo nghiên cứu.

Sau khi phân tích nhân tố EFA, nhóm nghiên cứu thu được kết quả là 24 biến quan sát vẫn giữ nguyên trật tự và không bị thay đổi. Mặc dù vậy, các biến quan sát của hai thang đo Thái độ hữu dụng và Sự hài lòng 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. Bên cạnh đó, 06 nhân tố được trích tại Eigenvalues là 1,050 và tổng phương sai trích được là 60,112% cũng cho thấy 06 nhân tố giải thích được 60,112% sự biến thiên của dữ liệu.

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

Nguồn: Nhóm nghiên cứu xây dựng

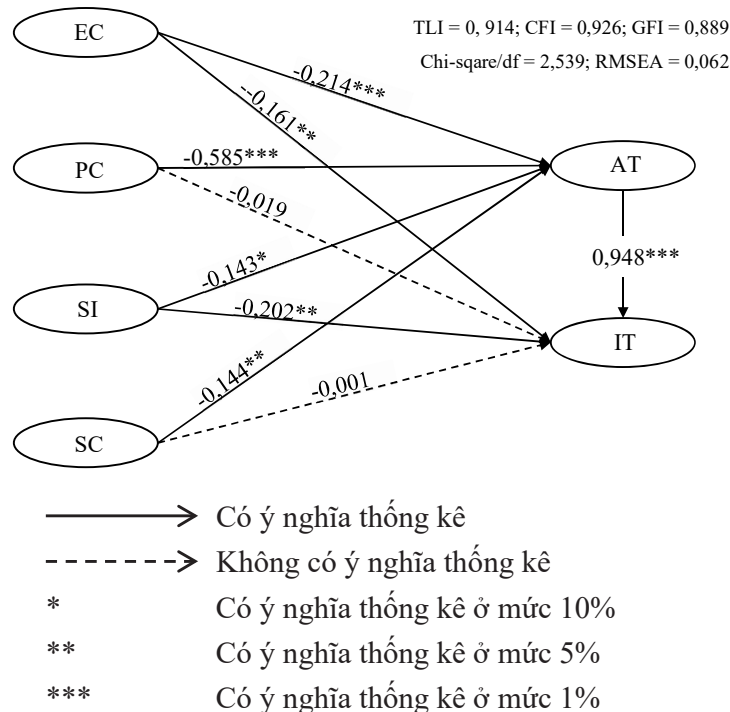
4.2 Phân tích hồi quy mô hình SEM

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 Indices) 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 và RMSEA = 0,062 nhỏ hơn 0,08. Điều này chứng tỏ mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường (dữ liệu thực tế).

Bảng 2. Kiểm định mối quan hệ trực tiếp giữa các biến trong mô hình

Quan hệ	Hệ số Beta chưa chuẩn hóa	Hệ số Beta chuẩn hóa	Sai số chuẩn (S.E)	Giá trị tới hạn (C.R.)	p-value	R ²
EC → AT	-0,217	-0,240	0,051	-4,215	0,000	0,286
PC → AT	0,585	0,495	0,090	6,496	0,000	
SI → AT	-0,143	-0,132	0,075	-1,919	0,055	
SC → AT	0,144	0,160	0,051	2,826	0,005	
EC → IT	-0,161	-0,137	0,055	-2,913	0,004	0,595
PC → IT	-0,019	-0,012	0,099	-0,191	0,849	
SI → IT	0,202	0,143	0,079	2,559	0,010	
SC → IT	-0,001	-0,001	0,053	-0,021	0,983	
AT → IT	0,948	0,728	0,084	11,309	0,000	

Nguồn: Nhóm tác giả phân tích bằng AMOS trên mẫu chính thức



Hình 3. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (chuẩn hóa)

Nguồn: Nhóm nghiên cứu phân tích bằng AMOS trên mẫu chính thức

Kết quả 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 $R^2 = 0,286$ 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 $R^2 = 0,595$ cho thấy các biến nghiên cứu giải thích trực tiếp được 58,9% sự thay đổi của biến phụ thuộc Ý định (IT).

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 vì họ đánh giá những mặt hàng này đã đáp ứng các nhu cầu tiêu dùng cơ bản, 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.

Trên thực tế, nhân tố Ý định không chỉ chịu tác động trực tiếp từ các biến độc lập mà còn chịu tác động gián tiếp thông qua biến Thái độ. Bảng 3 thể hiện kết quả đánh giá tác động trực tiếp, tác động gián tiếp và tác động tổng hợp của các nhân tố trong mô hình nghiên cứu.

Bảng 3. Kết quả đánh giá tác động trực tiếp, gián tiếp và tác động tổng hợp giữa các nhân tố

Biến phụ thuộc	Tác động	EC	PC	SI	SC	AT
AT	Trực tiếp	-0,217	0,585	-0,143	0,144	-
	Gián tiếp	-	-	-	-	-
	Tổng hợp	-0,217	0,585	-0,143	0,144	-
IT	Trực tiếp	-0,137	-0,019	0,202	-0,001	0,948
	Gián tiếp	-0,206	0,555	-0,136	0,137	-
	Tổng hợp	-0,343	0,536	0,066	0,136	0,948

Nguồn: Nhóm nghiên cứu phân tích bằng AMOS trên mẫu chính thức

Có thể thấy, nhân tố Ý định chịu ảnh hưởng tổng hợp mạnh nhất bởi biến Thái độ (AT) ($\lambda = 0,948$). Trong khi đó biến độc lập Tiêu dùng để tạo vị thế (SI) có tác động tổng hợp nhỏ nhất đến Ý định sử dụng hàng giả nhãn hiệu của người tiêu dùng ($\lambda = 0,066$).

4.3 Đánh giá sự khác biệt về Ý định sử dụng giữa các yếu tố nhân khẩu học

Bảng 4. Tổng hợp đánh giá sự khác biệt trong ý định sử dụng hàng giả giữa các nhóm nhân khẩu học

Yếu tố	Phương pháp	Kết quả
Khu vực	Kiểm định T-test	Không có sự khác biệt
Giới tính	Kiểm định T-test	Không có sự khác biệt

Yếu tố	Phương pháp	Kết quả
Độ tuổi	Phân tích ANOVA	Không có sự khác biệt
Tình trạng hôn nhân	Phân tích ANOVA	Không có sự khác biệt
Trình độ học vấn	Phân tích ANOVA	- Nhóm có trình độ học vấn THPT có ý định thấp hơn nhóm có trình độ học vấn Tiến sĩ; - Các nhóm trình độ học vấn còn lại không cho thấy sự khác biệt.
Thu nhập	Phân tích ANOVA	- Nhóm thu nhập dưới 5 triệu đồng có ý định thấp hơn nhóm thu nhập từ 10 đến dưới 18 triệu đồng; - Nhóm thu nhập từ 5 đến dưới 10 triệu đồng có ý định thấp hơn nhóm thu nhập từ 10 đến dưới 18 triệu đồng; - Các nhóm thu nhập còn lại không cho thấy sự khác biệt.

Nguồn: Nhóm nghiên cứu phân tích bằng SPSS trên mẫu chính thức

Kết quả kiểm định T-test cho thấy về trung bình ý định sử dụng hàng giả nhãn hiệu của người tiêu dùng ở hai khu vực Hà Nội và TP. HCM không có sự khác biệt. Có thể thấy, với mức sống cùng trình độ dân trí khá cao, người tiêu dùng ở hai thành phố cũng có những sự tương đồng trong quan điểm đối với hàng giả nhãn hiệu. Trong khi đó, trình độ học vấn và thu nhập lại là những yếu tố nhân khẩu học tạo sự khác biệt về ý định giữa các nhóm người tiêu dùng. Trên thực tế, trình độ học vấn và thu nhập cũng là những yếu tố nhân khẩu học có ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức của người tiêu dùng về các vấn đề đạo đức, giá cả, đặc điểm và tác hại của hàng giả nhãn hiệu.

5. Kết luận và đề xuất

5.1 Kết luận

Trong bối cảnh vấn nạn sử dụng hàng giả nhãn hiệu đang ngày càng trở nên phổ biến, bài viết 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.

5.2 Đề xuất

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 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 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 các 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 hạn. 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. Đồng thời, cần cho người tiêu dùng thấy được những tác động tiêu cực của việc sử dụng hàng giả nhãn hiệu đối với 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 xác lập quyền sở hữu 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 thông qua công bố thông tin về kiểu dáng, chất lượng hàng hóa, đăng ký bảo hộ độc quyền đối với hàng hóa, thực hiện quy chế ghi nhãn hàng hóa,... tuân thủ theo quy định của pháp luật Nhà nước. 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 đến 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 của hàng giả nhãn hiệu trên thị trường.

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.
- Amaral, N.B. & Loken, B. (2016), "Viewing usage of counterfeit luxury goods: Social identity and social hierarchy effects on dilution and enhancement of genuine luxury brands", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 26 No. 4, pp. 483 - 495.
- Amjad, N. & Mahmood, H. (2018), "Consumer attitude towards counterfeit products in Lahore using Structural Equation Modelling", *Paradigms*, Vol. 12 No. 2, pp. 167 - 171.
- Ang, S.H., Cheng, P.S., Lim, E.A. & Tambyah, S.K. (2001), "Spot the difference: consumer responses towards counterfeits", *Journal of consumer Marketing*, Vol. 18 No. 3, pp. 219 - 235.
- Bearden, W.O., Netemeyer, R.G. & Teel, J.E. (1989), "Measurement of consumer susceptibility

- to interpersonal influence”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 No. 4, pp. 473 - 481.
- 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”, *Advances in Chinese Brand Management*, Palgrave Macmillan, London, Vol. 14 No. 3, pp. 211 - 222.
- Blackstone, E.A., Fuhr Jr, J.P. & Pociask, S. (2014), “The health and economic effects of counterfeit drugs”, *American Health & Drug Benefits*, Vol. 7 No. 4, p. 216 - 224.
- Bloch, P.H., Bush, R.F. & Campbell, L. (1993), “Consumer “accomplices” in product counterfeiting: a demand side investigation”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10 No. 4, pp. 27 - 36.
- Djuhardi, S.A. & Kusumawati, A. (2017), “The influencing factors on consumer’s attitude towards counterfeit branded sneaker shoes and their impact to purchase intention (Study on Undergraduate Students of University of Brawijaya Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 50 No. 4, pp. 86 - 95.
- Eagly, A.H. & Chaiken, S. (1993), *The psychology of attitudes*, Harcourt brace Jovanovich college publishers.
- 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.
- Furnham, A. & Valgeirsson, H. (2007), “The effect of life values and materialism on buying counterfeit products”, *The Journal of Socio-Economics*, Vol. 36 No. 5, pp. 677 - 685.
- Garcia-Ruiz, P. & Rodriguez-Lluesma, C. (2014), “Consumption practices: a virtue ethics approach”, *Business Ethics Quarterly*, Vol. 24 No. 4, pp. 509 - 531.
- 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.
- Ha, N.M. & Tam, H.L. (2015), “Attitudes and purchase intention towards counterfeiting luxurious fashion products in Vietnam”, *International Journal of Economics and Finance*, Vol. 7 No. 11, pp. 207 - 221.
- 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.
- Jiang, Y., Miao, M., Jalees, T. & Zaman, S.I. (2019), “Analysis of the moral mechanism to purchase counterfeit luxury goods: evidence from China”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 31 No. 3, pp. 647 - 669.
- Mai, N.T.T. & Linh, N.H. (2017), “Antecedents Of the intention and behavior toward purchase of counterfeit luxury goods in an emerging economy: a study of young Vietnamese”, *Organizations and Markets in Emerging Economies*, Vol. 8 No. 2, pp. 73 - 90.
- Marticotte, F. & Arcand, M. (2017), “Schadenfreude, attitude and the purchase intentions of a counterfeit luxury brand”, *Journal of Business Research*, Vol. 77, pp.175 - 183.
- 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 No.7, pp. 794 - 808.
- Moores, T.T. & Chang, J.C.J. (2006), “Ethical decision making in software piracy: initial development

- and test of a four-component model”, *Mis Quarterly*, Vol. 30 No. 1, pp. 167 - 180.
- Muncy, J.A. & Vitell, S.J. (1992), “Consumer ethics: an investigation of the ethical beliefs of the final consumer”, *Journal of Business Research*, Vol. 24 No 4, pp. 297 - 311.
- Nia, A. & Zaichkowsky, J.L. (2000), “Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?”. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9 No. 7, pp. 485 - 497.
- Noh, M., Runyan, R. & Mosier, J. (2014), “Young consumers' innovativeness and hedonic/utilitarian cool attitudes”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42 No. 4, pp. 267 - 280.
- OECD. (2016), *Trade in counterfeit and pirated good*, OECD Publishing, Paris.
- Peng, L., Wan, L.C. & Poon, P.S. (2013), “Self-discrepancy and consumer responses to counterfeit products”, *Multinationals and Global Consumers*, Palgrave Macmillan, London, Vol. 1, pp. 207 - 224
- Penz, E. & Stottinger, B. (2005), “Forget the Areal@ thingbtake the copy! An explanatory model for the volitional purchase of counterfeit products”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 32 No. 1, pp. 568 - 575.
- Perez, M.E., Castaño, R. & Quintanilla, C. (2010), “Constructing identity through the consumption of counterfeit luxury goods”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 13 No. 3, pp. 219 - 235.
- Phau, I. & Teah, M. (2009), “Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26 No. 1, pp. 15 - 27.
- Phau, I., Sequeira, M. & Dix, S. (2009a), “Consumers' willingness to knowingly purchase counterfeit products”, *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3 No 4, pp. 262 - 281.
- Phau, I., Teah, M. & Lee, A. (2009b), “Targeting buyers of counterfeits of luxury brands: a study on attitudes of Singaporean consumers”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vo. 17 No. 1, pp. 3 - 15.
- Phau, I., Teah, M. & Chuah, J. (2015), “Consumer attitudes towards luxury fashion apparel made in sweatshops”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 19 No. 2, pp. 169 - 187.
- Poddar, A., Foreman, J., Banerjee, S.S. & Ellen, P.S. (2012), “Exploring the Robin Hood effect: moral profiteering motives for purchasing counterfeit products”, *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 10, pp. 1500 - 1506.
- Quoquab, F., Pahlevan, S., Mohammad, J. & Thurasamy, R. (2017), “Factors affecting consumers' intention to purchase counterfeit product”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 No. 4, pp. 837 - 853.
- Schwartz, S.H. (1992), “Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries”, *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 25, pp. 1 - 65.
- Staake, T., Thiesse, F. & Fleisch, E. (2009), “The emergence of counterfeit trade: a literature review”, *European Journal of Marketing*, Vol. 43 No 3-4, pp. 320 - 349.

- Teah, M., Phau, I. & Huang, Y.A. (2015), “Devil continues to wear “counterfeit” Prada: A tale of two cities”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 32 No. 3, pp. 176 - 189.
- Vida, I. (2007), “Determinants of consumer willingness to purchase non-deceptive counterfeit products and the European Union”, *Managing Global Transitions*, Vol. 5 No. 3, pp. 253 - 270
- Wang, E.S.T. (2017), “Different effects of utilitarian and hedonic benefits of retail food packaging on perceived product quality and purchase intention”, *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 23 No. 3, pp. 239 - 250.