NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG CỦA HÀNG GIẢ, HÀNG NHÁI ĐẾN THƯƠNG HIỆU THỜI TRANG HẠNG SANG THEO CẢM NHẬN CỦA KHÁCH HÀNG TẠI THỊ TRƯỜNG THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Hoàng Cửu Long*, Nguyễn Nhật Vinh

TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm thực hiện tìm hiểu về cảm nhận của khách hàng với 2 thuộc tính Nhân tố xã hội và Nhân tố cá nhân liên quan như thế nào đến thái độ đối với hàng nhái thương hiệu thời trang hạng sang. Từ đó cho thấy chúng có tác động như thế nào đến ý định mua và dẫn đến quyết định mua của khách hàng. Nghiên cứu được thực hiện với 249 khách hàng tại thị trường TP.HCM, một thị trường năng động, sức tiêu thụ lớn nhưng cũng chứa đựng nhiều vấn đề nhạy cảm liên quan đến các thương hiệu thời trang hạng sang bị làm nhái. Thang đo được kiểm định bằng hệ số tin cậy Cronbach Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA và kiểm định mô hình nghiên cứu bằng phân tích tương quan, phân tích hồi quy tuyến tính bội qua phần mềm SPSS. Kết quả cho thấy hình ảnh thương hiệu, ảnh hưởng xã hội và kinh nghiệm trước đây có một ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thời trang giả mạo. Trong khi đó, sự hài lòng cá nhân có một ảnh hưởng tiêu cực đến các sản phẩm thời trang giả mạo. Hơn nữa, nghiên cứu minh họa thái độ của người tiêu dùng có một mối quan hệ mạnh mẽ và tích cực với ý định mua các sản phẩm thời trang hạng sang giả mạo.

Từ khóa: ***Hàng giả, hàng nhái, thời trang hạng sang, cảm nhận khách hàng, thành phố Hồ Chí Minh.***

IMPACTING FACTORS TOWARD LUXURY COUNTERFEIT FASHION PRODUCTS AS CONSUMER PERCEPTION IN HO CHI MINH CITY

ABSTRACT

This paper aims to study about the implementation of consumersfeeling with 2 attributes social factor and personal factorthatrelate to counterfeit luxury fashion brands. Then, the paper shows how these factors influencingthe purchasing intent and drive to buying decisions. A study was conducted with 249 consumers in Ho Chi Minh City, a dynamic and great market. This place also contains many sensitive issues relating to counterfeit luxury fashion brands. Cronbach Alpha is used for reliability, EFA for testing research model,correlation and linear regression analysis through SPSS. The results show that brand image, social influence and previous experiences have positive impact on consumer attitudes toward the counterfeit fashion products. While, personal satisfaction has a negative impact to counterfeit fashion products. Moreover, the study illustrates consumers attitude have a strong and positive relationship with buying intention towardcounterfeit luxury fashion products.

Keywords: ***Counterfeit goods, luxury fashion product, customers feeling, Ho Chi Minh City.***

* *ThS. GV. Trường đại học Kinh tế TP.HCM. Email: **hoangcuulong@ueh.edu.vn***

1. GIỚI THIỆU

Hiện nay, Việt Nam đã hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế thế giới. Việt Nam đang hoàn thiện tiến trình đàm phán, ký kết các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới, như Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP); Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam – EU; Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - Liên minh kinh tế Á Âu... tạo nên sức cộng hưởng để thúc đẩy nền kinh tế cũng như các doanh nghiệp bước sang một giai đoạn mới. Đây là cơ hội cho Việt Nam, cũng như các nhà đầu tư nước ngoài có mặt ở Việt Nam, nhưng cũng không ít khó khăn, thách thức đòi hỏi cạnh tranh gay gắt và quyết liệt hơn. Những vụ vi phạm sở hữu trí tuệ bị cấm trong luật pháp quốc tế và ảnh hưởng đến uy tín của Việt Nam. Việt Nam vẫn được liệt kê trong số những quốc gia có mức độ cao nhất về các hành vi vi phạm. Việt Nam đã phải đối mặt với các vụ kiện về vi phạm sở hữu trí tuệ của khách hàng và các tổ chức quốc tế.

Hàng giả đã tạo ra một số lượng đáng kể thiệt hại tại thị trường Việt Nam. Đặc biệt, TP.HCM là một thị trường sôi động và mở so với cả nước. Nơi đây cũng là trung tâm của việc tiêu thụ các sản phẩm thời trang cá nhân hàng giả, hàng nhái nhiều nhất tại Việt Nam. Các thương hiệu bị làm giả nhiều nhất là các thương hiệu cao cấp như Louis Vuitton, Chanel, Gucci, Hermes.. Chính vì vậy, nghiên cứu này được triển khai thực hiện và có tên: *"**Nghiên cứu các yếu tố tác động của hàng giả, hàng nhái đến thương hiệu thời trang hạng sang theo cảm nhận của khách hàng tại thị trường TP.HCM**"* nhằm mục đích xây dựng được khung phân tích, mô hình và thang đo ở Việt Nam về tác động của hàng giả, hàng nhái đến thương hiệu thời trang hạng sang theo cảm nhận của khách hàng tại thị trường TP.HCM.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu sử dụng phương pháp tiếp cận hỗn hợp, bao gồm phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng. Phương pháp định tính: thực hiện thông qua kỹ thuật phỏng vấn sâu và thảo luận nhóm tập trung để tóm tắt khái niệm, xây dựng bảng câu hỏi khảo sát phù hợp cho thang đo.Phương pháp định lượng: Nghiên cứu chính thức được thực hiện thông qua kỹ thuật khảo sát trực tiếp 249 khách hàng đã từng sử dụng hàng giả hàng nhái nhằm kiểm định thang đo và mô hình nghiên cứu lý thuyết. Thang đo được kiểm định sơ bộ bằng hệ số tin cậy Cronbach Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA và kiểm định chính thức bằng CFA, SEM, mô hình lý thuyết với biến kiểm soát được kiểm định bằng phân tích cấu trúc đa nhóm.

3. TỔNG QUAN CƠ SỞ LÝ THUYẾT

3.1. Các nghiên cứu về hàng giả, hàng nhái

Các nhà nghiên cứu đã khám phá ra một số các nhân tố giải thích cho nhu cầu tiêu dùng hàng giả bao gồm giá trị so với giá cả, lợi ích từ địa vị xã hội của nhãn hiệu, sự cuốn hút bởi sự mới lạ, giá (price), các đặc điểm hàng hóa (Wee & ctg, 1995; Cordell & ctg, 1996), những đặc điểm tâm lý (Wee & ctg, 1995; Cordell & ctg, 1996), các ảnh hưởng xã hội (Ang & ctg, 2001), các đặc điểm cá nhân (chủ nghĩa vật chất, sự nhận thức địa vị xã hội trong tương lai, sự tự nhận thức về bản thân). Penz & Stottinger (2005) nghiên cứu về sự tương đồng và khác biệt giữa các sản phẩm chính hãng và hàng giả, hàng nhái phát hiện rằng về mặt nhận thức thì người tiêu dùng có một khái niệm rõ ràng về việc mua hàng sang trọng khác hoàn toàn với việc mua hàng giả, hàng nhái. Thông thường, những tác nhân

thông dụng (chẳng hạn như chất lượng và giá cả) được sử dụng để đánh giá giữa hàng cao cấp và hàng giả, hàng nhái.

Khung phân tích của Huang & ctg (2003) bao gồm nhận thức về giá cả, tham khảo giá cả chất lượng, nhận thức về rủi ro tác động đến thái độ. Thái độ tác động đến hành vi của người tiêu dùng hàng giả, hàng nhái. Mô hình của Nordin (2009) mở rộng từ các mô hình của Huang & ctg (2004), De Matos & ctg (2007), Phau & Teah (2009). Mô hình của Huang & ctg (2004) có ba yếu tố, De Matos & ctg (2007) có sáu yếu tố, Phau & Teah (2009) có tám yếu tố. Sự kết hợp của cả ba mô hình đã thu được một mô hình với chín yếu tố: (1) Ý thức về giá cả lấy từ nghiên cứu của Huang & ctg (2004), (2) Khả năng nhạy cảm với thông tin, (3) Khả năng nhạy cảm với chuẩn mực, (4) Ý thức giá trị, (5) Tìm kiếm sự mới lạ và (6) Tiêu dùng theo đẳng cấp lấy từ nghiên cứu của De Matos & ctg (2007), và (7) Rủi ro cảm nhận được lấy từ nghiên cứu của Phau & Teah (2009); (8) Tính toàn vẹn và (9) Sự thỏa mãn cá nhân lấy từ nghiên cứu của De Matos & ctg (2007) và Phau & Teah (2009). Ngoài ra, Nguyen & Tran (2013) kết hợp hai mô hình của Phau & ctg (2009) và Riquelme & ctg (2012) xây dựng khung khái niệm cho nghiên cứu bao gồm tám yếu tố chính: Hình ảnh thương hiệu (BM), Ngoại hình cá nhân (PA), Ý thức về giá trị (VC), Ảnh hưởng xã hội (SI), Sự hài lòng cá nhân (PG), Kinh nghiệm mua trước đây (PE), Thái độ đối với sản phẩm thời trang giả (ATC) và Ý định hành vi mua sản phẩm thời trang giả (BI).

3.2. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu này kế thừa khung phân tích của Nordin (2009) và Hidayat& Diwasasri (2013 do tổng hợp được khung phân tích của Huang & ctg (2004), De Matos & ctg (2007), Phau & Teah (2009) cũng như khai thác được đầy đủ các yếu tố cá nhân cũng như xã hội trên khía cạnh tác động của hàng giả, hàng nhái đến thương hiệu thời trang hạng sang theo cảm nhận của khách hàng tại thị trường TP.HCM và cũng được sử dụng kế thừa tương đối nhiều trong các nghiên cứu sau này của Hidayat & Diwasasri (2013), Srivastava & Banerjeet (2014). Các nghiên cứu trước đó (Phau & ctg, 2009; Ang & ctg, 2001; Nordin, 2009; Hidayat& Diwasasri, 2013) không tìm thấy bằng chứng về mối quan hệ giữa sự thỏa mãn cá nhân, tình trạng nguyên vẹn và thái độ đối với sản phẩm thời trang là hàng giả, hàng nhái các thương hiệu hạng sang nên 2 yếu tố này bị loại trong mô hình nghiên cứu lý thuyết.

3.2.1. Thái độ đối với sản phẩm hàng giả, hàng nhái

"Thái độ" là một khuynh hướng thiên về học hỏi để hành xử trong một tình huống theo một cách thuận lợi hay không thuận lợi đối với một đối tượng nhất định. Thái độ có tương quan cao với ý định của một người, là dự báo hợp lý của hành vi (Ajzen & Fishbein, 1980). Điều này có nghĩa rằng nếu một người thái độ đối với các sản phẩm giả mạo là thuận lợi, đó là rất có thể người sẽ xem xét việc mua một sản phẩm giả mạo, nhưng nếu thái độ của một cá nhân đối sản phẩm giả mạo là không thuận lợi, sau đó rất có thể người đó sẽ không xem xét việc mua một sản phẩm giả mạo (Huang & ctg, 2004).Vì hàng giả là những lựa chọn thay thế rẻ hơn cho các sản phẩm chính hãng đắt tiền hơn, có thể không phải là một sự khác biệt đáng kể trong chất lượng cảm nhận. Người tiêu dùng sẵn sàng trả tiền cho thuộc tính thị giác và chức năng mà không trả tiền cho chất lượng liên tưởng (Cordell & ctg,

1996). Lợi ích chức năng rất quan trọng khi mua sản phẩm hàng giả. Tuy nhiên, nó cũng là mong muốn sở hữu uy tín và vị thế biểu tượng vốn có trong các thương hiệu đã đăng ký nhãn hiệu (Cordell & ctg, 1996).

3.2.2. Khả năng nhạy cảm với thông tin và nhạy cảm với chuẩn mực

Ảnh hưởng xã hội đề cập đến những tác động mà những người khác có trên một hành vi tiêu dùng cá nhân (Ang & ctg, 2001). Hai hình thức phổ biến về sự nhạy cảm của người tiêu dùng với các ảnh hưởng của xã hội là khả năng nhạy cảm với thông tin và khả năng nhạy cảm với chuẩn mực (Wang & ctg, 2005). Khả năng nhạy cảm với thông tin liên quan đến quyết định mua dựa trên các ý kiến chuyên gia của những người khác (Ang & ctg, 2001; Wang & ctg, 2005), có nghĩa là đảm bảo các ý kiến khác đóng một vai trò quan trọng như là một điểm tham chiếu đặc biệt khi người tiêu dùng có ít kiến thức về sản phẩm hoặc thương hiệu sản phẩm. Người tiêu dùng có thể có khả năng nhạy cảm với thông tin khi ý kiến của chuyên gia từ những người khác ảnh hưởng đến sự lựa chọn của họ (ví dụ như khi người đó không biết về sản phẩm), và với khả năng nhạy cảm với chuẩn mực, họ quan tâm nhiều hơn trong việc tạo ra một ấn tượng tốt cho người khác. Chúng ta xây dựng được giả thuyết:

Giả thuyết H1: Khả năng nhạy cảm với thông tin có tác động tiêu cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm hàng giả, hàng nhái.

Giả thuyết H2: Khả năng nhạy cảm với chuẩn mực có tác động tiêu cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm hàng giả, hàng nhái.

3.2.3. Ý thức về giá cả

Giá cả đóng một vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng và đã được nghiên cứu rộng rãi. Người tiêu dùng có nhận thức về giá cả quan tâm trả mức giá thấp hơn nhưng với tiêu chuẩn có thể chấp nhận về chất lượng của sản phẩm (Ang & ctg, 2001). Theo lý thuyết về phạm vi, người ta sử dụng các phạm vi kinh nghiệm về giá để thiết lập giới hạn trên và dưới với những kỳ vọng về giá cả (Huang & ctg, 2004). Giá tham khảo như là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng.

Giả thuyết H3: Ý thức về giá cả có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm hàng giả, hàng nhái.

3.2.4. Ý thức về giá trị

Bloch & ctg (1993) định nghĩa Ý thức về giá trị là "Đánh giá chung của người tiêu dùng về các tiện ích của một sản phẩm dựa trên những gì được nhận và những gì được đưa ra". Hầu hết người tiêu dùng các sản phẩm hàng giả, hàng nhái theo đuổi cho giá trị thương hiệu, uy tín và lợi ích về hình ảnh, nhưng không sẵn sàng trả một mức giá cao cho nó. Vì vậy, đối với một giá trị thấp hơn và chất lượng đạt tiêu chuẩn, hàng giả, hàng nhái được coi là đáng đồng tiền (Bloch & ctg, 1993; Ang & ctg, 2001; Wang & ctg, 2005), vì sản phẩm hàng giả, hàng nhái thường cung cấp các lợi ích chức năng giống như hàng chính hãng, nhưng giá cả chỉ bằng một phần nhỏ giá cả của các sản phẩm chính hãng. Người tiêu dùng biết nhận thức về giá trị xem mình là người thông minh khi mua hàng. Họ lo ngại trả một mức giá thấp nhưng sản phẩm chịu một số hạn chế về chất lượng.

Giả thuyết H4: Ý thức về giá trị có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm hàng giả, hàng nhái.

3.2.5. Rủi ro cảm nhận

Mitchell (1999) cho rằng nhận thức rủi ro là suy nghĩ chủ quan về việc xác định tổn thất,

với hai hàm ý là sự không chắc chắn và hậu quả xấu. Rủi ro cảm nhận là một trong các biến giải thích chính trong hành vi của người tiêu dùng, quan trọng trong quyết định mua hàng, đề xuất rằng người tiêu dùng tìm cách giảm sự không chắc chắn và các hệ quả bất lợi của quyết định mua. Mitchell (1999) chỉ ra rằng khách hàng có xu hướng xem xét rủi ro cảm nhận hơn là tối đa hóa nhận thức lợi ích khi thực hiện quyết định mua hàng. Rủi ro cảm nhận gồm: Chức năng, Tài chính, Xã hội, Thể chất, Tâm lý, Rủi ro về thời gian.

Giả thuyết H5: Rủi ro cảm nhận có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm hàng giả, hàng nhái.

3.2.6. Tìm kiếm sự mới lạ

Wang & ctg (2005) định nghĩa Tìm kiếm sự mới lạ là sự tò mò của các cá nhân khi tìm kiếm sự đa dạng và khác biệt trong việc mua hàng hóa. Một người tiêu dùng đang nghiêng về hướng cố gắng làm mới sản phẩm có lẽ sẽ có thái độ tích cực đối với sản phẩm hàng giả, hàng nhái. Người tiêu dùng tìm kiếm sự mới lạ đặc biệt nghiêng về phía các sản phẩm với rủi ro khi mua thấp. Do đó, việc mua sản phẩm hàng giả, hàng nhái với chi phí thấp rất thích hợp để đáp ứng sự tò mò và sự cần thiết cho việc thử nghiệm của họ (Wee & ctg, 1995).

Giả thuyết H6: Tìm kiếm sự mới lạ có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm hàng giả, hàng nhái.

3.2.7. Tiêu dùng theo đẳng cấp

Người tiêu dùng theo đẳng cấp có ý thức hơn trong việc hiển thị các thành tựu (Phau & Teah, 2009). Người tiêu dùng nhiều khả năng sẽ mua và thậm chí phải trả nhiều hơn cho một sản phẩm có đẳng cấp. Đồng nghiệp hay các thành viên trong gia đình nên biết rằng khi mua sản phẩm hàng giả, người tiêu dùng theo đẳng cấp cảm thấy rằng hình ảnh của họ đang bị mất đi do đó họ có thái độ đối với các sản phẩm hàng giả, hàng nhái sẽ không thuận lợi.

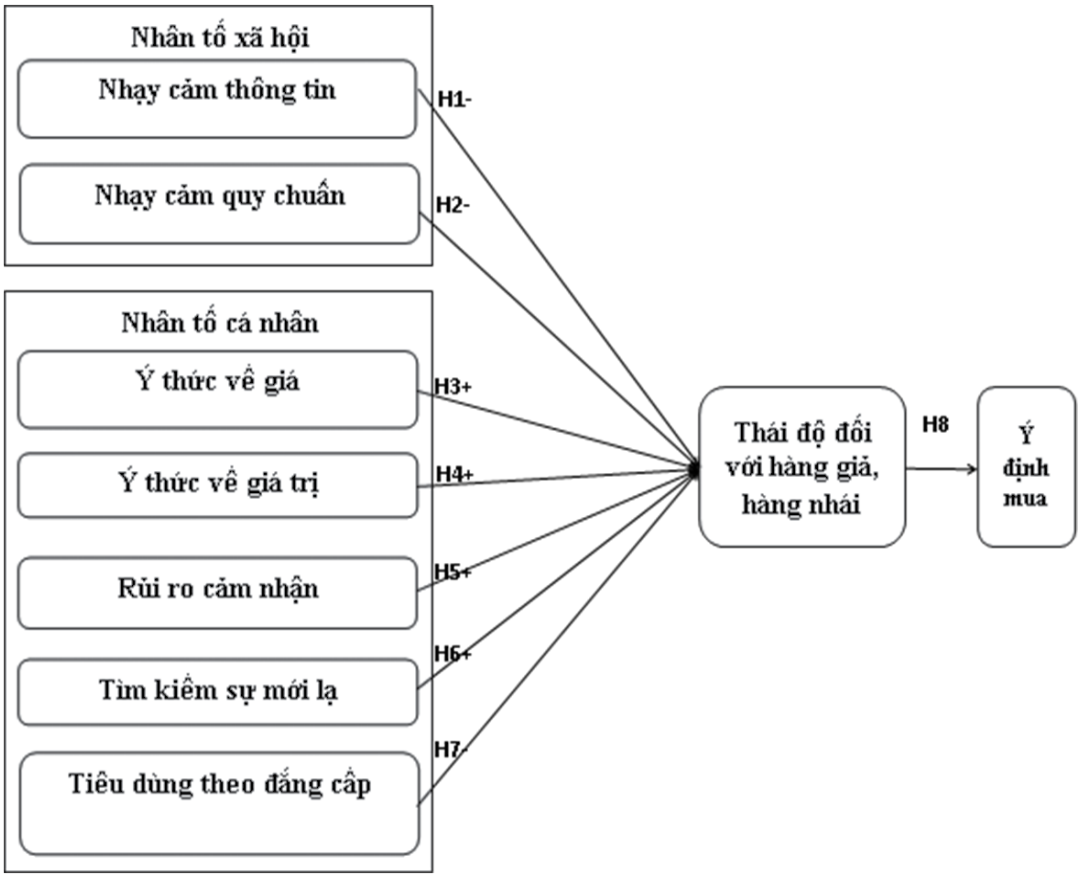
Giả thuyết H7: Tiêu dùng theo đẳng cấp có tác động tiêu cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm hàng giả, hàng nhái.

3.2.8. Ý định mua

Thái độ là một yếu tố để dự đoán ý định và hành vi của người tiêu dùng (Fishbien & Ajzen, 1975; Ajzen, 1991). Mặc dù thái độ đối với hành vi đó được coi là một yếu tố dự báo hành vi của người tiêu dùng tốt hơn so với thái độ đối với các sản phẩm (Fishbien & Ajzen, 1975; Ajzen, 1991), nhưng thái độ đối với hàng giả, hàng nhái cũng được xem là một yếu tố có ảnh hưởng quan trọng đến ý tưởng mua hàng giả, hàng nhái (Phau & Teah, 2009). Hàng giả, hàng nhái có rủi ro về mặt tài chính, tuy nhiên, nếu nó đáp ứng sự mong đợi và đáp ứng các nhu cầu của người tiêu dùng, nó cũng có thể làm người tiêu dùng cảm thấy hài lòng khi sử dụng. Vì vậy, thái độ đối với hàng giả, hàng nhái là một yếu tố quan trọng để dự đoán ý định mua hàng giả, hàng nhái đặc biệt là cho các nhãn hiệu thời trang sang trọng (Nordin, 2009). Có một mối quan hệ tích cực giữa thái độ thuận lợi và ý định mua đối với hàng giả, hàng nhái (Ang & ctg, 2001; Huang & ctg, 2004; Matos & ctg, 2007; Phau & Teah, 2009; Nguyen & Tran, 2013).

Giả thuyết H8: Thái độ đối với sản phẩm hàng giả, hàng nhái có tác động tích cực đến ý định mua đối với sản phẩm hàng giả, hàng nhái.

3.3. Mô hình nghiên cứu đề nghị



Hình 1. *Mô hình nghiên cứu các yếu tố tác động của hàng giả, hàng nhái đến thương hiệu thời trang hạng sang theo cảm nhận của khách hàng*

4. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU VÀ ĐO LƯỜNG

4.1. Mẫu nghiên cứu và thu thập dữ liệu

Nghiên cứu này được tiến hành thông qua hai bước: (1) nghiên cứu định tính nhằm điều chỉnh và bổ sung các thang đo, (2) nghiên cứu định lượng nhằm thu thập, phân tích dữ liệu khảo sát, cũng như kiểm định thang đo, kiểm định mô hình nghiên cứu lý thuyết và các giả thuyết.Nghiên cứu được thực hiện tại TP.HCM. Sau khi hoàn tất bảng câu hỏi, bước thử nghiệm được tiến hành để có được bảng câu hỏi tốt hơn so với mục tiêu đề ra. Bảng câu hỏi cũng được sự góp ý của chuyên gia trong lĩnh vực hàng giả, hàng nhái các thương hiệu thời trang hạng sang. Tiếp đến tiến hành khảo sát thử với 50 người. Sau khi phát hành 300 mẫu, sau quá trình phân tích, loại bỏ lỗi sai sót và không đạt yêu cầu, kết quả thu được 249 mẫu hợp lệ.

4.2. Xây dựng thang đo

4.2.1. Thang đo Khả năng nhạy cảm với thông tin

Khả năng nhạy cảm với thông tinphản ánh ý định thực hiện hành vi mua mặt hàng này trong tương lai của người tiêu dùng. Thang đo này dựa vào thang đo của De Matos & ctg (2007) gồm 04 biến quan sát, NCTT1 → NCTT4.

4.2.2. Thang đo Khả năng nhạy cảm với chuẩn mực

Khả năng nhạy cảm với chuẩn mực đưa

ra quyết định mua hàng dựa trên mong đợi của những người xung quanh sẽ gây ấn tượng. Thang đo này dựa vào thang đo của De Matos & ctg (2007) gồm 04 biến quan sát, NCCM1 → NCCM4.

4.2.3. Thang đo Ý thức về giá cả

Giá cả đóng một vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng. Người tiêu dùng có nhận thức về giá cả quan tâm trả mức giá thấp hơn nhưng với tiêu chuẩn có thể chấp nhận về chất lượng của sản phẩm. Thang đo này dựa vào thang đo của Huang & ctg (2004) gồm 04 biến quan sát, YTGC1 → YTGC4.

4.2.4. Thang đo Ý thức về giá trị

Ý thức về giá trị đã được định nghĩa là "đánh giá chung của người tiêu dùng về các tiện ích của một sản phẩm dựa trên những gì mà họ nhận được và những gì được đưa ra". Thang đo này dựa vào thang đo của De Matos & ctg (2007) gồm 04 biến quan sát, YTGT1 → YTGT 4.

4.2.5. Thang đo Rủi ro cảm nhận

Rủi ro cảm nhận có nghĩa là người tiêu dùng tìm cách giảm sự không chắc chắn và các hệ quả bất lợi của các quyết định mua. Rủi ro cảm nhận là một trong các biến giải thích chính trong hành vi của người tiêu dùng, quan trọng trong quyết định mua hàng, đề xuất rằng người tiêu dùng tìm cách giảm sự không chắc chắn và các hệ quả bất lợi của các quyết định mua hàng của chính bản thân họ. Thang đo này dựa vào thang đo của Phau & Teah (2009); gồm 04 biến quan sát, RRCN1 → RRCN4.

4.2.6. Thang đo Tìm kiếm sự mới lạ

Tìm kiếm sự mới lạ là sự tò mò của các cá nhân để tìm kiếm sự đa dạng và khác biệt. Thang đo này dựa vào thang đo của Phau & Teah (2009); gồm 04 biến quan sát, TKML1 → TKML4.

4.2.7. Thang đo Tiêu dùng theo đẳng cấp

Người tiêu dùng theo đẳng cấp có ý thức hơn trong việc hiển thị các thành tựu. Người tiêu dùng có nhiều khả năng sẽ mua và thậm chí phải trả nhiều hơn cho một sản phẩm có đẳng cấp. Thang đo này dựa vào thang đo của Phau & Teah (2009); gồm 04 biến quan sát, TDDC1 → TDDC4.

4.2.8. Thang đo Thái độ đối với sản phẩm thời trang là hàng giả, hàng nhái

Các thương hiệu sang trọng: "Thái độ" là một khuynh hướng thiên về học hỏi để hành xử trong một tình huống theo một cách thuận lợi hay không thuận lợi đối với một đối tượng nhất định.Thang đo này dựa vào thang đo của Phau & Teah (2009); gồm 04 biến quan sát, TDSP1 → TDSP4.

4.2.9. Thang đo Ý định mua đối với sản phẩm thời trang là hàng giả, hàng nhái

Các thương hiệu sang trọng: Thang đo này dựa vào thang đo của Phau & Teah (2009); gồm 05 biến quan sát, YDMH1 → YDMH5.

4.3. Sàng lọc dữ liệu

Cronbach Alpha là công cụ giúp loại đi những biến quan sát, những thang đo không đạt yêu cầu, các biến rác có thể tạo ra các yếu tố giả. Các quan sát có hệ số tương quan biến - tổng < 0.40 sẽ bị loại và tiêu chuẩn chọn thang đo khi hệ số Cronbach Alpha từ 0.60 trở lên (Nunnally & Burnstein, 1994). Để đo lường mức độ phù hợp của mô hình với thông tin thị trường, sử dụng Chi-square (CMIN:χ^2). Mô hình được xem là thích hợp với dữ liệu thị trường khi kiểm định Chi-square có P-value > 0.05. Sau khi thu thập xong dữ liệu từ người tiêu dùng, các bảng phỏng vấn được xem xét và loại đi những bảng không đạt yêu cầu, mã hóa, nhập liệu và làm sạch bằngphần mềm SPSS 16.0.

5. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

5.1. Đặc điểm của mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu được khảo sát bằng bảng câu hỏi, trong đó bao gồm 37 biến quan sát và một số câu hỏi đặc trưng. Dựa vào kết quả xây dựng các thang đo và tiến hành thiết kế bảng câu hỏi hoàn chỉnh để phục vụ cho công tác thu thập thông tin trong phần nghiên cứu định lượng. Bảng câu hỏi sử dụng thang đo Likert 5 khoảng cách.

5.2. Kiểm định hệ số tin cậy Cronbach Alpha và kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Biến có hệ số tương quan biến - tổng nhỏ hơn 0.40 sẽ bị loại. Tiêu chuẩn chọn thang đo có độ tin cậy Cronbach Alpha từ 0.6 trở lên (Nunnally & Burnstein, 1994). Kết quả Cronbach Alpha của 7 khái niệm. Sau EFA còn kiểm định CFA và SEM, các khái niệm sau khi rút ra có thể tương quan với nhau và cũng rất quan tâm đến sự phân biệt rõ ràng giữa các nhân tố, nên phương pháp trích được chọn để phân tích là Principal Axis Factoring với phép xoay Promax. Cách tiến hành phân tích được thực hiện như sau: Phân tích tổ hợp của 28 biến quan sát. Sau khi dùng tiêu chuẩn của EFA để loại bỏ 4 biến: NCCM3, TKML1, TKML2, RRCN4.

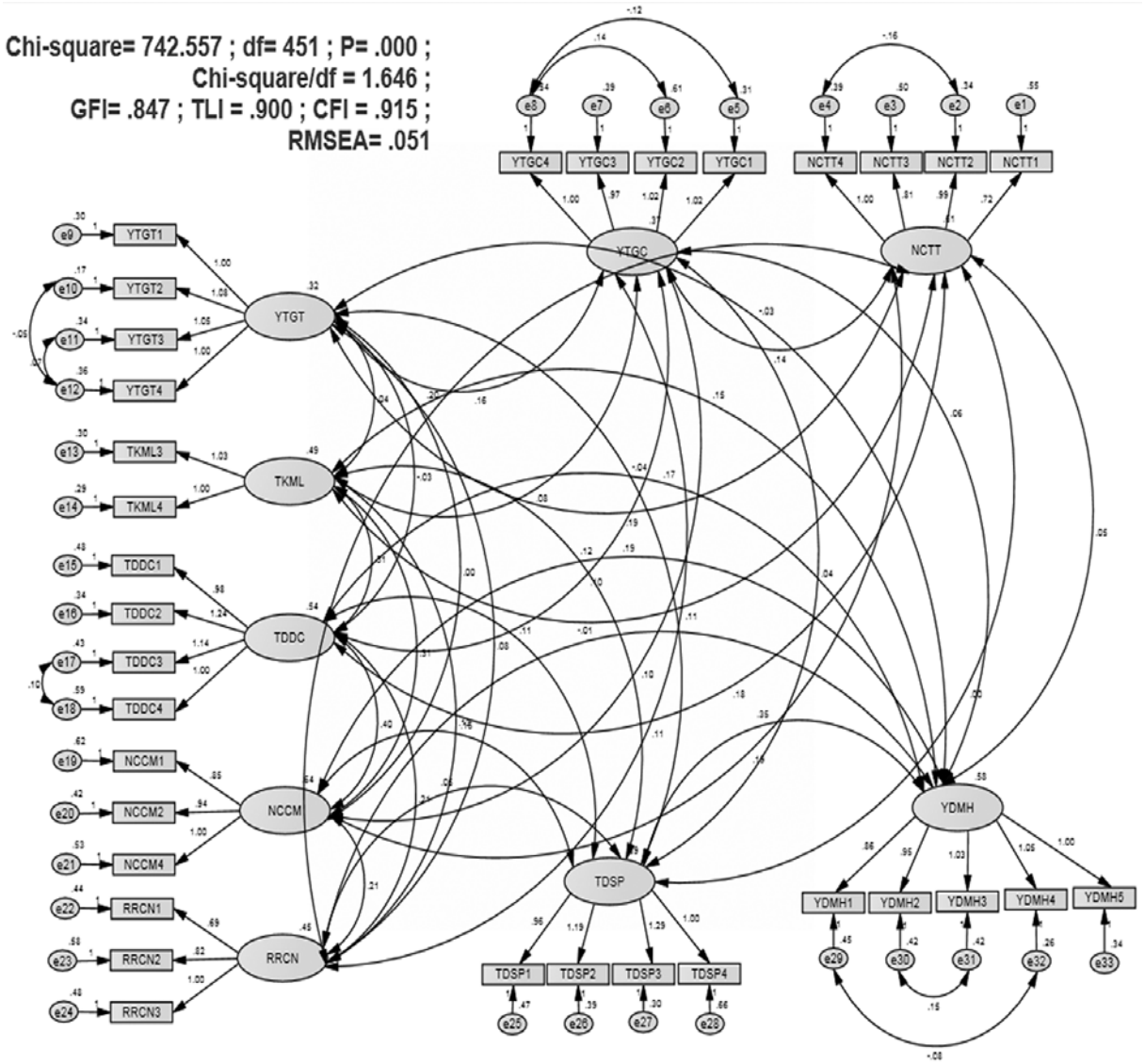
Kết quả trích được còn 7 nhân tố gồm 24 biến. Hệ số KMO=0.832 mức ý nghĩa Sigma là 0.000 trong kiểm định Barlett' test. Như vậy giả thuyết về ma trận tương quan tổng thể là ma trận đồng nhất bị bác bỏ, tức là các biến có tương quan với nhau và thỏa điều kiện trong phân tích nhân tố. Kết quả trích 7 nhân tố thỏa các điều kiện: KMO = 0.832 > 0.5, hệ số factor loading đều lớn hơn 0.5, phương sai trích đạt 64.714% lớn hơn 50% và khác biệt hệ số tải nhân tố của một biến quan sát ≥ 0.40. Hệ số Cronbach Alpha của 7 nhân tố, tất cả đều thỏa điều kiện hệ số tương quan biến - tổng đều trên 0.4 và độ tin cậy lớn hơn 0.60. Kết quả EFA cho 7 thành phần gồm 24 biến sử dụng Principal axis factoring với phép xoay Promax.

5.3. Kiểm định thang đo bằng CFA

Từ kết quả của EFA của phần mềm SPSS, cho thấy rằng có 9 khái niệm chính với 33 biến quan sát được sử dụng trong mô hình nghiên cứu sau này để chạy CFA và SEM trên phần mềm AMOS, dữ liệu phân tích dùng cỡ mẫu N = 249, với thang Likert 5 khoảng cách. Đo lường mức độ phù hợp của mô hình với thông tin thị trường: Kết quả phân tích CFA cho thấy mô hình này có giá trị thống kê: Chi-bình phương là 742.557 với 451 bậc tự do với giá trị thống kê p-value = 0.000. Khi tính tương đối theo bậc tự do CMIN/df đạt 1.646 <2. Kết quả này đạt độ tương thích với dữ liệu thị trường, hơn nữa các chỉ tiêu khác cũng đạt yêu cầu (TLI = 0,900, CFI = 0.915 đều lớn hơn 0.9, và RMSEA = 0.051 < 0.08). Vì vậy, kết luận mô hình tới hạn đạt được độ tương thích với dữ liệu thị trường.

Tính đơn hướng: Thành phần Tìm kiếm sự mới lạ, Khả năng nhạy cảm với chuẩn mực, Rủi ro cảm nhận đạt được tính đơn hướng. Thành phần Khả năng nhạy cảm với thông tin, Ý thức về giá cả, Ý thức về giá trị, Tiêu dùng theo đẳng cấp, Ý định mua đối với sản phẩm thời trang là hàng giả, hàng nhái các thương hiệu sang không đạt được tính đơn hướng (vì có sai số quan sát). Sau khi thực hiện hiệu chỉnh mô hình bằng cách nối các cặp sai số của các cặp biến đo lường tương ứng trong mô hình, các chỉ số đánh giá độ phù hợp của mô hình được cải thiện và đạt yêu cầu.

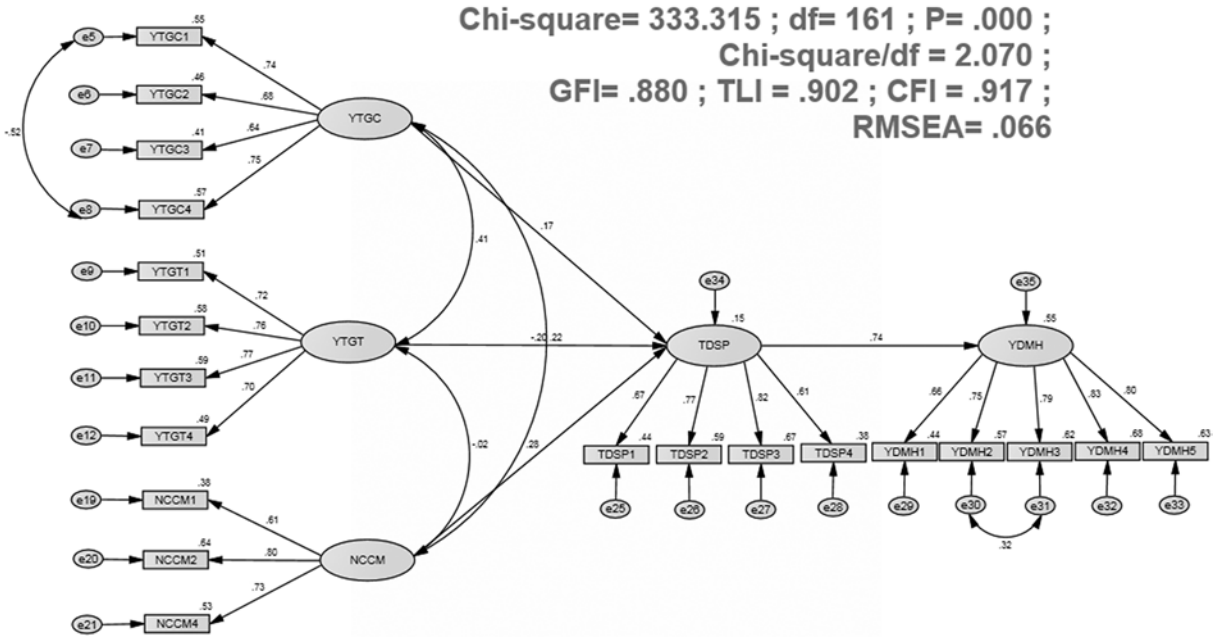
1



Hình 2. *Kết quả CFA mô hình đo lường tới hạn (chuẩn hóa)*

5.4. Kiểm định mô hình nghiên cứu

Mô hình lý thuyết chính thức có 9 khái niệm nghiên cứu trong mô hình. Ở độ tin cậy 90% thì các khái niệm: Tìm kiếm sự mới lạ, Khả năng nhạy cảm với thông tin, Tiêu dùng theo đẳng cấp bị loại khỏi mô hình. Tiến hành chạy lại mô hình SEM với 5 khái niệm còn lại. Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính SEM cuối cùng cho thấy mô hình có 161 bậc tự do với giá trị thống kê Chi-bình phương là 333.315, df = 161, p-value = 0.000, CMIN/df = 2.070< 3. Hơn nữa các chỉ tiêu khác như TLI = 0.902, CFI = 0.917 đều lớn hơn 0.9, RMSEA = 0.066 < 0.08. Vậy kết luận là mô hình này thích hợp với dữ liệu thu thập từ thị trường. Hơn nữa các trọng số chưa chuẩn hóa mang dấu dương và có giá trị cao thì khái niệm độc lập tương ứng tác động càng mạnh đến khái niệm phụ thuộc và có ý nghĩa thống kê ($\lambda i > 0.5$ và $p < 0.05$) đều đạt tiêu chuẩn cho phép và có ý nghĩa thống kê vì các giá trị p đều bằng 0.000.



Hình 3. *Kết quả SEM của mô hình lý thuyết (hiệu chỉnh)*

5.5. Kiểm định giả thuyết

Như đã thảo luận, có 8 giả thuyết (ký hiệu từ H1 đến H8) cần kiểm định.

Bảng 1: *Kết quả kiểm định các giả thuyết*

Mối quan hệ			**ML**	**P**	**Giả thuyết**	**Kết quả**
TDSP	←	**NCTT**	**-.003**	**0.977**	**H1**: *Khả năng nhạy cảm với thông tin có tác động tiêu cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm hàng giả, hàng nhái*	**Bác bỏ**
TDSP	←	**NCCM**	**.226**	0.000	**H2**: *Khả năng nhạy cảm với các chuẩn mực có tác động tiêu cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm hàng giả, hàng nhái*	**Bác bỏ**
TDSP	←	**YTGC**	**.149**	**0.048**	**H3**: *Nhận thức về giá cả có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm hàng giả, hàng nhái*	**Chấp nhận**
TDSP	←	**YTGT**	**-.220**	**0.017**	**H4**: *Nhận thức về giá trị có tác động tiêu cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm hàng giả, hàng nhái*	**Bác bỏ**
TDSP	←	**RRCN**	-.020	0.836	**H5**: *Rủi ro cảm nhận có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm hàng giả, hàng nhái*	**Bác bỏ**
TDSP	←	**TKML**	**.157**	**0.114**	**H6**: *Tìm kiếm sự mới lạ có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm hàng giả, hàng nhái*	**Bác bỏ**
TDSP	←	**TDDC**	**-.046**	**0.669**	**H7**: *Tiêu dùng theo đẳng cấp có tác động tiêu cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm hàng giả, hàng nhái*	**Bác bỏ**
YDMH	←	TDSP	.899	0.048	**H8**: *Thái độ đối với sản phẩm hàng giả, hàng nhái có tác động tích cực đến ý định mua đối với sản phẩm hàng giả, hàng nhái*	Chấp nhận

6. BIỆN LUẬN VÀ ỨNG DỤNG

Trong điều kiện tại thị trường TP.HCM, 37 biến quan sát được sử dụng trong mô hình nghiên cứu lý thuyết đã bị loại 4 biến sau khi chạy EFA. Trong quá trình đo lường cảm nhận của khách hàng, ở độ tin cậy 90% thì các khái niệm: Tìm kiếm sự mới lạ, Khả năng nhạy cảm với thông tin, Tiêu dùng theo đẳng cấp bị loại khỏi mô hình. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Nordin (2009), Ang & ctg (2001), Hidayat& Diwasasri (2013), Srivastava & Banerjeet (2014).

Kết quả nghiên cứu không thấy tác động của yếu tố nhân khẩu học: giới tính, tình trạng hôn nhân đối với Thái độ đối với sản phẩm thời trang là hàng giả, hàng nhái các thương hiệu sang trọng của người mua hàng giả, hàng nhái tại thị trường TP.HCM. Riêng tuổi tác có tác động đối với Thái độ đối với sản phẩm thời trang là hàng giả, hàng nhái các thương hiệu sang trọng. Kết quả nghiên cứu này cũng ủng hộ các kết quả nghiên cứu trước đây.Ngoài ra, có nhiều nghiên cứu cho thấy rằng những người mua hàng giả mạo có xu hướng đến từ các nhóm trẻ tuổi (Phau & ctg, 2001; Tom & ctg, 1998; Wee & ctg, 1995). Những người này tin rằng, việc tự mình sở hữu các sản phẩm theo đúng nhu cầu và khả năng của mình là điều cốt yếu của cuộc sống và đem lại hạnh phúc. Những người lớn tuổi tham gia trong nghiên cứu này cũng khẳng định rằng, trong quá khứ họ hiếm khi chọn mua hàng giả mạo.

Trên cơ sở kết quả của nghiên cứu này về tác động của hàng giả, hàng nhái đến thương hiệu thời trang hạng sang theo cảm nhận của khách hàng tại thị trường TP.HCM, các giải pháp được đưa ra cho nhà quản trị trong cơ quản quản lý nhà nước và doanh nghiệp như sau:

Thứ nhất, Thái độ đối với sản phẩm thời trang là hàng giả, hàng nhái các thương hiệu sang trọng là yếu tố tác động mạnh nhất đến Ý định mua của người tiêu dùng. Như vậy đây là thành phần mà nhà quản trị cần phải lưu ý trước tiên khi thực hiện các biện pháp nhằm làm giảm nhu cầu của người tiêu dùng đối với mặt hàng này.Đối với người tiêu dùng, cần giáo dục nâng cao tinh thần cảnh giác khi mua hàng và phải nhận thức rõ nhiệm vụ của mình trong việc chống hàng nhái, hàng giả. Nhà sản xuất phải bỏ kinh phí để thông báo đến người tiêu dùng phân biệt hàng thật của mình với hàng giả và có chính sách khen thưởng kịp thời cho những người tiêu dùng phát hiện ra hàng nhái, hàng giả.

Thứ hai, nâng cao vai trò của cộng đồng trong việc định hướng hành vi tiêu dùng đúng đắn. Nghiên cứu cho thấy Khả năng nhạy cảm với chuẩn mực tác động tích cực đến Thái độ đối với sản phẩm thời trang là hàng giả, hàng nhái các thương hiệu sang trọng. Người tiêu dùng sẽ không mua hàng giả nếu nhận được thấy sự phản đối từ những người quan trọng với họ. Vì vậy mà các doanh nghiệp và nhà nước nên thực hiện các chiến dịch marketing để khuyến khích việc truyền miệng giữa bạn bè, các thành viên trong gia đình, đồng nghiệp... để tạo hiệu ứng phản đối hàng giả lan tỏa trong cộng đồng từ đó ảnh hưởng đến mỗi người tiêu dùng.

Thứ ba, Thái độ đối với sản phẩm thời trang là hàng giả, hàng nhái các thương hiệu sang trọng sẽ giảm nếu người tiêu dùng cho rằng việc làm đó là trái đạo đức, tạo ra trào lưu tiêu dùng không đúng đắn và gây tổn hại cho nền kinh tế. Vì vậy việc truyền thông phải gắn với những nội dung cho thấy hàng giả tạo ra sự cạnh tranh không công bằng, ảnh hưởng đến sự phát triển kinh tế bền vững, làm thất thu thuế, gia tăng thất nghiệp, tác hại đến an sinh xã hội để nâng cao ý thức đạo đức trong cộng đồng người tiêu dùng.

Thứ tư, phải hoàn chỉnh hành lang pháp lý về thực thi quyền Sở hữu trí tuệ. Các điều quy định trong Luật phải được hướng dẫn, xử lý cụ thể để cơ quan thực thi tiến hành thoả đáng. Một mặt cần đẩy mạnh sự phối hợp chặt chẽ giữa các ngành, cơ quan có liên quan với bộ phận quản lý thị trường, một mặt tăng cường số lượng và chất lượng cán bộ đủ năng lực, trình độ cho bộ phận này cũng như tăng cường các phương tiện cần thiết cho việc giám định, kiểm tra để xử lý kịp thời, chính xác. Mức độ xử phạt cũng cần được xem xét lại sao cho có đủ sức răn đe tội phạm.

Thứ năm, theo kinh nghiệm từ các nước cho thấy vai trò tham gia của doanh nghiệp - chủ sở hữu quyền sở hữu trí tuệ trong thực thi là rất quan trọng. Luật Sở hữu trí tuệ của Việt Nam cũng đã quy định đây không chỉ là quyền mà còn là trách nhiệm của các doanh nghiệp trong công tác, phối hợp và hợp tác với các cơ quan pháp luật. Sự liên minh giữa các nhà sản xuất trong đấu tranh chống hàng giả cần tích cực hơn nữa. Doanh nghiệp không được buông lỏng trong quản lý, giám sát tiêu thụ hàng hoá của mình, không nên coi việc chống hàng giả là của các cơ quan thực thi pháp luật.

Thứ sáu, xu hướng mua hàng thời trang cao cấp giả không có sự khác biệt ở các nhóm giới tính, tuổi, tình trạng hôn nhân, thu nhập, trình độ học vấn nên các chiến lược truyền thông không phải phân loại đối tượng theo tiêu chí này. Các nhà sản xuất hàng chính hãng cần nhấn mạnh tầm quan trọng của việc mua các sản phẩm chính hãng và nếu như mua hàng giả, hàng nhái có nghĩa là người tiêu dùng không đánh giá cao công sức bản thân làm ra.

7. KẾT LUẬN VÀ GIỚI HẠN CỦA NGHIÊN CỨU

Có thể có nhiều yếu tố khác nữa góp phần vào việc giải thích xu hướng mua hàng giả, hàng nhái các thương hiệu sang trọng. Bên cạnh đó, các yếu tố tác động đến thái độ đối với sản phẩm thời trang là hàng giả, hàng nhái các thương hiệu sang trọng cũng cần được nghiên cứu để có thể đưa ra các giải pháp hoàn chỉnh hơn để mang lại hiệu quả nhiều hơn cho công tác đấu tranh chống hàng giả. Vấn đề này cho chúng ta các hướng khác cho các nghiên cứu tiếp theo.

Tương tự như bất kỳ nghiên cứu nào, nghiên cứu này cũng có những hạn chế. *Một là*, nghiên cứu này chỉ được thực hiện tại TP.HCM với phương pháp chọn mẫu thuận tiện theo đủ số mẫu để phân tích cho mô hình tổng quát. Số lượng mẫu cũng tương đối thấp cũng là một hạn chế nhất định. Khả năng tổng quát hóa kết quả của nghiên cứu sẽ cao hơn nếu nó được lặp lại tại một số thành phố khác nữa tại Việt Nam với một phương pháp chọn mẫu có tính đại diện cao hơn. Vì vậy, hướng nghiên cứu ưu tiên tiếp theo là các nghiên cứu lặp lại tại các thành phố lớn ở Việt Nam với phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên. *Hai là*, nghiên cứu này chỉ xem xét ba yếu tố chính tác động đến Thái độ đối với sản phẩm thời trang là hàng giả, hàng nhái các thương hiệu sang trọng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

A. Tiếng Việt

[1]. Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị MaiT rang(2002). ,*Nghiên cứu các thành phần của giátrịt hương hiệu và đo lường chúng trong thị trường hàn gtiêu dùng Việt Nam*, B2002-22-33, Đại học Kinh tế TP.HCM.

[2]. Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2008), *Nghiên cứu khoa học Marketing - Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*, NXB Đại học Quốc gia TP.HCM, tr.4-160.

[3]. Nguyễn Đình Thọ (2012), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, NXB Lao động xã hội.
[4]. Nguyễn Khánh Duy (2009), *Bài giảng thực hành mô hình cấu trúc tuyến tính với phầm mềm AMOS*, Bản thảo lần 1, tr. 14-73.
[5]. Phạm Đức Kỳ & Bùi Nguyên Hùng (2007), *Nghiên cứu sự trung thành của khách hàng đối với dịch vụ thông tin di động tại thị trường TP.HCM*, Đại học Bách khoa TP.HCM.

B. Tiếng Anh

[6]. Aaker, D. A. (1991), *Managing brand equity: Capitalising on the Value of a Brand Name*, New York: Free Press.
[7]. Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior. ***Organizational Behavior and Human Decision Processes,*** 50(2), 179-211.
[8]. Ajzen, I., & Fishbein*, M. (1975), Belief Altitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: ACTison-Wesley.*
[9]. Ambler, T. & Styles C. (1996), Brand development versus new product development: towards a process model of extension decisions, *Marketing Intelligence & Planning,* Vol.14, No.7, 10–19.
[10]. Ang, S.H., Cheng, P.S., Lim, E.A.C. and Tambyah, S.K. (2001), "Spot the difference: Consumer responses towards counterfeits", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 3, 219-35.
[11]. Bian, X. & Moutinho, L. (2009), An investigation of determinants of counterfeit purchase consideration. *Journal of Business and Research*, No.62: 368-378.
[12]. Carpenter, J. M. & Lear, K. (2011), Consumer attitudes toward counterfeit fashion produscts: Does gender matter,*Journal of Textile and Apparel, Technology and Managemnet,* Vol. 7, No.1, 1-16.
[13]. Cordell, V., Wongtada, N. & Kieschnick, R. L. Jr (1996), "Counterfeit purchase intentions: role of lawfulness attitudes and product traits as determinants", *Journal of Business Research*, Vol. 35 No. 1, 41-53.
[14]. Davis, S. (2002), Implementing your BAM strategy: 11 steps to making your brand a more valueable business assest, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.19, No.6, 503-13.
[15]. De Matos, C. A., Ituassu, C. T., & Rossi, C. A. V. (2007), Consumer attitudes toward counterfeits: A review and extension. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.24, No.1, 36-47.
[16]. Kapferer, J-N., Bastien, V. (2009), "The specificity of luxury management: Turning marketing upside down", *Journal of Brand Management*, Vol. 16, Issue 5, 311-322.
[17]. Keller, K. L. (1997), *Brand management strategies*, Prentice Hall.
[18]. Nguyen, V. P., & Tran, T. T. (2013), Modeling of Determinants Influence in Consumer Behavior towards Counterfeit Fashion Products, *Business Management Dynamics*, Vol.2, No.12, June 2013, 12-23.
[19]. Nordin, N. (2009), *A Study on Consumers' Attitude towards Counterfeit Products in Malaysia*, Thesis of Master of Business Administration, Faculty of Business and Accountancy, University of Tenaga National.
[20]. Hidayat, A., & Diwasasri, A. H. A. (2013). Factors influencing attitudes and intention to purchase counterfeit of luxury brands among Indonesian Consumers. ***International Journal of Marketing Studies,*** Vol.5, No.4, 143.
[21]. Huang, J. H., Lee, B. C. Y., & Ho, S. H. (2004). Consumer attitude toward gray market goods. *International Marketing Review, 21*(6). 598-614.
[22]. Penz, E., & Stottinger, B. (2005), Forget the Real Thing - Take the Copy! An Explanatory Model for the Volitional Purchase of Counterfeit Products. ***Advances in Consumer Research, 32,*** 568-575.
[23]. 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, 15-27.
[24]. Srivastava, V. & Banerjeet, S. (2014), Personality Factors for Non-deceptive Counterfeiting of Luxury Brand: A Study of Young Indian Consumers.
[25]. Swami, V., Chamorro-Premuzic, T. & Furnham, A. (2009), Faking it: Personality and Individual Difference Predictors of Willingness to Buy Counterfeit Goods. *The Journal of SocioEconomics*, Vol.38, 820-825.
[26]. Wee, C., Tan, S. J. & Cheok, K. H. (1995), "Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods", *International Marketing Review,* Vol.12, No.6, 19.