

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN XU HƯỚNG HÀNH VI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỐI VỚI HÀNG GIẢ

Nguyễn Thúy Quỳnh Loan, Vũ Thị Kim Oanh

Trường Đại học Bách Khoa, ĐHQG-HCM

(Bài nhận ngày 14 tháng 05 năm 2010, hoàn chỉnh sửa chữa ngày 29 tháng 07 năm 2010)

TÓM TẮT: Bài viết này đề cập tới các yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng hành vi của người tiêu dùng đối với hàng giả. Các yếu tố được khảo sát bao gồm: PQ – suy luận giá và chất lượng (Price - Quality inference), RA – ngại rủi ro (Risk Aversion), SN – Chuẩn chủ quan (Subjective Norm), PR – rủi ro cảm nhận (Perceived Risk), IN – đạo đức (Integrity), PG – hài lòng bản thân (Personal Gratification), AT – thái độ (Attitude) và PE – kinh nghiệm (Past Experience). Nghiên cứu đã thu thập dữ liệu 293 bảng câu hỏi từ người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả cho thấy có 5 yếu tố tác động đáng kể đến xu hướng hành vi của người tiêu dùng: chuẩn chủ quan, rủi ro cảm nhận, hài lòng bản thân, thái độ của người tiêu dùng và kinh nghiệm mua hàng giả.

Từ khóa: yếu tố ảnh hưởng, xu hướng hành vi, người tiêu dùng, hàng giả.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Hàng giả ngày nay đang trở thành vấn nạn toàn cầu. Nó phát triển ngày một tinh vi, ở tất cả mọi lĩnh vực, từ những sản phẩm hàng hóa có giá trị rất thấp như hộp diêm, gói phụ gia thực phẩm đến những hàng hóa mang giá trị cao như phụ tùng xe máy, điện tử, điện lạnh cao cấp hơn. Theo IACC – Hiệp hội chống hàng giả toàn cầu thống kê cho thấy thiệt hại do hàng giả gây ra trong năm 1982 là 5,5 tỷ đô la Mỹ, đến năm 2008 đã lên đến xấp xỉ 600 tỷ đô la Mỹ, tăng 10.000%, khoảng 5-7% hàng hóa trên thị trường toàn cầu là hàng giả. Hiện nay, việc làm hàng giả, hàng nhái ngày càng có qui mô lớn hơn, tốc độ rất nhanh, đặc biệt có nguồn gốc từ nước ngoài. Thời gian để một món hàng bị làm giả ngày càng được rút ngắn, có thể chỉ trên dưới 1 tháng.

Về phía các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh hàng giả, lợi nhuận khổng lồ thu được đã khiến cho họ ngày càng ra sức mở rộng “thị phần”. Về phía người tiêu dùng, việc mua hàng giả có sức “hấp dẫn” ghê gớm, bởi không có cơ quan pháp luật nào lại bắt và phạt người tiêu dùng có hành vi mua hàng giả. Thái độ chấp nhận sử dụng hàng giả của người tiêu dùng dẫn đến một vấn đề về mặt đạo đức: quyền lợi trước mắt của cá nhân mâu thuẫn với quyền lợi chung của xã hội. Hơn nữa, không phải người tiêu dùng nào cũng ý thức được việc mua hàng giả là sai trái. Chính hành vi mua hàng giả đã tiếp tay cho việc sản xuất và mua bán hàng giả ngày một bành trướng hơn, kéo theo sau đó là những hậu quả nghiêm trọng mà chính bản thân người tiêu dùng chưa nhận thức được.

Câu hỏi được đặt ra là các yếu tố nào tác động đến hành vi của người tiêu dùng đối với

hàng giả. Việc trả lời câu hỏi này sẽ giúp các nhà sản xuất hiểu rõ hơn hành vi của người tiêu dùng đối với hàng giả, đồng thời giúp người tiêu dùng hiểu rõ động cơ chính dẫn đến hành vi mua hàng giả, nhận thức được hậu quả của việc mua hàng giả để từ đó có xu hướng tự điều chỉnh hành vi.

Do đó, mục tiêu của nghiên cứu này là *xác định các yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng hành vi của người tiêu dùng đối với hàng giả*.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT

Xu hướng hành vi (Behavioral Intentions – BI)

Theo Ajzen (1991), xu hướng hành vi được biểu hiện qua sự sẵn sàng của người tiêu dùng trong việc thực hiện một hành vi dự định nào đó. Xu hướng hành vi được xem như một tiền tố trực tiếp dẫn đến hành vi thực sự. Xu hướng hành vi được biểu thị qua bốn yếu tố: hành động, mục tiêu, ngữ cảnh và thời gian.

Theo mô hình TRA, Miller (2005) định nghĩa xu hướng hành vi là sự kết hợp giữa thái độ của người tiêu dùng và chuẩn chủ quan đối với một đối tượng/sự kiện nào đó, từ đó có thể đoán được hành vi thực sự của người tiêu dùng.

Hàng giả (Counterfeits)

Theo Kay (1990), hàng giả là các sản phẩm được sao chép lại sao cho giống hệt các sản phẩm chính thống, gồm cả bao gói, thương hiệu và nhãn hiệu (trích Ang *et al.*, 2001).

Hàng hóa của bất kỳ nhà sản xuất trái phép nào mang các nét đặc trưng đã được bảo vệ bởi quyền sở hữu trí tuệ (thương hiệu, bằng sáng chế và bản quyền) đều được xem là hàng giả

(Cordell *et al.*, 1996; Chaudhry *et al.*, 2005, trích từ Matos *et al.*, 2007).

Các yếu tố tác động tích cực đến xu hướng hành vi đối với hàng giả

Chuẩn chủ quan (Subjective Norm – SN)

Chuẩn chủ quan là một yếu tố xã hội liên quan đến nhận thức áp lực xã hội đối với việc thực hiện hay không thực hiện một hành vi đã định sẵn (Ajzen, 1991). Người tiêu dùng có thể dễ bị ảnh hưởng về mặt thông tin khi người khác có ý kiến ảnh hưởng đến lựa chọn của họ, cũng như dễ bị ảnh hưởng về mặt chủ quan khi họ quan tâm nhiều đến việc tạo ấn tượng tốt đối với người khác (Bearden, 1999, trích Matos *et al.*, 2007). Điều đó được kiểm định qua giả thuyết:

H1: *Người tiêu dùng chịu tác động của chuẩn chủ quan càng cao, càng có xu hướng hành vi tích cực đối với hàng giả.*

Thái độ (Attitude Toward Counterfeits – AT)

Thái độ là trạng thái của một cá nhân về một đối tượng/sự kiện nào đó dựa trên tiến trình nhận thức, hiểu biết, đánh giá và có khuynh hướng hành vi đối với đối tượng/sự kiện đó. Thái độ là một quá trình tâm lý, biểu hiện ra bên ngoài là những hành vi (Ajzen và Fishbein, 1980).

Mối liên hệ giữa thái độ và xu hướng hành vi đã được nghiên cứu rộng rãi trong lĩnh vực tiếp thị. Theo thuyết Hành động hợp lý (TRA), thái độ có mối tương quan thuận với xu hướng hành vi, xu hướng đó sẽ là tiền tố của hành vi thực tế (Ajzen and Fishbein, 1980, trích Matos *et al.*, 2007). Do đó, giả thuyết rằng:

H2: Người tiêu dùng càng có thái độ tán đồng đối với hàng giả, càng có xu hướng hành vi tích cực đối với hàng giả.

Kinh nghiệm (Past Experience – PE)

Người đã từng mua hàng giả khác với người không mua hàng giả ở cái nhìn trước đó đối với việc mua hàng giả: ít rủi ro, tin tưởng vào các cửa hàng bán hàng giả và không nhận thấy việc mua hàng giả là vô đạo đức (Ang, 2001). Từ đó, ta xem xét giả thuyết sau:

H3: Người tiêu dùng có kinh nghiệm mua hàng giả sẽ có xu hướng hành vi tích cực đối với hàng giả.

Các yếu tố tác động tiêu cực đến xu hướng hành vi đối với hàng giả

Suy luận Giá – Chất lượng (Price-Quality inference – PQ)

Có hai điểm khác biệt chính giữa món hàng giả và hàng thật mà bất kỳ người tiêu dùng nào cũng nhận thức được: hàng giả có giá thấp hơn và sự đảm bảo cũng kém hơn, cho thấy giá cả và rủi ro có thể là yếu tố quan trọng liên quan đến thái độ của người tiêu dùng đối với hàng giả (Huang *et al.*, 2004). Thật vậy, các nghiên cứu trước đó đã chỉ ra rằng sự khác biệt về giá cả là biến quan trọng khi chọn lựa một món hàng giả (Cespedes *et al.*, 1988; Cordell *et al.*, 1996, trích từ Matos *et al.*, 2007).

Người tiêu dùng thường có xu hướng tin rằng “giá cao đồng nghĩa với chất lượng cao, và ngược lại”, và càng tin tưởng vào suy luận trên khi có thêm thông tin hoặc phán đoán được chất lượng của sản phẩm (Tellis và Gaeth, 1999, trích Matos *et al.*, 2007). Nghiên cứu của

Huang (2004) cũng cho rằng hàng giả thường được bán với giá thấp, khi mối liên hệ giữa giá và chất lượng càng rõ rệt, sự chấp nhận về chất lượng hàng giả của người tiêu dùng càng thấp. Từ đó, giả thuyết được đặt ra như sau:

H4: Người tiêu dùng càng tin tưởng mạnh mẽ vào suy luận giá - chất lượng, càng có xu hướng tiêu cực đối với hàng giả.

Tính ngại rủi ro (Risk Aversionness – RA)

Tính ngại rủi ro được định nghĩa là khuynh hướng tránh nhận lấy rủi ro và thường được xem là biến thuộc tính cá nhân (Bozoma và Johnston, 1979; Zinkhan và Karande, 1990, trích Matos *et al.*, 2007). Giả thuyết là:

H5: Tính ngại rủi ro của người tiêu dùng càng cao, người tiêu dùng càng có xu hướng hành vi tiêu cực đối với hàng giả.

Rủi ro cảm nhận (Received Risk – PR)

Người tiêu dùng tin rằng hàng giả được bán với mức giá thấp và chất lượng không đảm bảo. Vì thế, biến rủi ro cũng quan trọng như biến suy luận giá – chất lượng. Khái niệm “rủi ro cảm nhận” thường được sử dụng trong lĩnh vực tiếp thị để định nghĩa rủi ro, dưới khía cạnh cảm nhận của người tiêu dùng về hậu quả khi mua một sản phẩm hoặc dịch vụ kém chất lượng (Dowling và Staelin, 1994, trích Matos *et al.*, 2007). Theo Matos (2007), rủi ro cảm nhận đặc trưng hơn tính ngại rủi ro vì nó thể hiện mức độ rủi ro mà người tiêu dùng chấp nhận khi họ mua một món hàng giả, trong khi tính ngại rủi ro chỉ cho thấy khuynh hướng mạo hiểm nói chung của người tiêu dùng. Nghiên cứu này xem xét đồng thời cả hai yếu

tổ “tính ngại rùi ro” và “rùi ro cảm nhận” nhằm kiểm định lại kết luận của Matos.

Theo Albers-Miller (1999), yếu tố rùi ro đóng vai trò đáng kể trong việc mua hàng giả của người tiêu dùng. Điều này đưa ra giả thuyết:

H6: Với rùi ro cảm nhận càng cao trong việc mua hàng giả, người tiêu dùng càng có xu hướng hành vi tiêu cực đối với hàng giả.

Tính đạo đức (Integrity – IN)

Người tiêu dùng mua hàng giả không phải là hành vi phạm pháp, nhưng khi người tiêu dùng tham gia vào việc mua bán hàng giả, hành động đó đã tiếp tay cho việc hành vi phạm luật. Sự tôn trọng của người tiêu dùng đối với luật pháp được giải thích thông qua cách mà họ tham gia vào việc mua hàng giả.

Nghiên cứu của Cordell (1996) đã chứng minh rằng sự sẵn lòng mua hàng giả của người tiêu dùng liên quan theo hướng tiêu cực đến thái độ của họ đối với luật pháp. Hơn thế, họ giải thích hành vi của mình theo cách giảm sự mâu thuẫn về nhận thức của hành vi vô đạo đức đó (trích Matos *et al.*, 2007).

H7: Người tiêu dùng càng ý thức cao về đạo đức của bản thân, càng có xu hướng hành vi tiêu cực đối với hàng giả.

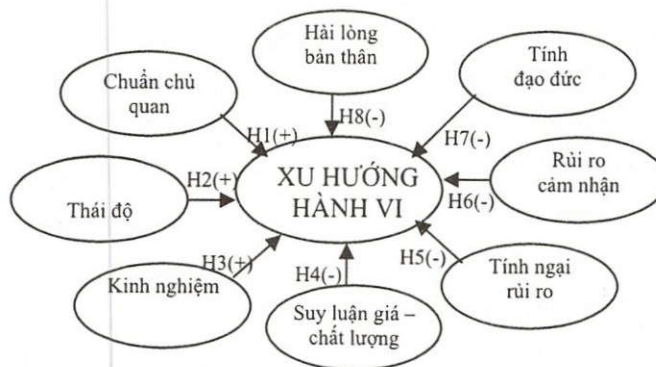
Hài lòng về bản thân (Personal Gratification –PG)

“Hài lòng về bản thân” liên quan đến nhu cầu về ý nghĩa của việc hoàn thành mục tiêu, công nhận về mặt xã hội và tận hưởng điều tốt đẹp hơn trong cuộc sống (Ang *et al.*, 2001).

Nghiên cứu của Bloch (1993, trích Matos *et al.*, 2007) chỉ ra rằng người tiêu dùng khi chọn mua hàng giả, thường tự nhận xét về bản thân mình: yếu về tài chính, thiếu tự tin, ít thành công và địa vị thấp hơn so với những người không mua hàng giả. Do đó, nghiên cứu này xem xét lại chiều hướng tác động của mức độ hài lòng bản thân của người tiêu dùng đối với xu hướng hàng giả, với giả thiết là:

H8: Người tiêu dùng càng hài lòng về bản thân, càng có xu hướng hành vi tiêu cực đối với hàng giả.

Các giả thuyết trên được thể hiện tổng hợp trong mô hình nghiên cứu ở Hình 1.



Ghi chú: (+) là tác động tích cực hay có mối quan hệ dương

(-) là tác động tiêu cực hay có mối quan hệ âm

Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Mẫu

Đối tượng nghiên cứu là những người tiêu dùng không phải nạn nhân của hàng giả (có chủ ý mua hàng giả).

3.2. Phương pháp thực hiện

Nghiên cứu được thực hiện qua hai phần: (1) Nghiên cứu sơ bộ và (2) Nghiên cứu chính thức, tương ứng với hai phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng.

Nghiên cứu định tính: thông qua thảo luận tay đôi với 7 người tiêu dùng được thực hiện tại TP. Hồ Chí Minh trong tháng 3/2009, nhằm hiệu chỉnh lại các biến và tạo cơ sở cho nghiên cứu định lượng sau. Mục đích của nghiên cứu này nhằm kiểm tra mức độ rõ ràng của từ ngữ và khả năng hiểu các phát biểu cũng như tính trùng lặp của các phát biểu trong thang đo để sau đó hiệu chỉnh thang đo.

Nghiên cứu định lượng: mẫu được thu thập thông qua lấy mẫu thuận tiện bằng bảng câu hỏi. Các khái niệm nghiên cứu được đo lường bằng thang đo với nhiều biến quan sát (multi-item scale). Thang đo dạng Likert 5 điểm được sử dụng với 1 = hoàn toàn không đồng ý và 5 = hoàn toàn đồng ý. Riêng khái niệm “Xu hướng hành vi” được đo với điểm 1 = hoàn toàn không thể xảy ra và 5 = hoàn toàn có thể xảy ra. Khái niệm “Kinh nghiệm” được đo với giá trị 1 = có kinh nghiệm và 0 = không có kinh nghiệm, đây là biến quan sát. Giá trị của thang đo có được bởi việc lấy trung bình của các biến quan sát dùng để đại diện cho khái niệm cần nghiên cứu. Mẫu thu về được dùng để đánh giá thang đo và kiểm định các giả thiết.

Các số liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS phiên bản 16.0.

4. PHÂN TÍCH DỮ LIỆU

4.1 Mô tả mẫu

Với 293 mẫu thu được với đối tượng chủ yếu là các sinh viên vừa học vừa làm, độ tuổi 20 đến 30 tuổi chiếm tỉ lệ cao (74,4%), và có đến 138 người tốt nghiệp Đại học (47,1%), 16 người tốt nghiệp sau đại học (5,4%). Về nghề nghiệp, nhân viên văn phòng và kỹ thuật chiếm phần nửa số mẫu, với thu nhập trung bình mỗi tháng dao động 2 – 5 triệu đồng (39,6%), trên 5 – 10 triệu (23,9%), và không/chưa đi làm chiếm 25.9%.

4.2. Đánh giá thang đo và phân tích nhân tố

Hai công cụ được sử dụng để kiểm định sơ bộ các thang đo là hệ số tin cậy Cronbach Alpha (giá trị tối thiểu là 0,6) và phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA (hệ số KMO \geq 0,5 và hệ số Factor loading lớn hơn 0,4).

Kết quả phân tích Cronbach alpha (Bảng 1) cho thấy trừ hai khái niệm có hệ số alpha nhỏ hơn 0,6 là “Suy luận giá – chất lượng” (0,38) và “Ngại rủi ro” (0,41), các khái niệm còn lại đều có hệ số alpha đạt yêu cầu, cao nhất là khái niệm “tính đạo đức” (0,83) và thấp nhất là khái niệm “rủi ro cảm nhận” (0,68).

Bảng 1. Kết quả hệ số tin cậy Cronbach Alpha

Biến	Cronbach Alpha	Tương quan biến - tổng
IN	0.828	Đạt
SN	0.820	Đạt
PG	0.763	Đạt

BI	0.771	Đạt
AT	0.704	Đạt
PR	0.680	Đạt
RA	0.415	Không đạt
PQ	0.384	Không đạt

Phân tích nhân tố lần đầu cho kết quả các biến IN_4 và PG_4 có trọng số đạt yêu cầu ở

cả hai nhóm yếu tố (tính đạo đức và hài lòng bản thân), sau khi loại hai biến này, kết quả phân tích EFA cho hệ số KMO đạt yêu cầu (0,745) và trích được sáu yếu tố tại Eigenvalue là 1,1 và tổng phương sai trích được là 65%. Các thang đo sau khi đánh giá gồm 6 thành phần và 20 biến quan sát (Bảng 2).

Bảng 2: Phân tích nhân tố

Biến quan sát	Yếu tố					
	BI	AT	IN	PG	PR	SN
BI_3	0,80					
BI_2	0,80					
BI_1	0,73					
BI_4	0,63					
AT_3		0,75				
AT_2		0,73				
AT_5		0,71				
AT_4		0,68				
IN_2			0,88			
IN_3			0,85			
IN_1			0,78			
PG_3				0,79		
PG_2				0,78		
PG_1				0,74		
PG_5				0,59		
PR_2					0,84	
PR_1					0,77	
PR_3					0,69	
SN_1						0,82
SN_2						0,82
Eigenvalue	3,76	3,35	1,89	1,55	1,37	1,10

4.2. Phân tích hồi quy và kiểm định giả thiết

Sử dụng phân tích tương quan Pearson's để phân tích tương quan giữa biến hành vi với các biến chuẩn chủ quan, thái độ, rủi ro cảm nhận, tính đạo đức và hài lòng bản thân.

Kết quả cho thấy biến xu hướng hành vi tương quan với hầu hết các biến (Bảng 3), trừ biến tính đạo đức (IN), và các hệ số tương quan đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0,01$).

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy có 23% sự biến thiên của xu hướng hành vi được

giải thích thông qua các biến: chuẩn chủ quan, rủi ro cảm nhận, hài lòng bản thân, thái độ và kinh nghiệm. Riêng biến tính đạo đức ảnh hưởng không đáng kể đến xu hướng hành vi, điều này phù hợp với kết quả phân tích tương quan giữa tính đạo đức và xu hướng hành vi. Phân tích chỉ số VIF cho kết quả nhỏ hơn 10, do vậy không có hiện tượng đa cộng tuyến. Trừ biến Tính đạo đức, các biến khác đều cho hệ số beta đạt mức ý nghĩa về mặt thống kê, chứng tỏ độ phù hợp của mô hình (Bảng 4).

Bảng 3: Kết quả phân tích tương quan

	SN	PR	IN	PG	AT
SN	1,000				
PR	-,160**	1,000			
IN	-,098	,141*	1,000		
PG	-,050	,118*	,379**	1,000	
AT	,391**	-,084	-,059	-,036	1,000
BI	,396**	-,167**	,049	,172**	,264**

***p* < 0,01

**p* < 0,05

Bảng 4: Kết quả hồi quy

	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa Beta	t	p
	B	Độ lệch chuẩn			
a	1,144	0,414		2,765	0,006
AT	0,131	0,058	0,126	2,251	0,025
PE	0,234	0,084	0,144	2,797	0,006
SN	0,311	0,051	0,342	6,051	0,000
PR	0,121	0,049	-0,130	-2,467	0,014
PG	0,246	0,074	0,186	3,340	0,001
IN	0,04	0,072	0,031	0,558	0,578

Kiểm định giả thiết về độ phù hợp của mô hình: $F = 15,53$ với mức ý nghĩa quan sát được

là 0,000; chứng tỏ mô hình hồi quy tuyến tính xây dựng được phù hợp với tổng thể.

Trừ giả thiết H7 bị bác bỏ, các giả thiết còn lại được chấp nhận với mức ý nghĩa 0,05. Từ đó cho thấy xu hướng hành vi của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng thuận chiều bởi các yếu tố: thái độ, chuẩn chủ quan và hài lòng bản thân; chịu ảnh hưởng nghịch chiều bởi yếu tố rủi ro cảm nhận. Đồng thời, kết quả phân tích ANOVA cũng cho thấy kinh nghiệm mua hàng giá trước đó cũng ảnh hưởng đến xi hướng hành vi của người tiêu dùng ($F = 6,961$, Sig. = 0,001).

5. THẢO LUẬN

Kết quả nghiên cứu của Matos về khái niệm suy luận giá – chất lượng cho thấy người tiêu dùng có chịu ảnh hưởng về suy luận giá cả và chất lượng có tương quan với nhau. Trong nghiên cứu này, khái niệm suy luận giá – chất lượng lại đưa đến kết quả không đạt độ tin cậy về thang đo với hệ số tin cậy Cronbach Alpha khá thấp (0,384) và hệ số tương quan biến – tổng dưới mức chấp nhận.

Đối với yếu tố “tính ngại rủi ro”, kết quả độ tin cậy của thang đo không đạt (0,415), điều này phù hợp với kết quả nghiên cứu trước đó của Matos (2007). Trong khi thang đo “rủi ro cảm nhận” lại đạt yêu cầu về độ tin cậy (0,68). Như đã đề cập ở mục 2, nghiên cứu này cũng giữ lại yếu tố “ngại rủi ro” và kết quả nghiên cứu tương tự như kết quả của Matos, đưa đến kết luận yếu tố “rủi ro cảm nhận” được người tiêu dùng dễ hình dung và dễ đo lường hơn khái niệm “tính ngại rủi ro”.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy xu hướng hành vi của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng đáng kể nhất là chuẩn chủ quan với chiều tác động dương như giả thiết đã đặt ra ban đầu. Ngoài ra, xu hướng hành vi mua cũng chịu tác động thuận chiều bởi mức độ hài lòng bản thân của người tiêu dùng, trái với giả thiết ban đầu đặt ra; tương tự kết quả của Matos thu được. Có thể giải thích kết quả trên cơ sở người tiêu dùng xem việc chọn mua hàng giả như một cơ hội thử sử dụng một sản phẩm khác không phải chính hãng, và mức độ hài lòng ở đây không đơn thuần là tài chính hoặc tự tin về bản thân, mà chủ yếu là những trải nghiệm mới mang lại niềm vui cho bản thân họ. Hơn nữa, theo Matos, đối với người tiêu dùng có thu nhập thấp, ảnh hưởng của hài lòng bản thân đến xu hướng hành vi của người tiêu dùng sẽ tăng lên đáng kể. Bản thân người tiêu dùng tại TP.HCM khi chọn mua hàng giả thay cho hàng chính hãng, đều chấp nhận những rủi ro do hàng giả mang lại. Hoặc người tiêu dùng ý thức được rủi ro và khả năng chấp nhận cao. Tuy nhiên, thực tế trong tổng số mẫu khảo sát, có đến hơn 60% người tiêu dùng trả lời rằng họ không được cung cấp thông tin hoặc không tìm hiểu thông tin trước khi mua. Thông tin về mặt hàng có thể dễ dàng tìm hiểu thông qua quảng cáo và báo chí, nhưng hầu hết những thiệt hại do hàng giả mang lại chỉ được đề cập đến trên các mặt báo khi sự việc đã xảy ra và ở mức độ thiệt hại nghiêm trọng. Khi gửi các thông tin sản phẩm đến khách hàng, các doanh nghiệp đều rất ít, thậm chí không nêu ra những nguy cơ nếu người tiêu dùng mua phải hàng giả, có

thể họ lo sợ các thông tin này ảnh hưởng đến thương hiệu và uy tín của doanh nghiệp.

Xét về kinh nghiệm mua hàng giả cho thấy đối với người tiêu dùng đã từng mua hàng giả, xu hướng mua hàng giả sẽ có chiều hướng tích cực hơn. Điểm khác biệt đối với người có kinh nghiệm và chưa có kinh nghiệm mua hàng giả ảnh hưởng đáng kể đến xu hướng hành vi. Điều này cũng phù hợp khi kết quả về mức độ chấp nhận rủi ro của người tiêu dùng là khá cao như đã đề cập trên.

6.KẾT LUẬN

Từ kết quả của nghiên cứu, có thể kết luận xu hướng hành vi của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố chuẩn chủ quan, rủi ro cảm nhận, đạo đức, hài lòng bản thân, thái độ và kinh nghiệm. Từ đó, các doanh nghiệp có thể hiểu được mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến xu hướng hành vi của người tiêu dùng. Họ cần phải cải tiến trong chiến lược chống hàng giả, đặc biệt chú trọng về yếu tố chuẩn chủ quan, vì kết quả thu được cho thấy sức ảnh hưởng của người thân và bạn bè rất đáng kể đối với xu hướng hành vi mua của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, bản thân người tiêu dùng cũng cần tự trang bị kiến thức về hàng giả, cách phân biệt hàng thật và hàng giả, những thiệt hại do hàng giả mang lại, ... từ đó tác động tích cực đến người thân và bạn bè

Đối với các cơ quan quản lý, cần có chế tài xử phạt thật nặng những trường hợp vi phạm, đồng thời 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 thỏa đáng.

Nghiên cứu này còn có một số hạn chế nhất định. Thang đo lường khái niệm “suy luận giá – chất lượng” và “ngại rủi ro” chưa được xây dựng tốt. Do lấy mẫu thuận tiện, chưa phân phối tỷ lệ lấy mẫu cho từng đối tượng

(theo độ tuổi, theo trình độ, ..) do đó kết quả nghiên cứu chưa mang tính đại diện. Trong nghiên cứu tiếp theo, có thể tập trung vào các đối tượng có trình độ và thu nhập thấp hơn, vì với đối tượng nghiên cứu này, giả thiết có ảnh hưởng của suy luận giá – chất lượng đến thái độ và xu hướng hành vi được kỳ vọng chấp nhận.

THE FACTORS IMPACTING ON CONSUMERS' BEHAVIORAL INTENSION TOWARDS COUNTERFEITS

Nguyen Thuy Quynh Loan, Vu Thi Kim Oanh

University of Technology, VNU-HCM

ABSTRACT: *The paper focuses on the factors impacting on the customer's behavioral intentions toward counterfeits. The factors include PQ – Price-quality inference, RA – Risk Aversion, SN – Subjective Norm, PR – Received Risk, IN – Integrity, PG – Personal Gratification, and AT – Attitude Toward Counterfeits; PE – Past Experience. The study surveyed 293 questionnaires from consumers in Ho Chi Minh city. The results indicate 5 factors impacting on consumers' behavioral intentions: subjective norm, received risk, personal gratification, attitude toward counterfeits, and past experience.*

Keywords: *the factors impacting, the customer's behavioral, counterfeits.*

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Albers-Miller, N.D. *Consumer misbehavior: why people buy illicit goods*, Journal of Consumer Marketing, 16 (3): 273-287. (1999).
- [2]. Ang, S.H; Cheng, P.S; Lim, E.A.C. and Tambyah, S.K. *Spot the difference: consumer responses towards counterfeits*, Journal of Consumer Marketing, 18 (3): 219-235. (2001).
- [3]. Ajzen, I. *The theory of planned behavior*, Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50 (2): 179-211. (1991).
- [4]. Burton, S., Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G. and Garretson, J.A. *A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates*, Academy of Marketing Science, 26 (4): 293-306. (1998).

- [5].Fishbein, M., & Ajzen, I. *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison-Wesley. (1975).
- [6].Huang, J.H; Lee, B.C.Y and Ho, S.H. *Consumer attitude toward gray market goods*, *International Marketing Review*, 21 (6): 598-614. (2004).
- [7].Matos, C.A; Ituassu, C.T and Rossi, C.A.V, *Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24 No. 1, pp. 36-47. (2007).
- [8].Miller, K. *Communications theories: perspectives, processes, and contexts*. New York: McGraw-Hill. (2005).
- [9].Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, *Nghiên cứu khoa học marketing*, TPHCM: NXB ĐH Quốc gia TPHCM. (2008).
- [10].Wang, F., Zhang, H., Zang, H. and Ouyang, M. *Purchasing pirated software: an initial examination of Chinese consumers*, *Journal of Consumer Marketing* 22 (6): 340, (2005).