

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG NHÁI ĐỐI VỚI MẶT HÀNG THỜI TRANG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

Võ Thị Thanh Thương, Nguyễn Thị Thảo
Trường Đại học Duy Tân

Tóm tắt. Hàng nhái là một trong những vấn đề quan tâm của xã hội hiện nay. Hầu hết các hãng có uy tín, có thương hiệu, được người tiêu dùng ưa chuộng đều có nguy cơ làm nhái hàng hóa. Xét về góc độ kinh tế, hàng nhái gây ảnh hưởng rất lớn đến lợi nhuận của những doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh chân chính. Mục tiêu của bài viết này nhằm nhận dạng các nhân tố cũng như đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định mua hàng nhái đối với mặt hàng thời trang của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. Từ đó đề xuất các giải pháp hạn chế tiêu dùng hàng nhái làm cơ sở phát triển tiêu dùng hàng chính thống. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng có 03 nhóm nhân tố (thỏa mãn; thị hiếu; thu nhập) ảnh hưởng đến ý định mua hàng nhái đối với mặt hàng thời trang của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. Trong đó, thị hiếu là nhân tố ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến ý định mua hàng nhái của họ.

Từ khóa: Ý định mua hàng, hàng nhái, hàng thời trang

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Để có thể tồn tại và cạnh tranh trên thị trường kinh doanh hiện nay là điều không hề dễ, do vậy nhiều doanh nghiệp không ngừng đầu tư vào công tác nghiên cứu và phát triển sản phẩm để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, cũng có nhiều doanh nghiệp chuyên cung cấp những sản phẩm với chất lượng kém hơn, nhưng mẫu mã và hình dáng lại tương tự với những sản phẩm có chất lượng. Đây được xem như là những sản phẩm nhái trên thị trường. Trong thực tế hiện nay, do nhu cầu mua sắm đối với các sản phẩm thời trang cao cấp của người tiêu dùng ngày càng cao trong khi nguồn thu nhập có hạn cho nên tác động lớn đến ý định mua hàng nhái của người tiêu dùng. Thêm vào đó, việc mua bán hàng nhái được tiến hành chủ yếu trên mạng nhằm hạn chế khả năng kiểm soát của các cơ quan chức năng. Thông thường những mặt hàng nhái được ưa chuộng là những dòng sản

phẩm liên quan đến thời trang. Không như việc mua nhầm hàng giả, trào lưu hàng nhái cao cấp nhận được sự đồng thuận của các người mua lẫn người bán. Vậy, đâu là nhân tố ảnh hưởng và hình thành nên ý định mua hàng nhái của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Đà Nẵng đối với loại mặt hàng này. Đây chính là lý do nhóm tác giả quyết định chọn nghiên cứu vấn đề này.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Cơ sở lý thuyết về người tiêu dùng

Theo hiệp hội [Marketing](#) Mỹ: Người tiêu dùng là người cuối cùng sử dụng, tiêu dùng hàng hóa, ý tưởng, [dịch vụ](#) nào đó. Người tiêu dùng cũng được hiểu là người mua hoặc ra quyết định như là người tiêu dùng cuối cùng.

2.1.2. Cơ sở lý thuyết về hàng nhái

Theo Điều 3 Nghị định 140/HĐBT ngày 25/4/1991 quy định về việc kiểm tra, xử lý hoạt động sản xuất buôn bán hàng giả, hàng nhái quy định:

“Hàng giả là những sản phẩm, hàng hoá được sản xuất ra trái pháp luật có hình dáng giống như những sản phẩm, hàng hoá được Nhà nước cho phép sản xuất, nhập khẩu và tiêu thụ trên thị trường; hoặc những sản phẩm, hàng hoá không có giá trị sử dụng đúng với nguồn gốc, bản chất tự nhiên, tên gọi và công dụng của nó” [7]. Xét theo quy định pháp luật không có bất cứ văn bản nào quy định về thuật ngữ, khái niệm “hàng nhái” mà thuật ngữ này chỉ để sử dụng để được hiểu là sản phẩm đang lưu thông trên thị trường không phải là sản phẩm chính thống do nhà sản xuất hoặc nhà phân phối chính đưa ra thị trường [8].

Rõ ràng, thuật ngữ hàng giả với hàng nhái là rất gần nhau song ý nghĩa pháp lý của nó không giống nhau. Hàng nhái là một thuật ngữ trong đó mô tả sản phẩm sao chép hoặc bắt chước sự xuất hiện vật lý của các sản phẩm khác, nhưng mà không sao chép tên thương hiệu hay logo của một thương hiệu

Có nhiều công trình nghiên cứu về ý định mua hàng nhái của người tiêu dùng như Jurgita và cộng sự (2013) [4] nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng nhái cao cấp. Mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên những mô hình tiên phong đi trước, từ đó đưa ra các nhóm nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng nhái cao cấp. Các nhân tố được mô hình nghiên cứu đề xuất bao gồm: Sản phẩm, giá, địa điểm, chương trình quảng cáo, thái độ người tiêu dùng. Tuy nhiên, hạn chế của đề tài là dựa trên quan điểm chủ quan của nhóm tác giả để xây dựng mô hình từ

những nghiên cứu đi trước, mà chưa thực hiện đánh giá thực tiễn đối với một thị trường nhất định nào đó.

Derek và cộng sự (2013) [2] nghiên cứu ý định mua hàng của các sinh viên sau đại học Malaysia đối với loại hàng nhái cao cấp và mối quan hệ của nó với giá trị đạo đức và giá trị vật chất. Nghiên cứu được xây dựng từ mô hình của Muncy-Vitell, Spears-Singh và Belks (1992) [2] cân đo đạo đức, ý định mua và vật chất tương ứng. Kết quả cho thấy chúng có mối quan hệ đáng kể. Người tiêu dùng có giá trị đạo đức và chủ nghĩa vật chất thì ít có khả năng mua hàng nhái. Song, các mẫu trả lời đa số là của sinh viên trường vì vậy làm cho kết quả của nghiên cứu không phù hợp với mục đích nghiên cứu, nghiên cứu này chỉ tập trung tra cứu nhu cầu của khách hàng sử dụng hàng nhái thông qua hai yếu tố ảnh hưởng là đạo đức và vật chất nên các nhân tố ảnh hưởng còn đơn điệu không đa dạng.

Mathumita và cộng sự (2015) [5] nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng đối với loại hình hàng nhái. Nhóm tác giả đã chú ý quan sát học thuyết về lý luận hành động (TRA) có thể giúp xác định các yếu tố ảnh hưởng đến khuynh hướng hành vi của người tiêu dùng đối với mua hàng nhái. Từ đó đưa ra sáu yếu tố chính ảnh hưởng đến mua hàng nhái đó là (1) ảnh hưởng xã hội, (2) sự thỏa mãn cá nhân, (3) nhận thức, (4) giá trị, (5) sự trung thành thương hiệu, và (6) đạo đức. Song, nghiên cứu này còn khá chủ quan, vì chỉ dựa trên ý kiến cá nhân của các thành viên trong nhóm nghiên cứu. Nhìn chung, các ý kiến này đều bị ảnh hưởng bởi các yếu tố nhân khẩu, vị trí địa lý, và điều kiện môi

trường khác nhau trên toàn khác nhau khu vực và quốc gia.

Sheng Jun và cộng sự (2012) [6] nghiên cứu về mối quan hệ của sự sẵn sàng mua hàng nhái và đặc điểm cá nhân của người tiêu dùng. Cho thấy các giá trị vật chất, niềm tin đạo đức của người tiêu dùng, đặc điểm của người tiêu dùng, thái độ của họ với hàng nhái có tác động đáng kể đến ý định mua hàng nhái. Qua nghiên cứu làm bậc lên đặc điểm cá nhân của người tiêu dùng là một trong những nhân tố tốt cho những nghiên cứu tiếp theo, tuy nhiên nó cũng chính là hạn chế của đề tài vì chỉ dừng lại ở đặc điểm cá nhân mà chưa quan tâm đến các yếu tố ngoại sinh bên ngoài.

2.2. Thực trạng nghiên cứu

Nói về thị trường thời trang Việt giai đoạn 2015-2017 chịu nhiều ảnh hưởng từ những sản phẩm đến từ các thương hiệu lớn nước ngoài như Banana Republic, Zara, Mango, Levis,... Ở phân khúc tầm trung là sự du nhập các sản phẩm đến từ Trung Quốc, Thái Lan, Hồng Kông,... Các thương hiệu thời trang Việt luôn phải xoay sở, cạnh tranh với các thương hiệu ngoại. Giai đoạn này cũng là giai đoạn chuyển mình của thị trường thời trang Việt Nam với sự ra đời của nhiều thương hiệu uy tín, nhu cầu mua sắm của người tiêu dùng tăng. Theo đó cũng là sự bùng nổ của nhiều nhãn hàng giả mạo trên thị trường với mức giá rẻ hơn, nhưng mẫu mã, màu sắc lại tương tự với những loại hàng đắt tiền khác. Theo một số nguồn tin từ những

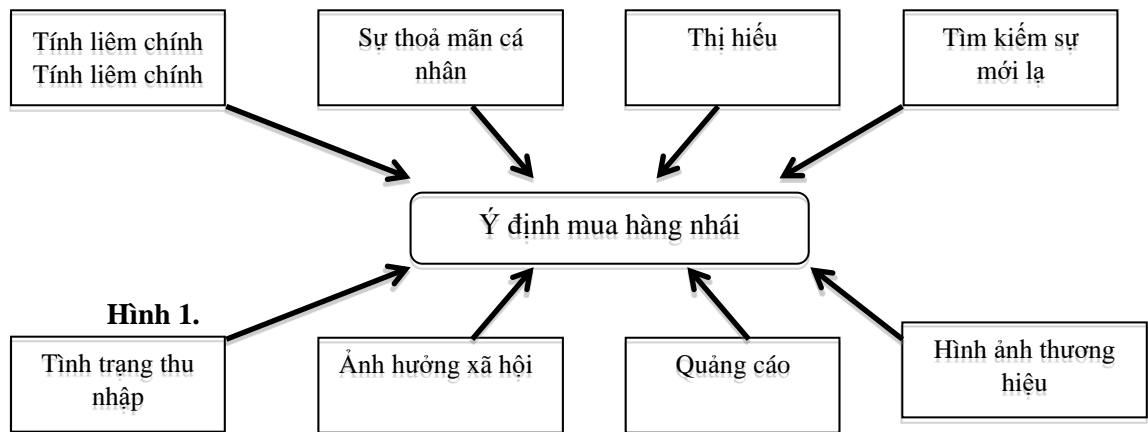
đơn vị từng kinh doanh dòng hàng thời trang cao cấp, nguồn hàng chính cho các shop thời trang cao cấp hiện nay là các trung tâm thương mại tại Hồng Kông, Thẩm Quyển (Trung Quốc). Tại các nguồn hàng như thế, họ không chỉ cung cấp các sản phẩm của các thương hiệu cao cấp mà còn bán cả các mặt hàng nhái với quy cách gần như y hệt sản phẩm.

Tại địa bàn thành phố Đà Nẵng, chính quyền các cấp liên tục thực hiện hoạt động tuyên truyền người Việt dùng hàng Việt. Tuy nhiên, theo ông Trần Phước Trí, Chi Cục trưởng Chi cục Quản lý thị trường (QLTT) Đà Nẵng, tình hình buôn bán hàng nhái, hàng lậu diễn biến phức tạp, trải đều ở các mặt hàng trong đó có áo quần nhập khẩu. Trên cơ sở đó, nhóm tác giả quyết định lựa chọn địa bàn Đà Nẵng làm địa điểm nghiên cứu, với mục tiêu nhằm:

- Xác định những nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng nhái, loại hàng thời trang trên địa bàn.
- Phân tích mức độ tác động của những nhân tố đến ý định mua hàng của người tiêu dùng
- Đề xuất những kiến nghị cơ bản để có thể giúp cải thiện tình hình trên.

2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Qua nội dung trình bày ở trên với những ưu và nhược mà các mô hình nghiên cứu trước đề cập, nhóm tác giả tiến hành chọn lọc các nhóm biến và hình thành mô hình nghiên cứu riêng của nhóm tác giả. Cụ thể được thể hiện dưới đây:



Hình 1.

Mô hình nghiên cứu đề xuất

Tính liêm chính: Tính Liêm chính được xác định bởi các tiêu chuẩn đạo đức cá nhân và sự tuân thủ đối với pháp luật. Nói cách khác, tính liêm chính được hiểu như tính toàn vẹn, phải đảm bảo chất lượng và thương hiệu của sản phẩm, không chấp nhận sản phẩm mang tính chất giả mạo. Giả thuyết H₁: *Tính Liêm chính có ảnh hưởng tiêu cực đến thái độ thuận lợi đối với hàng nhái cao cấp.*

Sự thoả mãn cá nhân: Thoả mãn cá nhân có liên quan đến sự cần thiết cho một cảm giác hoàn thành, đánh giá cao, và một khao khát được tận hưởng những điều nhỏ nhặt trong cuộc sống. Giả thuyết H₂: *Sự thoả mãn cá nhân có ảnh hưởng tiêu cực đến thái độ thuận lợi đối với hàng nhái sản phẩm thời trang sang trọng.*

Thị hiếu Khách hàng: Người tiêu dùng mua các sản phẩm thời trang cao cấp để thể hiện đẳng cấp và hình ảnh cá nhân. Thể hiện cách nhìn khác nhau khi cùng sử dụng một sản phẩm giống nhau. Giả thuyết H₃: *Thị hiếu có ảnh hưởng tích cực đến thái độ thuận lợi đối với hàng nhái sản phẩm thời trang sang trọng.*

Tìm kiếm sự mới lạ: Thể hiện sự tò mò để tìm kiếm sự đa dạng và khác biệt của người tiêu dùng. Giả thuyết H₄: *tìm kiếm mới lạ có ảnh hưởng tích cực đến thái độ thuận lợi đối với hàng nhái sản phẩm thời trang sang trọng.*

Tình trạng thu nhập: Thu nhập cá nhân trong **kinh tế** là **thuật ngữ** đề cập đến tất cả các khoản thu nhập của một cá nhân kiếm được trong một niên độ thời gian nhất định từ tiền lương, đầu tư và các khoản khác, nó là tổng hợp của tất cả các thu nhập thực nhận bởi tất cả các cá nhân hoặc hộ gia đình. Giả thuyết H₅: *tình trạng thu nhập có ảnh hưởng tiêu cực đến thái độ thuận lợi đối với hàng nhái sản phẩm thời trang sang trọng.*

Ảnh hưởng xã hội: Người tiêu dùng thường tham khảo nhóm và tư vấn trước khi thực hiện hành vi mua sắm của họ. Do đó, ảnh hưởng xã hội thể hiện quan điểm của nhóm tư vấn, có thể là người thân, gia đình, bạn bè, đồng nghiệp. Giả thuyết H₆: *ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng tích cực đến thái độ thuận lợi đối với hàng giả sang trọng sản phẩm thời trang.*

Quảng cáo: Quảng cáo là hình thức tuyên truyền được trả tiền để thực hiện việc giới thiệu thông tin về sản phẩm, dịch vụ, công ty hay ý tưởng. Quảng cáo là những nỗ lực nhằm tác động tới hành vi, thói quen mua hàng của người tiêu dùng hay khách hàng bằng cách cung cấp những thông điệp bán hàng theo cách thuyết phục về sản phẩm hay dịch vụ của người bán. Giả thuyết H₇: *Quảng cáo có ảnh hưởng tích cực về thái độ thuận lợi đối với hàng nhái sản phẩm thời trang cao cấp.*

Hình ảnh thương hiệu: Là thương hiệu trong nhận thức của người tiêu dùng nói cách khác, nó là cách mà thương hiệu tồn tại trong tâm trí người tiêu dùng. Giả thuyết H₈: *Hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng đáng kể tích*

cực về thái độ thuận lợi đối với hàng nhái sản phẩm thời trang cao cấp.

3. PHƯƠNG PHÁP CHỌN MẪU VÀ THU THẬP DỮ LIỆU

Bảng 1. Thang đo nghiên cứu

Nhân tố	Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn tham khảo
1. Tính liêm chính	LC1	Tôi không có thiện cảm với hàng nhái.	- Derek và cộng sự (2013) [2]
	LC2	Tôi cho rằng tiêu thụ hàng nhái có ảnh hưởng đến các chuẩn mực đạo đức xã hội.	
	LC3	Tôi nghi vấn việc tiêu dùng hàng nhái dù trong bất cứ lĩnh vực đều bất hợp pháp.	
	LC4	Tôi coi trọng tính toàn vẹn của sản phẩm, không chấp nhận các sản phẩm mang tính chất giả mạo.	
	LC5	Tôi nghĩ việc xài những sản phẩm thời trang được nhái lại không tốt, có nhiều bất tiện hơn so với hàng thời trang chính hãng.	
2. Sự thỏa mãn cá nhân	TM1	Việc sử dụng hàng nhái vẫn có thể thỏa mãn được nhu cầu cá nhân của bản thân.	-Jurgita và cộng sự (2013) - Basu và cộng sự (2015) -Sheng Jun và cộng sự (2012)
	TM2	Là một phương tiện để thỏa mãn cá nhân, sản phẩm đó đại diện cho chính bản thân, nhưng tôi vẫn cho rằng việc sử dụng hàng nhái là phù hợp.	
	TM3	Mua những sản phẩm được nhái chưa bao giờ khiến tôi thấy không tự tin hay thiếu sành điệu được.	
	TM4	Đối với tôi, nếu sử dụng những hàng nhái có nhiều tác dụng hơn việc khiến tôi cảm thấy bản thân theo kịp xu hướng hiện đại và giá cả lại phải chăng.	
	TM5	Tôi là người tìm kiếm thành tựu, và một mức sống cao nhưng tôi cũng có ý định mua hàng nhái và chấp nhận nó.	
	TM6	Tôi khao khát được tận hưởng những điều nhỏ nhất trong cuộc sống nhưng tôi không đánh giá thấp hàng nhái.	
3. Thị hiếu khách hàng	TH1	Tôi là người có địa vị thấp hơn trong xã hội, tôi có ý định mua hàng nhái từ mặt hàng thời trang cao cấp để thể hiện đẳng cấp cao hơn ra bên ngoài.	-Sheng Jun và cộng sự (2012)
	TH2	Sử dụng những sản phẩm được nhái lại từ hàng cao cấp có thể tạo ra hình ảnh cá nhân cho riêng tôi.	
	TH3	Tôi thể hiện đẳng cấp và gây ảnh hưởng đến những người khác bằng cách sử dụng các nhãn hiệu nhất định thông qua hàng nhái.	
	TH4	Tôi cho rằng hàng nhái là xu thế hiện nay.	
	TH5	Một số nhãn hiệu thời trang nhất định lưu thông mạnh mẽ trên thị trường kích thích ý định mua trong tôi.	
4. Tìm kiếm sự mới lạ	ML1	Tôi yêu thích sự mới lạ, đa dạng vì vậy tôi thấy những sản phẩm được nhái lại từ những thiết kế thời trang cao cấp là sự lựa chọn phù hợp.	-Sheng Jun và cộng sự (2012)

	ML2	Xu hướng hay thay đổi, xã hội nhanh chóng quên đi những kiểu dáng thời trang cũ vì vậy mua hàng nhái là an toàn nhất.	
	ML3	Tôi là người có lòng trung thành với những thương hiệu thời trang nổi tiếng nên yêu thích luôn cả sản phẩm nhái của nó	
	ML4	Những hình ảnh trừu tượng của thương hiệu ban đầu trong tâm trí của tôi mờ hồ và sự hiện diện của hàng nhái có nguy cơ rủi ro làm giảm cấp độ nhận thức của thương hiệu sang trọng.	
5. Tình trạng thu nhập	TN1	Thu nhập cá nhân phần lớn của tôi sử dụng cho việc mua sắm.	
	TN2	Thu nhập cao tôi sẽ hoàn toàn không nghĩ đến việc mua hàng nhái.	
	TN3	Tôi nghĩ mình thành phần thuộc quy luật 80/20 của xã hội trong việc mua hàng.	
	TN4	Tôi xem yếu tố giá - chất lượng là "ánh sáng" để tiêu dùng mà hàng nhái không thể đảm bảo điều kiện này.	
6. Ảnh hưởng xã hội	XH1	Vì bạn bè khuyến khích sử dụng nên tôi có ý định mua hàng nhái.	- Basu và cộng sự (2015)
	XH2	Nhân vật công chúng tôi sử dụng một thương hiệu nổi tiếng vì vậy tôi thông qua xài hàng nhái để bắt chước theo.	
	XH3	Tôi có ý định mua hàng nhái vì được nhân viên bán hàng giới thiệu nhiệt tình.	
	XH4	Gia đình tôi theo xu hướng có thể chấp nhận mọi mặt hàng dù nó là hàng nhái.	
7. Quảng cáo	QC1	Khi mua hàng tôi xem xét tham khảo thông qua quảng cáo sản phẩm trước tiên.	-Jurgita và cộng sự (2013)
	QC2	Tôi dễ bị thu hút bởi những sản phẩm thời trang được giới thiệu hay và hấp dẫn.	
	QC3	Tôi xem và mua những sản phẩm hay quảng cáo trên facebook, zalo,...	
	QC4	Tôi thường quan tâm và chịu ảnh hưởng của những chương trình quảng cáo sản phẩm mà không để ý đến thương hiệu hay loại hình của sản phẩm đó.	
	QC5	Tôi dễ dàng bị ảnh hưởng bởi các trang quảng cáo trên internet hay mạng xã hội.	
8. Hình ảnh thương hiệu	HA1	Thương hiệu góp phần đáng kể vào việc ra quyết định mua hay không sản phẩm của cá nhân tôi.	- Basu và cộng sự (2015)
	HA2	Tôi sẽ sẵn sàng chi trả bất cứ giá nào cho những sản phẩm có thương hiệu.	
	HA3	Tôi sẽ mua những sản phẩm hàng nhái giống với những sản phẩm hàng hiệu vì nó phù hợp với cuộc sống hiện tại của tôi.	
	HA4	Tôi sẽ ưu tiên dùng hàng nhái của những sản phẩm đó chỉ vì yếu tố thương hiệu.	
	HA5	Tôi cho rằng sản phẩm có thương hiệu luôn kèm theo uy tín 100%.	
9. Ý định mua hàng	YD1	Tôi nghĩ việc sử dụng hàng nhái là bình thường.	
	YD2	Tôi thích mẫu mã của những sản phẩm nhái.	

giả - hàng nhái	YD3	Tôi cảm thấy dùng hàng nhái vẫn an toàn.	
	YD4	Nếu có một mặt hàng nhái nào đó mà tôi rất thích thì tôi sẽ muốn mua nó.	
	YD5	Khi bạn bè, người thân của tôi có ý định mua hàng nhái thì tôi sẽ ủng hộ.	
	YD6	Tôi nghĩ việc sản xuất hàng nhái của các loại mặc hàng là bình thường.	
	YD7	Nếu tôi có thái độ tốt với hàng nhái thì ý định mua hàng nhái hoàn toàn được nung nấu theo.	

Chọn cỡ mẫu: Được xác định dựa trên tiêu chuẩn 5:1 của Bollen (1998) và Hair và cộng sự (1998) (Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005)) [3], tức là để đảm bảo phân tích dữ liệu (phân tích nhân tố khám phá EFA) tốt thì cần ít nhất 5 quan sát cho 1 biến cố đo lường và số quan sát không nên dưới 100. Như vậy với các biến quan sát của nghiên cứu này cần đảm bảo kích thước mẫu tối thiểu là $45 \times 5 = 225$. Để tăng tính đại diện nhóm tác quyết định lấy mẫu là 300.

Lấy mẫu và thu thập dữ liệu: Dữ liệu được thu thập thông qua hình thức phát phiếu điều tra. Nhóm tác giả đã gửi đi 300 bảng câu hỏi và nhận được hồi đáp 300 bảng thỏa mãn yêu cầu và được sử dụng để phân tích.

Phương pháp xử lý số liệu: Sử dụng phần mềm SPSS phân tích mô tả nhằm phân tích các thuộc tính của mẫu nghiên cứu như: thông tin về độ tuổi, giới tính, thu nhập hàng tháng. Kiểm định và đánh giá thang đo: Để đánh giá thang đo

các khái niệm trong nghiên cứu, cần phải kiểm tra độ tin cậy, độ giá trị của thang đo qua phân tích Cronbach's Alpha và phân tích EFA. Phân tích hồi quy đa biến: Để xác định mối quan hệ giữa các nhóm biến độc lập (các nhân tố thành phần) và nhóm biến phụ thuộc (ý định mua) trong mô hình nghiên cứu.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Phân tích Cronbach's Alpha

Theo Nunnally (1978), Peterson (1994), thang đo được đánh giá chấp nhận và tốt đòi hỏi hai điều kiện: Hệ số Cronbach's Alpha của tổng thể > 0.6 ; Hệ số tương quan tổng biến (Corrected Item-Total Correlation) > 0.3 .

Sau kiểm định Cronbach's Alpha, có 3 nhân tố bị loại: Liêm chính, xã hội, thương hiệu và 4 biến quan sát là TM4, TH5, ML3 và QC2 cần phải được loại bỏ trước khi đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA.

Bảng 2. Phân tích Cronbach's Alpha lần cuối

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến này
Cronbach Alpha = .807				
TM1	12.42	10.238	.566	.778
TM2	12.36	10.705	.545	.783
TM3	12.20	10.094	.601	.767

TM5	12.42	9.877	.584	.773
TM6	12.61	10.078	.673	.746
Cronbach Alpha = 0.669				
TH1	8.43	5.317	.454	.601
TH2	8.29	4.941	.520	.555
TH3	8.25	4.877	.449	.606
TH4	8.15	5.713	.385	.644
CronbachAlpha = 0.691				
ML1	6.26	2.633	.575	.507
ML2	6.43	2.814	.482	.629
ML4	6.28	2.990	.463	.651
Cronbach Alpha = 0.702				
TN1	10.18	5.252	.446	.664
TN2	9.59	4.871	.517	.619
TN3	9.90	5.308	.491	.637
TN4	9.67	5.185	.496	.633
Cronbach Alpha = 0.821				
QC1	9.71	6.774	.450	.809
QC3	9.26	6.588	.613	.728
QC4	9.49	6.017	.683	.690
QC5	9.62	5.909	.652	.705
Cronbach Alpha = 0.889				
YD1	20.47	18.068	.656	.876
YD2	20.63	17.869	.674	.874
YD3	20.60	17.117	.684	.874
YD4	20.38	18.527	.607	.882
YD5	20.65	17.790	.729	.868
YD6	20.59	17.347	.775	.862
YD7	20.53	18.021	.665	.875

4.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Điều kiện để phân tích nhân tố khám phá là phải thỏa mãn các yêu cầu: Hệ số tải nhân tố (Factor loading) > 0.5; Hệ số KMO đạt $0.5 \leq KMO \leq 1$; Kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê Sig. < 0.05;

Phần trăm phương sai toàn bộ (Percentage of variance) > 50%. Vì vậy, những nhân tố không đạt yêu cầu sẽ bị loại, trong số 20 biến quan sát (không bao gồm biến YD vì đây là biến phụ thuộc) kết quả cuối cùng sau khi áp dụng các điều kiện loại suy ta có kết quả như sau:

Bảng 3. Kết quả phân tích EFA

<i>Chỉ tiêu cần đánh giá</i>	<i>Giá trị chạy được</i>	<i>Kết luận</i>
<i>Hệ số KMO</i>	<i>0.918</i>	<i>$0.5 < 0.733 < 1$</i>
<i>Giá trị Sig</i>	<i>0.000</i>	<i>$0.00 < 0.05$</i>

Rotated Component Matrix^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
TM6	.774				
TM1	.745				
TM2	.741				

TM5	.728				
TM3	.685				
QC1		.792			
TH1		.760			
TH2		.751			
TH3			.830		
ML2			.791		
TN3				.876	
TN1				.821	
TN2				.765	
ML4					.809

Như vậy sau quá trình thực hiện phân tích nhân tố, 14 biến quan sát thoả điều kiện được gom thành 5 nhân tố. Tuy nhiên, trong số đó hai nhóm nhân tố chưa thoả mãn điều kiện tối thiểu để đảm bảo

tiến hành phân tích tác động tiếp theo là nhóm 3 và nhóm 5 có dưới 3 biến quan sát. Do vậy, nhóm tác giả loại biến và lập bảng phân nhóm, đặt tên nhóm cho 3 nhân tố mới được tạo ra như sau:

Bảng 4. Nhóm nhân tố và các biến quan sát sau khi loại bỏ biến

Nhân tố	Biến	Chỉ tiêu	Tên Nhóm
X1	TM6	Tôi khao khát được tận hưởng những điều nhỏ nhặt trong cuộc sống nhưng Tôi không đánh giá thấp hàng nhái.	Thoả Mãn
	TM1	Việc sử dụng hàng nhái vẫn có thể thoả mãn được nhu cầu cá nhân của bản thân.	
	TM2	Là một phương tiện để thoả mãn cá nhân, sản phẩm đó đại diện cho chính bản thân, nhưng Tôi vẫn cho rằng việc sử dụng hàng nhái là phù hợp.	
	TM5	Tôi là người tìm kiếm thành tựu, và một mức sống cao nhưng Tôi cũng có ý định mua hàng nhái và chấp nhận nó.	
	TM3	Mua những sản phẩm được nhái chưa bao giờ khiến Tôi thấy không tự tin hay thiếu sành điệu được.	
X2	QC1	Khi mua hàng Tôi xem xét tham khảo thông qua quảng cáo sản phẩm trước tiên.	Thị Hiệu
	TH1	Tôi là người có địa vị thấp hơn trong xã hội, Tôi có ý định mua hàng nhái từ mặt hàng cao cấp để thể hiện đẳng cấp cao hơn ra bên ngoài.	
	TH2	Sử dụng những sản phẩm được nhái lại từ hàng cao cấp có thể tạo ra hình ảnh cá nhân cho riêng Tôi.	
X3	TN3	Tôi nghĩ mình thành phần thuộc quy luật 80/20 của xã hội trong việc mua hàng.	Thu Nhập
	TN1	Thu nhập cá nhân phần lớn của Tôi sử dụng cho việc mua sắm.	

TN2	Thu nhập cao Tôi sẽ hoàn toàn không nghĩ đến việc mua hàng nhái.
-----	--

4.3. Phân tích tương quan

Người ta sử dụng hệ số tương quan Pearson để lượng hóa mức độ chặt chẽ của

mối liên hệ tuyến tính giữa 2 biến định lượng. Gọi phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa của mô hình có dạng như sau:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 - \beta_3 X_3$$

Bảng 5. Bảng kết quả phân tích tương quan

		Y	X1	X2	X3
Y	Pearson Correlation	1	-.021	.135*	.568**
	Sig. (2-tailed)		.000	.020	.000
	N	300	300	300	300

Các giá trị Sig. đều nhỏ hơn 0.05 do vậy các biến đều tương quan nhau và có ý nghĩa thống kê.

Hệ số tương quan của các biến X tương tác nhau cũng không quá lớn, một số cặp biến có hệ số Pearson > 0.3 vì vậy khi phân tích tương quan cần chú ý đến hiện tượng tự tương quan của các biến độc lập này

4.4. Phân tích hồi quy

Áp dụng phân tích hồi quy vào mô hình, tiến hành phân tích hồi quy đa biến với 3 nhân tố đã được kiểm định hệ số tương quan (X1, X2, X3) và biến phụ thuộc (Y). Phương pháp phân tích được chọn là phương pháp đưa vào một lượt Enter. Bảng tổng hợp bảng kết quả phân tích hồi quy như sau:

Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.175	.180		12.105	.000		
	X1	-.305	.041	-.376	-7.691	.000	.987	1.123
	X2	.285	.041	.362	7.443	.000	.901	1.110
	X3	.138	.037	.155	3.327	.000	.891	1.013

Như vậy, sau quá trình thực hiện phân tích hồi quy, tất cả các biến đều đạt mức ý nghĩa 5% (giá trị Sig. < 0.05), do đó một lần nữa khẳng định: Bác bỏ các giả thiết H₁, H₂, H₃ có nghĩa là “Thỏa mãn”, “Thị hiếu”, “Thu nhập” thực sự có ảnh hưởng đến ý định mua hàng nhái. Với kết quả thống kê, tất cả các biến đều có: Sig. < 0.05; Điều đạt được tiêu chuẩn chấp nhận Tolerance > 0.0001 Điều có hệ số phóng đại phương sai VIF < 10; Mức ý nghĩa 52.1%

Như vậy các biến độc lập này là hoàn toàn phù hợp trong mô hình. Phương trình hồi quy chuẩn hóa lúc này là: $Y = -0.376X_1 + 0.362X_2 - 0.155X_3$

4.5. Phân tích ANOVA

4.5.1. Phân tích sự khác biệt theo giới tính

Sig Levene's Test = 0.098 > 0.05 thì phương sai giữa 2 giới tính là không khác nhau, nên nhóm sẽ sử dụng giá trị sig T-Test. Giá trị sig T-Test = 0.251 > 0.05

chúng ta kết luận: Không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về ý định mua hàng nhái của những đáp viên có giới tính khác nhau.

4.5.2. Phân tích sự khác biệt theo nghề nghiệp

Sig của thống kê Leneve = 0.018(> 0.05), nên chấp nhận giả thuyết phương sai của ý định mua hàng nhái là bằng nhau giữa các nhóm nghề nghiệp của người tiêu dùng. Phương sai bằng nhau nên bảng ANOVA mới sử dụng được. Kết quả sig. =0.06 (> 0.05) nên chấp nhận giả thuyết H_7 , có nghĩa là sự khác biệt về ý định mua hàng nhái của 2 nhóm giới tính ở đây không có ý nghĩa thống kê.

4.5.3. Phân tích sự khác biệt theo độ tuổi

Kết quả này cho biết phương sai của ý định mua hàng nhái có bằng nhau hay khác nhau giữa các nhóm tuổi hay không. Sig của thống kê Leneve = 0.04 (<0.05) nên bác bỏ giả thuyết phương sai của ý định mua hàng nhái là bằng nhau các nhóm tuổi của người tiêu dùng.

Vì phương sai khác nhau nên ta không thể kết luận.

4.5.4. Phân tích sự khác biệt theo thu nhập

Kết quả này cho biết phương sai của ý định mua hàng nhái có bằng nhau hay khác nhau giữa các nhóm thu nhập hay không. Sig của thống kê Leneve = 0.019 (> 0.05), nên chấp nhận giả thuyết phương sai của ý định mua hàng nhái là bằng nhau giữa các nhóm thu nhập của người tiêu dùng.

Phương sai bằng nhau nên bảng ANOVA mới sử dụng được. Kết quả sig. =0.00 (< 0.05) nên bác bỏ giả thuyết H_4 , có nghĩa là có sự khác biệt về ý định mua hàng nhái của các nhóm thu nhập hàng tháng của người tiêu dùng có ý nghĩa thống kê.

Qua kết quả hồi quy ANOVA, một lần nữa khẳng định biến thu nhập có tác động đến ý định mua hàng của người tiêu dùng.

5. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Bài viết bước đầu khái quát được các vấn đề lý luận cơ bản nhất về hàng nhái và thực trạng tiêu dùng hàng nhái loại hàng thời trang cao cấp của người tiêu dùng trên địa bàn Đà Nẵng. Qua đó cho thấy những nhân tố chính tác động vào ý định tiêu dùng của khách hàng đối với nhóm hàng cao cấp. Trên cơ sở đó nhóm tác giả đề xuất những giải pháp phát triển hàng chính thống, phòng ngừa việc gia tăng sử dụng hàng nhái trên thị trường. Cụ thể như sau:

5.1. Kiến nghị đối với doanh nghiệp

Đối với những nhà sản xuất các mặt hàng chính thống cần thấu hiểu điều khách hàng cần, đánh vào yếu tố giá trị sản phẩm, nâng cao lợi ích cảm nhận cho khách hàng từ đó đưa ra những sản phẩm phù hợp nhất ra thị trường. Đánh vào yếu tố thoả mãn cá nhân, cái tôi riêng của khách hàng mà đưa ra hình thức tiếp cận cũng như truyền tải được thông điệp hàng chính thống mang lại giá trị cho người tiêu dùng như họ mong muốn. Nâng cao giá trị thương hiệu đồng thời khẳng định đẳng cấp khi sử dụng hàng chính hãng. Tiếp cận theo hình thức lịch sự, sang trọng, quảng bá thương hiệu đến người tiêu dùng để người tiêu dùng cảm nhận được giá trị sản phẩm mang lại.

Từ thị hiếu của người tiêu dùng muốn sở hữu những món hàng sành điệu, hợp thời trang và vừa túi tiền, hướng đến nhu cầu đó để sản xuất những mặt hàng phù hợp. Các doanh nghiệp kinh doanh cần có chiến lược xây dựng, phát triển và quảng bá thương hiệu của mình một cách

đồng bộ. Định hình phong cách cho các sản phẩm của mình. Nghiên cứu thị trường để nắm bắt kịp thời xu hướng, nhu cầu thị hiếu của người tiêu dùng. Về phía các đại lý phân phối, cửa hàng bán sản phẩm: Luôn theo dõi sự thay đổi thị hiếu của người tiêu dùng. Xây dựng chân dung người tiêu dùng tiêu biểu cho từng sản phẩm để từ đó tìm ra các điểm khác biệt của từng sản phẩm so với các đối thủ cạnh tranh trong phân khúc khách hàng mục tiêu.

Mối quan hệ tỉ lệ thuận giữa thị hiếu và ý định mua hàng nhái là một vấn đề cấp thiết đáng được quan tâm. Nên các doanh nghiệp cần đa dạng mẫu mã, điều chỉnh giá cả phù hợp nhất với các khách hàng mục tiêu, sử dụng các phương tiện công cụ chiêu thị để đưa những sản phẩm chất lượng đến gần hơn với người tiêu dùng để hạn chế sự lan rộng của hàng nhái. Chẳng hạn như:

Doanh nghiệp thực hiện thay đổi suy nghĩ, thái độ tích cực về hàng nhái của người tiêu dùng. Bằng cách tổ chức các buổi hội nghị khách hàng, qua đó tuyên truyền phân tích những mặt lợi của hàng chính hãng, mặt hại của hàng nhái. Doanh nghiệp phải biết cách khéo léo truyền đạt những thông tin đó để thuyết phục khách hàng.

Kết hợp cùng các cơ quan chức năng để thực tuyên truyền chống buôn bán và sử dụng hàng giả. Nhưng đây là vấn đề nhạy cảm dễ gây tác dụng ngược nên doanh nghiệp phải chú ý cẩn trọng.

Để thay đổi không phải là điều dễ dàng, bởi theo kết quả nghiên cứu thì người tiêu dùng có thái độ tốt với hàng nhái. Việc thay đổi phải thực hiện trong thời gian dài, kiểu mưa dầm thấm lâu, mặc

dù tất nhiên sẽ không thay đổi triệt để nhưng sẽ giảm bớt những suy nghĩ tích cực về hàng nhái của người tiêu dùng. Nâng cao lợi ích cảm nhận cho khách hàng về những sản phẩm chính hãng. Như vậy doanh nghiệp mới tăng khả năng cạnh tranh với mặt hàng nhái.

5.3. Một số kiến nghị đối với người tiêu dùng

Nâng cao nhận thức: Nâng cao ý thức nói không với hàng hóa xâm phạm, hàng hóa giả mạo nhãn hiệu trôi nổi trên thị trường là biện pháp tự bảo vệ quyền lợi của chính mình. Nâng cao hiểu biết của người tiêu dùng qua nhiều kênh tuyên truyền, các phương tiện thông tin đại chúng, tờ rơi, tài liệu phổ biến kiến thức...Đó chính là những nòng cốt về sở hữu trí tuệ trong từng ngành để sau đó nhân rộng ra.

Mua sắm chọn lọc: Hạn chế việc mua hàng nhái kém chất lượng, đối với những người đã có thu nhập ổn định lại càng không. Còn về phía sinh viên có thể dùng hàng nhái do điều kiện bắt buộc nhưng nên tránh những mặt hàng có xuất xứ không rõ ràng, bởi những sản phẩm đó không chỉ đầy lỗi mại, nhanh hỏng mà còn ảnh hưởng đến sức khỏe cụ thể là làn da do chất liệu vải không rõ nguồn gốc.

Mua sắm theo mục đích: Đây là vấn đề được đặt lên hàng đầu mỗi khi các chị em đi mua sắm, nắm rõ mình cần mua gì chính là lời khuyên giúp tiết kiệm cho khách hàng, đừng nên sa đà vào việc mua sắm vô tội vạ và không có mục đích. Chỉ nên mua khi cần thiết.

Đối với cơ quan chức năng

Các cơ quan chức năng quản lý nhà nước cần vào cuộc tăng cường công tác kiểm tra, kiểm soát đấu tranh chống sản xuất và buôn bán hàng giả, hàng hóa xâm

phạm quyền sở hữu công nghiệp để hạn chế việc tiêu dùng hàng nhái, hàng giả.

Các Hiệp hội chống hàng giả, Hiệp hội bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, các chủ nhãn hiệu cũng như các văn phòng luật sự đại diện theo ủy quyền cho chủ nhãn hiệu trong công tác kiểm tra, xử lý đối với hàng giả phải tăng cường tuyên truyền rộng rãi cho người tiêu dùng hiểu và biết đến, cũng như nâng cao nhận thức tiêu dùng

Tích cực thực hiện uyên truyền để người dân và doanh nghiệp hiểu rõ chính sách, pháp luật của nhà nước về sở hữu trí tuệ, góp phần tác động đến ý định và thái độ cũng như nhận thức mua hàng đúng đắn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Nguyễn Thị Quế Anh, *Một vài suy nghĩ về khái niệm hàng giả trong bối cảnh cuộc chiến chống hàng giả và bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ tại Việt Nam*, Tạp chí Khoa học Đại học Quốc Gia Hà Nội, Tập 30, Số 1 (2014) 44-53.
- [2] Derek Ong Lai Teik, Ahmad Khairul Ariffin bin Kamaruddin, Channaka Nadira Bulathsinalage, Luke Aaron Seneviratne, *The Purchase Intention of Malaysian Undergraduate Students in Regards to Counterfeit Luxury Goods and Its Relationship with Materialistic and Ethical Values*, Entrepreneurship Vision 2020 (2013).
- [3] Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005), "*Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*", NXB Thống kê.
- [4] Jurgita Stravinskiene, Aiste Dovaliene và Ruta Ambrazeviciute, *Factors Influencing Intent To Buy Counterfeits Of Luxury Goods*, Economics and Management (2013).
- [5] Mathumita Mukherjee Basu, Sumit Basu và Jung Kook Lee, *Factors Influencing Consumer's Intention to Buy Counterfeit Products*, Global Journal of Management and Business Research (2015).
- [6] Sheng Jun, Song Liang, Wang Quiong, Wong Jian, *The Relationship Between The Willingness Of Buying Counterfeit Goods And Consumer Personality Traits*, Crisis Management in The Time of Changing World (2012).
- [7] Nghị định số 185/2013/NĐ-CP Khái niệm Hàng giả - Hàng nhái - Và các quy định. Điều 213 Luật Sở Hữu Trí Tuệ năm 2005 - Việt Nam.
- [8] Báo cáo nghiên cứu về Thái độ của người tiêu dùng và nhận thức về Hàng giả và vi phạm bản quyền - Tháng 11 năm 2009 - An ICC initiative BASCAP.

FACTORS INFLUENCING INTENT TO BUY COUNTERFEITS OF FASHION GOODS OF CONSUMERS IN DA NANG CITY

***Abstract.** Counterfeiting is one of the concerns of today's society. Most reputable and well-known brands are at risk of counterfeiting. In terms of economics, counterfeiting greatly affects the profitability of real production and business enterprises. This article identifies factors as well as to assess the impact of factors intent to buy counterfeit of fashion goods of consumers in Da Nang city. In order to propose solutions to limit the consumption of counterfeit goods as a basis for the development of the right mainstream goods. The results show that the factors affecting the intention to purchase fashion goods in Da Nang city include: Satisfaction; Trend; Income. In particular, Trend is the most influential factor in their buying intent.*

***Keywords:** Intent to buy goods, counterfeiting, fashion goods.*

Liên hệ:

ThS. Võ Thị Thanh Thương

Trường Đại học Duy Tân, 254 Nguyễn Văn Linh, Quận Thanh Khê, Tp. Đà Nẵng

Email: thanhthuongqt2@gmail.com