

TÁC ĐỘNG CỦA CHỦ NGHĨA DUY TÂM, CHỦ NGHĨA DUY VẬT ĐẾN SỰ SẴN LÒNG MUA CÁC SẢN PHẨM XA XỈ GIẢ MẠO: NGHIÊN CỨU TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Phan Tấn Lực*

Ngày nhận bài: 10/05/2024

Ngày nhận bản sửa: 28/05/2024

Ngày duyệt đăng: 27/06/2024

Tóm tắt. Nghiên cứu này nhằm tìm hiểu vai trò của chủ nghĩa duy tâm, chủ nghĩa duy vật đến thái độ đối với tính hợp pháp của sản phẩm xa xỉ giả mạo và sự sẵn lòng mua các sản phẩm xa xỉ giả mạo. Dữ liệu được thu thập trực tiếp từ những người mua sắm tại các trung tâm thương mại lớn tại TP HCM. Kết quả nghiên cứu cho thấy chủ nghĩa duy tâm có tác động đến cả thái độ đối với tính hợp pháp của các sản phẩm xa xỉ giả mạo và sự sẵn lòng mua chúng, trong khi đó chủ nghĩa duy vật lại chỉ tác động đến thái độ. Ngoài ra, thái độ đối với tính hợp pháp cũng không ảnh hưởng đến sự sẵn lòng mua các sản phẩm xa xỉ giả mạo. Kết quả nghiên cứu mang lại một số hàm ý quản trị cho những nhà hoạch định chính sách và những nhà sản xuất bằng cách nâng cao nhận thức về sự vi phạm pháp luật của việc mua và sử dụng các sản phẩm xa xỉ giả mạo, tuyên truyền nâng cao kiến thức của người dân để phân biệt hàng thật và hàng giả cũng như các doanh nghiệp nên áp dụng những công nghệ chống hàng giả mới nhất để giúp người tiêu dùng không mua phải hàng giả.

Từ khóa: Sản phẩm xa xỉ giả mạo; Sự sẵn lòng mua; Chủ nghĩa duy tâm; Chủ nghĩa duy vật.

1. Giới thiệu

Làm giả các sản phẩm đang là một vấn đề xã hội nghiêm trọng trong bối cảnh hiện nay. Cordell và cộng sự (1996) định nghĩa làm giả là “bất kỳ hoạt động sản xuất trái phép hàng hóa mang các đặc điểm riêng được bảo vệ bởi luật sở hữu trí tuệ”. Xét về góc độ kinh tế, hàng giả đã xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ và gây ảnh hưởng rất lớn đến lợi nhuận của những doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh chân chính. Vì có lợi thế về giá cả so với hàng thật mà hàng giả khiến những mặt hàng chính hãng lâm vào tình trạng ế ẩm, suy giảm doanh thu dẫn đến phá sản hoặc phải chuyển đổi mặt hàng kinh doanh khác. Việc kinh doanh hàng giả tại Việt Nam cũng chủ yếu ở các đô thị lớn, vì đem lại lợi nhuận cao, đặc biệt hàng giả của những thương hiệu lớn. Trong 9 tháng đầu

* Đại học Thủ Dầu Một, email: lucpt@tdmu.edu.vn

năm 2021, Tổng cục Quản lý thị trường đã xử lý 3500 vụ vi phạm sở hữu trí tuệ, nộp ngân sách hơn 3,5 triệu USD, tiêu hủy hàng hóa vi phạm 2,5 triệu USD... Tuy vậy, số lượng chưa phát hiện để xử lý còn rất lớn. Vì nhu cầu là động lực của thị trường, nên sự tồn tại và mở rộng của nạn hàng giả liên quan đến nhu cầu của người tiêu dùng (Bian & Veloutsou, 2017). Do đó, để hạn chế vấn nạn này thì điều cần thiết là phải phân tích các động cơ cơ bản từ phía người tiêu dùng đối với việc mua các sản phẩm xa xỉ giả mạo (Wilcox & Zaichkowsky, 2020).

Các nghiên cứu trước đây chủ yếu mở rộng các yếu tố cơ bản của sự sẵn lòng mua các sản phẩm xa xỉ giả mạo mà cụ thể là các yếu tố cá nhân như thái độ đối với hàng giả (Adiprima và cộng sự, 2020), các yếu tố liên quan đến đạo đức như tính chính trực, sự liêm chính (Harun và cộng sự, 2020), ý thức giá trị bản thân (Singh và cộng sự, 2021). Tuy nhiên, vẫn còn rất nhiều những yếu tố cá nhân khác chưa được nghiên cứu. Samaddar và Menon (2021) cho rằng các yếu tố thuộc vào luân lý như chủ nghĩa duy tâm hay chủ nghĩa duy vật có thể là những tiền đề quan trọng trong ý định mua sản phẩm xa xỉ giả mạo vì chủ nghĩa duy tâm và chủ nghĩa duy vật là hai hình thức tư duy có thể ảnh hưởng đến quan điểm mua hàng của người tiêu dùng (Tunçel, 2022). Những người theo chủ nghĩa duy tâm có xu hướng hành vi tiêu dùng đúng đắn, luôn mong muốn mang lại kết quả tốt nhất cho mọi người. Còn những người theo chủ nghĩa duy vật có xu hướng tiêu dùng chú trọng về việc sở hữu của cải vật chất để thể hiện giá trị bản thân. Bất chấp việc nhận được sự quan tâm của cộng đồng học thuật về vấn nạn làm giả các sản phẩm xa xỉ, vẫn còn tồn tại những khoảng trống nghiên cứu trong chủ đề này. Thứ nhất, một vài nghiên cứu đã xem xét tác động của chủ nghĩa duy tâm đến hành vi mua các sản phẩm xa xỉ giả mạo của người tiêu dùng nhưng kết quả lại không đồng nhất. Ha và Lennon (2006) nhận thấy rằng chủ nghĩa duy tâm không liên quan đến ý định mua các sản phẩm xa xỉ giả mạo, ngược lại, Jiang và cộng sự (2018) đã xác nhận tồn tại mối quan hệ tiêu cực. Thứ hai, mặc dù các nghiên cứu về hành vi mua các sản phẩm xa xỉ giả mạo thường xuyên xem xét thái độ như là một chỉ báo của sự sẵn lòng mua hàng tuy nhiên mối quan hệ của chủ nghĩa duy tâm và thái độ đối với tính hợp pháp của hàng giả vẫn chưa được nghiên cứu toàn diện. Zaman và cộng sự (2018) tiết lộ rằng chủ nghĩa duy tâm ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với các sản phẩm xa xỉ giả mạo, trong khi Jiang và cộng sự (2018) khẳng định rằng chủ nghĩa duy tâm ảnh hưởng tiêu cực đến thái độ đối với các sản phẩm xa xỉ giả mạo. Thứ ba, các nghiên cứu trước đây đã bỏ qua tác động của chủ nghĩa duy vật như một tiền đề của sự sẵn sàng mua sản phẩm xa xỉ giả mạo. Engizek và Şekerkeya (2015) đã xem xét đến chủ vai trò của chủ

nghĩa duy vật tác động đến hành vi mua sản phẩm xa xỉ giả mạo, tuy nhiên cũng cần xem xét vai trò của chủ nghĩa duy vật đến thái độ để làm rõ mối quan hệ tác động từ thái độ đến hành vi mua sản phẩm xa xỉ giả mạo. Để giải quyết những khoảng trống nghiên cứu, nghiên cứu này tìm hiểu vai trò của chủ nghĩa duy tâm, chủ nghĩa duy vật và tác động của chúng đến thái độ đối với tính hợp pháp của sản phẩm xa xỉ giả mạo cũng như sự sẵn lòng mua các sản phẩm xa xỉ giả mạo tại TPHCM nơi tình trạng vi phạm hàng giả, đặc biệt là hàng xa xỉ giả mạo, đã và đang gây ra những thiệt hại nghiêm trọng cho nền kinh tế. Trong tháng 7 năm 2024, các cơ quan chức năng đã xử lý 344 vụ vi phạm, thu nộp ngân sách hơn 9,2 tỷ đồng và tiêu hủy hàng hóa vi phạm trị giá gần 1 tỷ đồng. Tại TP.HCM, vấn nạn hàng xa xỉ giả mạo đang ngày càng trở nên phổ biến và phức tạp. Các mặt hàng như túi xách, đồng hồ, và quần áo giả mạo từ các thương hiệu nổi tiếng được bày bán tràn lan tại các chợ, cửa hàng và thậm chí cả trên các nền tảng mua sắm trực tiếp. Sản xuất và buôn bán hàng giả không chỉ gây thiệt hại lớn cho các thương hiệu chính hãng mà còn ảnh hưởng tiêu cực đến nền kinh tế TP.HCM. Hàng giả làm giảm thu nhập của các doanh nghiệp chân chính. Điều này dẫn đến sự suy yếu lòng tin của người tiêu dùng vào các sản phẩm chất lượng cao và tạo ra sự cạnh tranh không lành mạnh. Ngoài ra, việc lưu thông hàng giả còn làm thất thoát nguồn thu thuế của nhà nước, làm giảm ngân sách để đầu tư vào các lĩnh vực công cộng như giáo dục và y tế. Về lâu dài, việc buôn bán hàng giả có thể làm suy giảm uy tín của TP.HCM trên trường quốc tế, khiến các nhà đầu tư nước ngoài ngần ngại khi quyết định đầu tư vào thành phố. Điều này đe dọa đến sự phát triển bền vững của nền kinh tế địa phương, đặc biệt trong bối cảnh hội nhập toàn cầu.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Hàng xa xỉ giả mạo

Hàng xa xỉ được định nghĩa là những sản phẩm có giá trị cao, thường được liên kết với chất lượng vượt trội, tính độc quyền, và thương hiệu danh tiếng. Những sản phẩm này không chỉ phục vụ nhu cầu cơ bản của con người mà còn thể hiện đẳng cấp và vị thế xã hội của người sở hữu (Heine & Phan, 2011). Hàng xa xỉ giả mạo là các sản phẩm được sản xuất trái phép, sao chép những đặc điểm nhận dạng của các thương hiệu xa xỉ để lừa gạt người tiêu dùng, nhưng với chất lượng kém hơn và giá thành thấp hơn nhiều so với hàng thật. Những sản phẩm này không chỉ vi phạm quyền sở hữu trí tuệ mà còn gây tổn hại lớn đến doanh thu và hình ảnh của các thương hiệu chính hãng (Cordell và cộng sự, 1996). Hàng xa xỉ giả mạo thường có một số đặc điểm nổi bật, chủ yếu nhằm đánh lừa người tiêu dùng để họ tin rằng họ đang mua một sản phẩm chính hãng.

Các đặc điểm này bao gồm việc sao chép gần như hoàn toàn thiết kế, logo, và bao bì của sản phẩm thật, nhưng chất lượng sản phẩm thường kém hơn, sử dụng vật liệu rẻ tiền hơn và không qua các quy trình kiểm tra chất lượng nghiêm ngặt như hàng chính hãng. Hàng xa xỉ giả mạo thường được bán với giá thấp hơn nhiều so với hàng thật, điều này làm cho chúng trở nên hấp dẫn đối với những người tiêu dùng không đủ khả năng chi trả cho sản phẩm chính hãng nhưng vẫn muốn sở hữu các biểu tượng của sự giàu có và đẳng cấp (De Matos và cộng sự, 2007; Phau và cộng sự, 2009). Tuy nhiên, việc tiêu thụ hàng giả mạo không chỉ là vấn đề về chất lượng mà còn có thể dẫn đến hậu quả pháp lý và vi phạm đạo đức, khi người tiêu dùng tiếp tay cho việc vi phạm quyền sở hữu trí tuệ và gây thiệt hại cho các doanh nghiệp chính hãng.

2.2. Sự sẵn lòng mua các sản phẩm xa xỉ giả mạo

Sự sẵn lòng chi trả đề cập đến số tiền tối đa mà người tiêu dùng sẵn sàng trả cho một sản phẩm hoặc dịch vụ (Breidert và cộng sự, 2006). Sự sẵn lòng chi trả là thước đo giá trị mà người tiêu dùng gán cho một sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ trải nghiệm. Những thương hiệu xa xỉ gợi lên tính độc quyền khi sở hữu và mang lại bản sắc riêng cho người sở hữu. Các sản phẩm xa xỉ được phân biệt theo sáu đặc điểm chính: giá cả, chất lượng, thẩm mỹ, độ hiếm, tính đặc biệt và ý nghĩa biểu tượng (Heine & Phan, 2011). Tất cả những đặc điểm này làm cho những sản phẩm xa xỉ nằm ngoài tầm với của những người tiêu dùng thông thường.

2.3. Thái độ đối với tính hợp pháp của các sản phẩm xa xỉ giả mạo

Thái độ đối với tính hợp pháp của các sản phẩm xa xỉ giả mạo đề cập đến nhận thức về tính hợp pháp của người tiêu dùng về việc mua và bán các sản phẩm xa xỉ giả mạo. Việc mua và dùng những sản phẩm xa xỉ giả mạo là không phạm pháp theo quy định của pháp luật nhưng tùy quan điểm mỗi cá nhân có thể dẫn đến những thái độ khác nhau của người tiêu dùng về tính hợp pháp và nhận thức của người tiêu dùng về hành vi đó. Những người tiêu dùng có thái độ tích cực với tính hợp pháp của hành vi mua và sử dụng các sản phẩm xa xỉ giả mạo đồng nghĩa họ xem hành vi mua hàng xa xỉ giả mạo cũng chỉ như những hành vi mua sắm thông thường, do đó họ có thể sẵn lòng mua những sản phẩm này để thỏa mãn nhu cầu bản thân, trong khi đó những người có thái độ tiêu cực với tính hợp pháp của các sản phẩm xa xỉ giả mạo cho rằng hành vi mua hàng xa xỉ giả mạo là tiếp tay cho hoạt động phi pháp thì họ có thể sẽ không sẵn lòng mua chúng. Do đó, tác giả đề xuất:

H1. Thái độ đối với tính hợp pháp của các sản phẩm xa xỉ giả mạo có tác động tích cực đến sự sẵn lòng mua sản phẩm xa xỉ giả mạo.

2.4. Chủ nghĩa duy tâm

Những người theo chủ nghĩa duy tâm cho rằng những hành động đúng đắn luôn mang lại kết quả tốt cho mọi người (Forsyth, 2019). Những người duy tâm tin tưởng rằng một hành động phải chịu ảnh hưởng của đạo đức. Mua một sản phẩm giả mạo được xem là trái đạo đức nhưng không phải là bất hợp pháp (Vitell & Muncy, 2005). Ngược lại, sản xuất và bán một sản phẩm giả mạo được xem là phạm pháp. Do đó, bằng cách mua các sản phẩm giả mạo, người tiêu dùng vừa tham gia vào việc tiêu dùng phi đạo đức vừa thúc đẩy hoạt động phạm tội. Nhiều nghiên cứu đã chứng minh rằng chủ nghĩa duy tâm có tác động tiêu cực đến thái độ đối với tính hợp pháp của các sản phẩm xa xỉ giả mạo. Nghiên cứu của Arli và cộng sự (2015) đã chứng minh rằng chủ nghĩa duy tâm có liên quan tiêu cực đến nhận thức đạo đức về các hành vi tiêu dùng phi đạo đức và sự sẵn sàng tham gia vào các hành vi tiêu dùng phi đạo đức. Vì sản xuất và bán các sản phẩm giả mạo gây ra nhiều tác hại do đó việc mua những sản phẩm này sẽ góp phần gián tiếp gây ra nhiều tác động tiêu cực cho xã hội nên người tiêu dùng duy tâm sẽ có nhiều khả năng coi việc mua và bán các sản phẩm giả mạo là bất hợp pháp và có thái độ tiêu cực với hành vi này. Do đó, giả thuyết tiếp theo được đề xuất:

H2. Chủ nghĩa duy tâm có tác động tiêu cực đến thái độ đối với tính hợp pháp của các sản phẩm xa xỉ giả mạo.

Các nghiên cứu trước đây đã cho thấy chủ nghĩa duy tâm ảnh hưởng tiêu cực đến sự sẵn sàng mua hàng giả. Jackman và Lorde (2014) chỉ ra rằng những người duy tâm có xu hướng trả tiền cho các sản phẩm thật thay vì các phiên bản bất hợp pháp. Arli và cộng sự (2015) phát hiện ra rằng người tiêu dùng có mức độ duy tâm thấp có nhiều khả năng mua hàng giả hơn. Jiang và cộng sự (2018) cũng khẳng định rằng chủ nghĩa duy tâm có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua các sản phẩm xa xỉ giả mạo. Với lập luận này tác giả đề xuất:

H3. Chủ nghĩa duy tâm có tác động tiêu cực đến sự sẵn lòng mua các sản phẩm xa xỉ giả mạo.

2.5. Chủ nghĩa duy vật (CNDV)

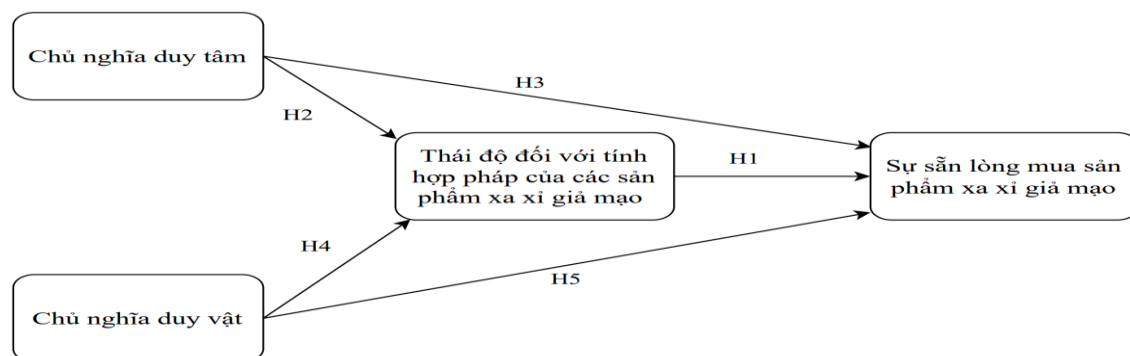
Chủ nghĩa duy vật được định nghĩa là nhận thức về tầm quan trọng của việc sở hữu của cải vật chất và xem đó các mục tiêu chính trong cuộc sống (Richins & Dawson, 1992). Richins và Dawson (1992) cho rằng một người theo chủ nghĩa duy vật có thể coi

của cải là nguồn hạnh phúc và coi chúng là trọng tâm của cuộc sống. Harun và cộng sự (2020) chỉ ra rằng chủ nghĩa duy vật và hành vi tiêu dùng có mối liên hệ chặt chẽ với nhau và những người theo chủ nghĩa duy vật có xu hướng mua hàng hóa xa xỉ thỏa mãn địa vị cũng như thể hiện bản thân của họ thay vì chỉ tiêu dùng hàng hóa thông thường. Arli và cộng sự (2020) khẳng định rằng chủ nghĩa vật chất tác động tích cực đến thái độ yêu thích đối với hàng hóa xa xỉ và ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng. Tuy nhiên, đối với các sản phẩm xa xỉ giả mạo, những nghiên cứu lại cho kết quả trái ngược nhau. Một số nghiên cứu cho thấy mối quan hệ giữa chủ nghĩa duy vật và thái độ đối với hàng giả là tích cực (Harun và cộng sự, 2020) trong khi số khác lại cho rằng đây là mối quan hệ tiêu cực (Lee & Yoo, 2010). Vì vậy, giả thuyết thứ tư được đề xuất:

H4. Chủ nghĩa duy vật có tác động tích cực đến thái độ đối với tính hợp pháp của các sản phẩm xa xỉ giả mạo.

Những người theo chủ nghĩa duy vật có thể có lo ngại về đạo đức tuy nhiên để thể hiện bản thân thì họ hoàn toàn có thể sẵn lòng mua các sản phẩm xa xỉ giả mạo vì không phải ai cũng có đủ kiến thức phân biệt được sản phẩm giả và sản phẩm thật. Nhu cầu thể hiện bản thân có thể lấn át những lo ngại về đạo đức hay khi bị phát hiện sử dụng các sản phẩm xa xỉ giả mạo. Các nghiên cứu trước đây chủ đề này đã xác nhận tác động tích cực của chủ nghĩa vật chất đối với sự sẵn sàng mua các sản phẩm xa xỉ giả mạo (Amran và cộng sự, 2012; Engizek & Şekerkaya, 2015; Kaufmann và cộng sự, 2016). Do đó, giả thuyết thứ năm của nghiên cứu này được đề xuất:

H5. Chủ nghĩa duy vật có tác động tích cực đến sự sẵn lòng mua các sản phẩm xa xỉ giả mạo.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Tác giả đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo

Chủ nghĩa duy tâm được đo lường bằng năm biến quan sát kế thừa từ nghiên cứu của Tunçel (2022). Chủ nghĩa duy vật được đo lường bằng bảy biến quan sát được kế thừa và điều chỉnh theo nghiên cứu của Phau và cộng sự (2009). Thái độ đối với tính hợp pháp của các sản phẩm xa xỉ giả mạo được kế thừa từ nghiên cứu của De Matos và cộng sự (2007). Cuối cùng, nghiên cứu này sử dụng một câu hỏi (Single-item) để đo lường sự sẵn lòng mua các sản phẩm xa xỉ giả mạo như nghiên cứu của Tunçel (2022). Thang đo này chỉ có một câu hỏi vì việc sử dụng một câu hỏi được khuyến khích sử dụng trong nghiên cứu có đối tượng rõ ràng và có thuộc tính mang tính đơn nghĩa (Bergkvist & Rossiter, 2007). Trong nghiên cứu này, đối tượng là các nhãn hiệu bị làm giả và thuộc tính là đơn nghĩa (mức độ thích), vì vậy việc sử dụng một câu hỏi cho thang đo sự sẵn lòng mua các sản phẩm xa xỉ giả mạo là phù hợp. Để đo lường mức độ sẵn lòng của việc mua các sản phẩm xa xỉ giả mạo, tác giả đã tạo ra tình huống sau với một câu hỏi liên quan đến sự sẵn lòng mua. Giả sử bạn tìm thấy phiên bản nhái của một số sản phẩm của các thương hiệu sang trọng (ví dụ: túi Burberry hoặc Louis Vuitton, giày Gucci, đồng hồ Omega, kính mắt Giorgio Armani...) với mức giá và chất lượng phù hợp. Bạn có mua hàng nhái của những thương hiệu xa xỉ đó không? (1: chắc chắn không, 5: chắc chắn là có).

3.2. Thu thập dữ liệu

Dựa trên danh sách 15 trung tâm thương mại lớn nhất tại thành phố Hồ Chí Minh bao gồm Takashimaya, Crescent Mall, SC Vivo, Vincom Đồng Khởi, Diamond Lê Duẩn, Parkson Hùng Vương, Vincom Mega Mall, Pearl Plaza, Union Square, Vạn Hạnh Mall, Giga Mall, Bitexco, Landmark 81, AEON Mall Tân Phú, AEON Mall Bình Tân. Tác giả chọn ngẫu nhiên xác suất năm trung tâm thương mại để tiến hành thu thập dữ liệu. Cuối cùng, dữ liệu được thu thập trực tiếp từ những người mua sắm tại năm trung tâm thương mại bao gồm Takashimaya, Vincom Mega Mall, Vạn Hạnh Mall, AEON Mall Tân Phú và Bitexco. Tác giả tiến hành khảo sát theo phương pháp thuận tiện 50 người tiêu dùng tại mỗi trung tâm thương mại và hình thức khảo sát là phỏng vấn trực tiếp. Việc lấy mẫu thuận tiện cho phép tác giả lựa chọn những người tham gia dựa trên khả năng tiếp cận, tính khả dụng, khoảng cách địa lý và mức độ sẵn sàng đáp ứng của họ (Etikan và cộng sự, 2016). Bên cạnh đó, phương pháp lấy mẫu này cũng đã được áp dụng trong một số nghiên cứu về hành vi mua các sản phẩm xa xỉ giả mạo (Jiang và cộng sự, 2018; Kasuma và cộng sự, 2020). Thời gian thực hiện khảo sát từ 12/04/2024 đến 19/05/2024. Phần đầu của bảng câu hỏi giải thích mục đích của nghiên cứu và thu

thập thông tin nhân khẩu học của người trả lời. Phần còn lại của bảng câu hỏi liên quan đến chủ nghĩa duy vật, chủ nghĩa duy tâm, thái độ mua các sản phẩm xa xỉ giả mạo và sự sẵn lòng mua các sản phẩm xa xỉ giả mạo. Cuộc khảo sát đã thu được tổng cộng 250 phiếu trả lời hợp lệ để tiến hành phân tích dữ liệu. Thông tin nhân khẩu học của những người được hỏi được thể hiện trong Bảng 1.

3.3. Quy trình phân tích

Quá trình phân tích dữ liệu sau đó bao gồm hai bước: phân tích mô hình đo lường và kiểm tra các mối quan hệ cấu trúc giữa các cấu trúc tiềm ẩn. Mục đích của hai bước này là thiết lập độ tin cậy và tính hợp lệ của các thang đo trước khi đánh giá các mối quan hệ cấu trúc của mô hình. Nghiên cứu này sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính dựa vào phương sai (PLS-SEM) để phân tích dữ liệu bằng phần mềm SmartPLS phiên bản 3.0.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Bảng 1. Thông tin mẫu

Đặc điểm		Tần số (%)
Giới tính	Nữ	175 (70%)
	Nam	75 (30%)
Tuổi	Dưới 23	52 (20,8%)
	23-30	112 (44,8%)
	Trên 30	86 (34,4%)
Nghề nghiệp	Nhân viên văn phòng	167 (66,8%)
	Nội trợ	31 (12,4%)
	Sinh viên	23 (9,80%)
	Tự kinh doanh/Freelancer	19 (7,6%)
	Khác	10 (2,45%)

Nguồn: Kết quả nghiên cứu, năm 2024

4.1. Kiểm định mô hình đo lường

Bảng 2 trình bày kết quả đánh giá mô hình đo lường. Hệ số Cronbach’s Alpha của các cấu trúc đều cao hơn 0,60 (từ 0,742 đến 0,821). Độ tin cậy tổng hợp (CR) đều lớn hơn 0,70 (từ 0,858 đến 0,889) và cuối cùng phương sai trích bình quân (AVE) cao hơn ngưỡng tối thiểu 0,50 (từ 0,532 đến 0,678). Từ ba yếu tố trên cho thấy độ tin cậy của

các cấu trúc trong mô hình và tính hội tụ của từng cấu trúc trong mô hình đều được bảo đảm (Hair Jr và cộng sự, 2016).

Bảng 2. Kết quả đo lường độ tin cậy thang đo và giá trị hội tụ

Cấu trúc	Cronbach’s alpha	Phương sai trích (AVE)	Độ tin cậy tổng hợp (CR)
Chủ nghĩa duy tâm	0,821	0,532	0,889
Chủ nghĩa duy vật	0,742	0,612	0,858
Thái độ mua các sản phẩm xa xỉ giả mạo	0,778	0,678	0,877

Nguồn: Kết quả nghiên cứu, năm 2024

Kết quả từ Bảng 3 cho thấy tính phân biệt của các cấu trúc được đảm bảo khi căn bậc hai AVE của mỗi cấu trúc trong mô hình nghiên cứu đều lớn hơn tương quan giữa các cấu trúc còn lại (Fornell & Larcker, 1981). Ngoài ra, tác giả cũng sử dụng thêm chỉ số Heterotrait-Monotrait ratio of correlations (HTMT) để kiểm tra tính phân biệt của các cấu trúc. Kết quả cho thấy rằng không có giá trị nào thấp hơn hay cao hơn khoảng tin cậy (CI_{0,9}) hay bao gồm giá trị 0 (Henseler và cộng sự, 2015). Do đó, các thang đo đều đạt giá trị phân biệt.

Bảng 3. AVE và tương quan giữa các cấu trúc, hệ số tải chéo và giá trị HTMT

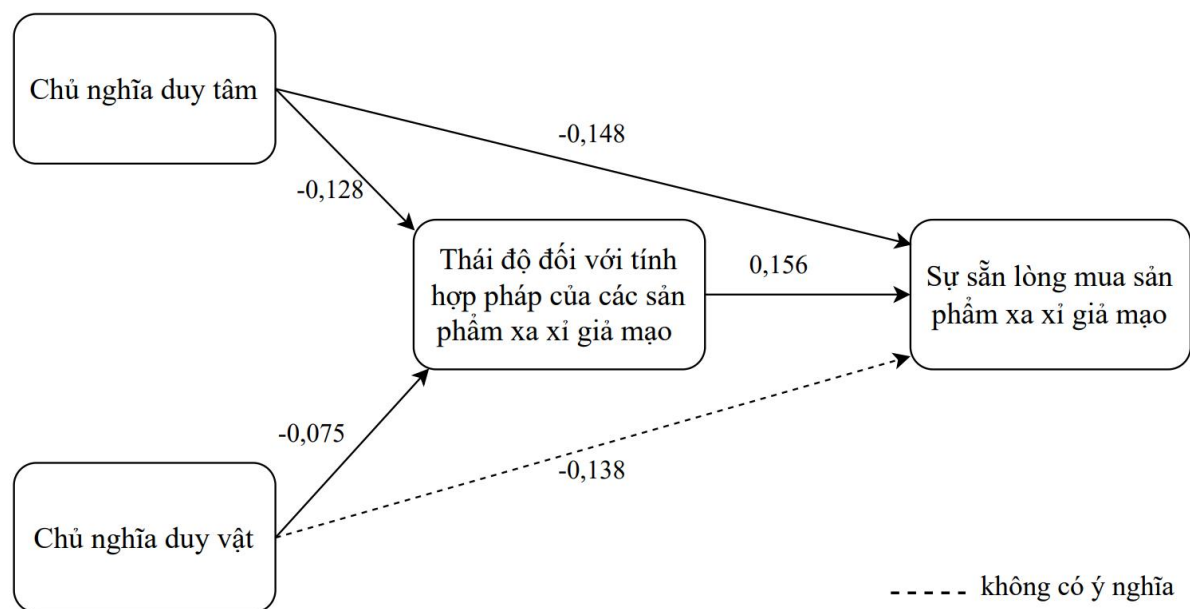
Cấu trúc	Chủ nghĩa duy vật	Chủ nghĩa duy tâm	Thái độ mua các sản phẩm xa xỉ giả mạo	Sự sẵn lòng mua các sản phẩm xa xỉ giả mạo
Chủ nghĩa duy vật	0,782	0,127	0,138	0,148
Chủ nghĩa duy tâm	-0.035	0,729	0,335	0,181
Thái độ mua các sản phẩm xa xỉ giả mạo	-0.125	-0.201	0,823	0,258
Sự sẵn lòng mua các sản phẩm xa xỉ giả mạo	0,103	-0.201	0,255	1

Nguồn: Kết quả nghiên cứu, năm 2024

** Số tô đậm theo đường chéo là căn bậc hai của AVE, số phía dưới đường chéo là tương quan giữa các cấu trúc và trên đường chéo là giá trị HTMT*

4.2. Kiểm tra mô hình cấu trúc và giả thuyết

Giá trị R^2 cho biến thái độ đối với tính hợp pháp của sản phẩm xa xỉ giả mạo và sự sẵn lòng mua các sản phẩm xa xỉ giả mạo là 0,25 và 0,34 được coi là chấp nhận được (Cohen, 2013), cho thấy các mô hình nghiên cứu có khả năng dự đoán tốt (Hair Jr và cộng sự, 2016).



Hình 1. Kết quả kiểm định giả thuyết (* $p < 0,001$)

Nguồn: Kết quả nghiên cứu, năm 2024

Bảng 4. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	β	p-value	Kết luận
H1. Thái độ ⇌ Sự sẵn lòng mua	0,156	0,000	Chấp nhận
H2. Chủ nghĩa duy tâm ⇌ Thái độ	-0,128	0,041	Chấp nhận
H3. Chủ nghĩa duy tâm ⇌ Sự sẵn lòng mua	-0,148	0,024	Chấp nhận
H4. Chủ nghĩa duy vật ⇌ Thái độ	-0,075	0,048	Chấp nhận
H5. Chủ nghĩa duy vật ⇌ Sự sẵn lòng mua	-0,138	0,081	Bác bỏ

Nguồn: Kết quả nghiên cứu, năm 2024

T-test với kỹ thuật Bootstrapping ($N = 5000$) được áp dụng để kiểm tra các tác động trực tiếp. Kết quả chi tiết được thể hiện trong Bảng 4. Kết quả kiểm định giả thuyết cho thấy thái độ đối với tính hợp pháp của sản phẩm xa xỉ giả mạo không tác động đến sự sẵn lòng mua chúng ($\beta=0,156$, $p\text{-value}=0,000$), do đó giả thuyết H1 được

chấp nhận. Chủ nghĩa duy tâm tác động đến cả thái độ ($\beta=-0.128$, $p\text{-value}=0,041$) và sự sẵn lòng mua ($\beta=-0,148$, $p\text{-value}=0,024$), vì vậy giả thuyết H2 và H3 được chấp nhận. Trong khi đó, chủ nghĩa duy vật có tác động tiêu cực đến thái độ ($\beta=-0,075$, $p\text{-value}=0.048$) và không có tác động đến sự sẵn lòng mua ($\beta=-0,138$, $p\text{-value}=0,081$), do đó giả thuyết H4 được chấp nhận và giả thuyết H5 bị bác bỏ.

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Giả thuyết H1 được chấp nhận cho thấy thái độ của người tiêu dùng đối với tính hợp pháp của các sản phẩm xa xỉ giả mạo ảnh hưởng tích cực đến sự sẵn lòng mua chúng. Kết quả này tương đồng với những nghiên cứu về sự sẵn lòng mua các sản phẩm xa xỉ giả mạo (Adiprima và cộng sự, 2020; Teah và cộng sự, 2015). Điều này cho rằng thái độ của người tiêu dùng đối với tính hợp pháp của hàng giả được xem như một hình thức phán xét đạo đức và có thể đo lường khả năng chấp nhận hoặc tham gia vào các giao dịch các sản phẩm xa xỉ giả mạo.

Chủ nghĩa duy tâm có tác động tích cực đến thái độ đối với tính hợp pháp của hàng xa xỉ giả mạo, do đó giả thuyết H2 được chấp nhận, trong khi đó giả thuyết H3 cũng được chấp nhận khẳng định mối quan hệ tiêu cực giữa chủ nghĩa duy tâm và sự sẵn lòng mua các sản phẩm xa xỉ giả mạo. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Saha và Mathew (2019) và Arli và cộng sự (2020). Điều này cho thấy những người theo chủ nghĩa duy tâm mặc dù có thể nhận định rằng việc mua các sản phẩm xa xỉ giả mạo là không vi phạm pháp luật nhưng hành vi này lại có thể ảnh hưởng đến những nhà sản xuất chân chính thông qua những thiệt hại về tài chính và hình ảnh doanh nghiệp, trong khi đó những người theo chủ nghĩa duy tâm luôn muốn làm những hành động đúng đắn và luôn mang lại kết quả tốt cho mọi người do đó họ luôn tránh bất kỳ hành động nào có thể gây thiệt hại cho nhà sản xuất chân chính cũng như không tiếp tay cho các nhà sản xuất hàng giả vì vậy họ sẽ không cho phép bản thân mua hàng giả.

Chủ nghĩa duy vật được phát hiện là ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng đối với tính hợp pháp của các sản phẩm xa xỉ, vì vậy giả thuyết H4 được chấp nhận trong khi đó giả thuyết H5 cũng bị bác bỏ cho thấy chủ nghĩa duy vật không có ảnh hưởng gì đến sự sẵn lòng mua các nhãn hiệu xa xỉ giả mạo. Điều này thể hiện rằng chủ nghĩa vật chất khiến cho những người tiêu dùng tôn trọng và hiểu giá trị của những sản phẩm thật dẫn đến làm tăng thái độ tích cực đối với tính hợp pháp của các sản phẩm xa xỉ nhưng không làm họ sẵn lòng mua chúng.

6. Hàm ý quản trị

Những phát hiện từ nghiên cứu này mang lại nhiều hàm ý quản trị quan trọng liên quan đến các yếu tố chủ nghĩa duy tâm, chủ nghĩa duy vật, và thái độ đối với tính hợp pháp của sản phẩm xa xỉ giả mạo. Trước hết, kết quả cho thấy người tiêu dùng có xu hướng duy tâm thường có thái độ tiêu cực đối với tính hợp pháp của các sản phẩm xa xỉ giả mạo và ít có xu hướng mua chúng. Điều này gợi ý rằng các nhà hoạch định chính sách nên tập trung vào việc giáo dục và nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về các giá trị đạo đức, nhấn mạnh rằng việc mua hàng giả không chỉ là hành vi không đúng đắn mà còn tiếp tay cho các hoạt động phi pháp. Việc tuyên truyền về tác động tiêu cực của hàng giả đối với các nhà sản xuất chính hãng và nền kinh tế nói chung sẽ góp phần thay đổi thái độ của nhóm người tiêu dùng này. Đối với những người theo chủ nghĩa duy vật, mặc dù họ coi trọng việc sở hữu các sản phẩm vật chất, nghiên cứu cho thấy họ không nhất thiết phải mua các sản phẩm xa xỉ giả mạo. Điều này ngụ ý rằng các biện pháp như việc nâng cao kiến thức và khả năng phân biệt hàng thật - hàng giả là cần thiết. Các doanh nghiệp cần đầu tư vào công nghệ chống hàng giả, đồng thời cung cấp thông tin rõ ràng, dễ tiếp cận cho người tiêu dùng để họ có thể nhận biết sản phẩm chính hãng một cách dễ dàng hơn. Bên cạnh đó, cần xây dựng các chiến dịch truyền thông nhằm vào nhóm người tiêu dùng theo đuổi chủ nghĩa duy vật, nhấn mạnh rằng việc sử dụng hàng thật mới thể hiện đúng giá trị và đẳng cấp của họ, từ đó giảm thiểu xu hướng mua hàng giả. Cuối cùng, việc củng cố các biện pháp trừng phạt đối với hành vi mua và sử dụng hàng giả, cùng với việc tạo điều kiện thuận lợi cho việc tiếp cận hàng chính hãng, sẽ là những bước đi quan trọng trong việc giảm thiểu tình trạng tiêu thụ các sản phẩm xa xỉ giả mạo. Chính phủ và các cơ quan chức năng cần thiết lập các quy định cụ thể và áp dụng công nghệ để giám sát chặt chẽ hơn thị trường, từ đó bảo vệ quyền lợi của các doanh nghiệp chính hãng và duy trì sự lành mạnh của nền kinh tế.

7. Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

Hạn chế đầu tiên của nghiên cứu là mẫu được thu thập theo phương pháp thuận tiện từ các trung tâm thương mại lớn tại TPHCM. Những nghiên cứu sau có thể phân loại những ngành hàng xa xỉ để có thể hiểu rõ cơ chế của sự sẵn lòng các sản phẩm xa xỉ giả mạo. Thứ hai, vì nghiên cứu được thực hiện trong bối cảnh Việt Nam, văn hóa có thể ảnh hưởng đến kết quả của nghiên cứu. Một nghiên cứu sâu hơn có thể được thực hiện để nghiên cứu ảnh hưởng của văn hóa đến kết ý định mua hàng lặp lại.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Adiprima, D., Indraswari, K. D., & Kasri, R. A. (2020). Too broke for the hype: Intention to purchase counterfeit fashion products among Muslim Students. Proceedings of the 1st Unimed International Conference on Economics Education and Social Science (UNICEES 2018), SCITEPRESS—Science and Technology Publications, LDA,
- Amran, H., Nurul Adzwina, A., Norazah, M., & Zuhail, H. (2012), 'Why customers do not buy counterfeit luxury brands? Understanding the effects of personality, perceived quality and attitude on unwillingness to purchase'. *Labuan e-Journal of Muamalat and Society*, 2, 14-29.
- Arli, D., Gil, L. d. A., & van Esch, P. (2020), 'The effect of religiosity on luxury goods: The case of Chilean youths'. *International journal of consumer studies*, 44(3), 181-190.
- Arli, D., Tjiptono, F., & Winit, W. (2015), 'Consumer ethics among young consumers in developing countries: a cross national study'. *Social Responsibility Journal*.
- Bergkvist, L., & Rossiter, J. R. (2007), 'The predictive validity of multiple-item versus single-item measures of the same constructs'. *Journal of marketing research*, 44(2), 175-184.
- Bian, X., & Veloutsou, C. (2017). Consumers' attitudes regarding non-deceptive counterfeit brands in the UK and China. In *Advances in Chinese brand management* (pp. 331-350). Springer.
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Routledge.
- Cordell, V. V., Wongtada, N., & Kieschnick Jr, R. L. (1996), 'Counterfeit purchase intentions: role of lawfulness attitudes and product traits as determinants'. *Journal of business research*, 35(1), 41-53.
- De Matos, C. A., Ituassu, C. T., & Rossi, C. A. V. (2007), 'Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension'. *Journal of consumer Marketing*.
- Engizek, N., & Şekerkeya, A. (2015), 'Is the price only motivation source to purchase counterfeit luxury products?'. *Journal of Academic Research in Economics*, 7(1).
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016), 'Comparison of convenience sampling and purposive sampling'. *American journal of theoretical and applied statistics*, 5(1), 1-4.
- Forsyth, D. R. (2019). *Making moral judgments: Psychological perspectives on morality, ethics, and decision-making*. Routledge.
- Ha, S., & Lennon, S. J. (2006), 'Purchase intent for fashion counterfeit products: Ethical ideologies, ethical judgments, and perceived risks'. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24(4), 297-315.
- Harun, A., Mahmud, M., Othman, B., Ali, R., & Ismael, D. (2020), 'Understanding experienced consumers towards repeat purchase of counterfeit products: The mediating effect of attitude'. *Management Science Letters*, 10(1), 13-28.
- Heine, K., & Phan, M. (2011), 'Trading-up mass-market goods to luxury products'. *Australasian Marketing Journal*, 19(2), 108-114.

- Jackman, M., & Lorde, T. (2014), 'Why buy when we can pirate? The role of intentions and willingness to pay in predicting piracy behavior'. *International Journal of Social Economics*.
- Jiang, Y., Xiao, L., Jalees, T., Naqvi, M. H., & Zaman, S. I. (2018), 'Moral and ethical antecedents of attitude toward counterfeit luxury products: Evidence from Pakistan'. *Emerging Markets Finance and Trade*, 54(15), 3519-3538.
- Kasuma, J., Noor, N. M., Abdurahman, A. Z. A., & Jemari, A. S. M. A. (2020), 'The influence of information susceptibility and normative susceptibility on counterfeit manufacturing products purchase intention'. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(2), 234-239.
- Kaufmann, H. R., Petrovici, D. A., Gonçalves Filho, C., & Ayres, A. (2016), 'Identifying moderators of brand attachment for driving customer purchase intention of original vs counterfeits of luxury brands'. *Journal of business research*, 69(12), 5735-5747.
- Lee, S.-H., & Yoo, B. (2010), 'Antecedents of attitudes toward counterfeits of luxury brands: A consumer misbehavior model perspective'. *ACR North American Advances*.
- Phau, I., Sequeira, M., & Dix, S. (2009), 'Consumers' willingness to knowingly purchase counterfeit products'. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(4), 262-281.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992), 'A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation'. *Journal of consumer research*, 19(3), 303-316.
- Saha, I., & Mathew, D. J. (2019). Ethical Ideologies in Purchasing Attitudes Towards Counterfeit Fashion Brands. In *Research into Design for a Connected World* (pp. 211-222). Springer.
- Samaddar, K., & Menon, P. (2021), 'Non-deceptive counterfeit products: a morphological analysis of literature and future research agenda'. *Journal of Strategic Marketing*, 1-24.
- Singh, D. P., Kastanakis, M. N., Paul, J., & Felix, R. (2021), 'Non-deceptive counterfeit purchase behavior of luxury fashion products'. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1078-1091.
- Teah, M., Phau, I., & Huang, Y.-a. (2015), 'Devil continues to wear “counterfeit” Prada: A tale of two cities'. *Journal of consumer Marketing*.
- Tunçel, N. (2022), 'Willingness to purchase counterfeit luxury brands: A cross-cultural comparison'. *International journal of consumer studies*, 46(2), 494-514.
- Vitell, S. J., & Muncy, J. (2005), 'The Muncy-Vitell consumer ethics scale: A modification and application'. *Journal of business ethics*, 62(3), 267-275.
- Wilcox, K., & Zaichkowsky, J. L. (2020). The evolution of counterfeit luxury consumption. In *Research handbook on luxury branding*. Edward Elgar Publishing.

Zaman, S. I., Jalees, T., Jiang, Y., & Kazmi, S. H. A. (2018), 'Testing and incorporating additional determinants of ethics in counterfeiting luxury research according to the theory of planned behavior'. *psihologija*, 51(2), 163-196.

THE IMPACT OF IDEALISM AND MATERIALISM ON WILLINGNESS TO BUY COUNTERFEIT LUXURY BRANDS

Phan Tan Luc

Abstract. This study aims to explore the role of idealism and materialism on attitudes towards the legitimacy of counterfeit luxury brands and the willingness to purchase counterfeit luxury brands. The data was collected from consumers at five major shopping malls in Ho Chi Minh City. The results show that idealism has an impact on both attitudes towards the legitimacy of counterfeit luxury brands and the willingness to buy them, while materialism only affects attitudes. In addition, attitudes toward legitimacy did not affect willingness to buy counterfeit luxury brands. The study results provide some governance implications for policy makers and manufacturers by raising awareness about the illegality of buying and using counterfeit brands, spreading knowledge to distinguish the real brands from the fake brands, and businesses should apply the latest anti-counterfeiting technologies to help consumers avoid buying counterfeit luxury brands.

Keywords: Counterfeit luxury brands; Willingness to buy; Idealism; Materialism.