

Khuyh hướng thể hiện đẳng cấp và ý định mua của người tiêu dùng: Nghiên cứu đối với sản phẩm trần căng Barrisol trên địa bàn Hà Nội

Nguyễn Thị Tuyết Mai

Tạp chí Kinh tế và Phát triển, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: mainguyen@ktpt.edu.vn

Trần Thị Thắng

Công ty TNHH Phương Ngọc

Email: hongthang179@gmail.com

Ngày nhận: 11/8/2016

Ngày nhận bản sửa: 20/9/2016

Ngày duyệt đăng: 25/10/2016

Tóm tắt:

Trên cơ sở lý thuyết hành vi có kế hoạch, nghiên cứu này đã mở rộng và đề xuất mô hình với sự tác động của nhân tố mới - khuyh hướng thể hiện đẳng cấp trong nền kinh tế chuyển đổi tới ý định mua của người tiêu dùng thành thị ở Việt Nam. Nghiên cứu sử dụng cả phương pháp định tính và phương pháp định lượng. Mô hình nghiên cứu được kiểm định với bộ dữ liệu khảo sát người tiêu dùng ở Hà Nội. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy có ba nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua trần căng Barrisol là: khuyh hướng thể hiện đẳng cấp hiện đại, thái độ và nhận thức kiểm soát hành vi. Kết quả nghiên cứu được thảo luận trong bài viết và các gợi ý được đưa ra cho các nhà quản trị doanh nghiệp.

Từ khóa: Ý định mua, khuyh hướng thể hiện đẳng cấp, và lý thuyết hành vi có kế hoạch.

Status Orientations and Purchase Intentions: A Study of Barrisol Stretch Ceiling in Hanoi

Abstract

This study expands the Theory of Planned Behavior by including a new concept of status orientations in the context of a transitional economy and examining its impact on purchase intentions for urban consumers in Vietnam. Both qualitative and quantitative approaches are used in this study. The theoretical model is tested using survey data obtained from consumers in Hanoi. The regression results show that three factors have significant impact on consumer purchase intentions to buy Barrisol stretch ceiling, including modern status orientation, attitude and perceived behavioral control. The research findings are discussed and the managerial implications are provided.

Keywords: Purchase intentions, status orientations, and Theory of Planned Behavior.

1. Giới thiệu

Trên thế giới, nghiên cứu về ý định thực hiện hành vi, trong đó có hành vi người tiêu dùng, và các yếu tố tác động tới ý định hành vi là chủ đề quan trọng và đã thu hút sự quan tâm của rất nhiều các nhà nghiên cứu (Chang, 1998; Coleman & cộng sự, 2011; Madden & cộng sự, 1992). Để tìm hiểu,

giải thích và dự đoán hành vi, lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991) đã được sử dụng khá phổ biến trong các nghiên cứu trước trên thế giới, trong nhiều lĩnh vực khác nhau như trong kinh doanh, tâm lý xã hội và nghiên cứu hành vi đạo đức (Nguyễn Thị Tuyết Mai, 2015). Mô hình lý thuyết TPB đã được nhiều nhà nghiên cứu tiếp tục phát

triển và mở rộng để giải thích và dự đoán hành vi con người như hành vi mua sắm trực tuyến (Su & Huang, 2011), ý định mua hàng xa xỉ (Jain & cộng sự, 2015) và hành vi tiêu dùng xanh (Nguyễn Vũ Hùng & cộng sự, 2015).

Các nghiên cứu trước đã chỉ ra rằng nhiều sản phẩm và dịch vụ đã được sử dụng như những biểu tượng của đẳng cấp và được coi là phương tiện để phản ánh đẳng cấp của người mua và sử dụng chúng (Eastman & cộng sự, 1999). Trong bối cảnh nền kinh tế chuyển đổi như ở Trung Quốc và Việt Nam, mua hàng thể hiện đẳng cấp đã trở thành một hiện tượng ngày càng phổ biến và đã nhận được nhiều sự quan tâm nghiên cứu của các học giả (Belk, 1999; Lascu & cộng sự, 1994; Nguyen & Tambyah, 2011). Ở Việt Nam, Toyama (2001) đã cho rằng nhiều người tiêu dùng thành thị có xu hướng tiêu dùng các hàng hóa và dịch vụ cao cấp, có mong muốn mua hàng ngoại nhập để thể hiện và khẳng định đẳng cấp của mình. Nguyen & Tambyah (2011) đã xây dựng và kiểm định mô hình về một số yếu tố ảnh hưởng tới khuynh hướng mua thể hiện đẳng cấp đối với người tiêu dùng thành thị ở Việt Nam. Tuy nhiên, nghiên cứu về chủ đề hành vi mua thể hiện đẳng cấp, đặc biệt trong bối cảnh Việt Nam và việc sử dụng khung lý thuyết TPB để giải thích hành vi mua quan trọng này dường như vẫn còn rất hạn chế.

Nghiên cứu này áp dụng mô hình TPB và mở rộng thêm bằng việc bổ sung biến mới 'khuynh hướng thể hiện đẳng cấp' vào mô hình để giải thích ý định mua sản phẩm trần căng cao cấp nhập ngoại Barrisol. Kết quả nghiên cứu góp phần làm tăng thêm sự hiểu biết về hành vi mua thể hiện đẳng cấp - hành vi mua quan trọng, đang ngày càng phổ biến ở Việt Nam, từ góc nhìn của lý thuyết hành vi có kế hoạch.

2. Cơ sở lý luận và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Ý định mua của người tiêu dùng

TPB (Ajzen, 1991) là lý thuyết mở rộng từ lý thuyết hành động hợp lý (TRA) của Fishbein & Ajzen (1975), trong đó ý định thực hiện hành vi của một người (Behavioral Intentions) được cho là sẽ dẫn tới việc thực hiện hành vi của người đó. Hay nói cách khác, hành vi được giải thích một cách đơn giản như sau: ý định thực hiện hành vi càng cao thì khả năng thực hiện hành vi đó càng lớn. Vì vậy, nghiên cứu ý định thực hiện hành vi có ý nghĩa rất quan trọng trong việc tìm hiểu hành vi của con người.

Trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, một ý định thực hiện hành vi quan trọng nói tới ý định

mua. Ý định mua được mô tả như là sự sẵn sàng của khách hàng trong việc mua sản phẩm (Elbeck & Tirtiroglu, 2008). Trong nghiên cứu về tiêu dùng xanh, ý định thực hiện hành vi mua xanh được coi là một thước đo rất hữu hiệu để dự đoán cho hành động mua xanh trong tương lai (Armstrong & cộng sự, 2000; Nguyễn Vũ Hùng & cộng sự, 2015). Trong bối cảnh của nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng khái niệm ý định mua để nói tới ý định của người tiêu dùng đối với việc mua và sử dụng sản phẩm thể hiện đẳng cấp.

2.2. Các yếu tố tác động tới ý định mua sản phẩm thể hiện đẳng cấp

Theo TPB, ý định thực hiện hành vi chịu ảnh hưởng bởi ba yếu tố: 1) thái độ đối với hành vi, 2) chuẩn chủ quan (nhận thức về áp lực xã hội hay ảnh hưởng xã hội đối với hành vi cá nhân), và 3) nhận thức về kiểm soát hành vi. Các yếu tố này đều được đưa vào trong mô hình nghiên cứu của nhóm tác giả. Ngoài ra, nghiên cứu này cũng xem xét tác động của khuynh hướng thể hiện đẳng cấp truyền thống và khuynh hướng thể hiện đẳng cấp hiện đại tới ý định mua sản phẩm thể hiện đẳng cấp của người tiêu dùng.

2.2.1. Thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức về kiểm soát hành vi

Thái độ (attitude) đối với hành vi của một người nói tới ý kiến nói chung của người đó về việc tán thành hay không tán thành đối với một hành vi cụ thể (Ajzen & Fishbein, 1980). Theo TPB (Ajzen, 1991), thái độ là yếu tố có tác động tích cực tới ý định thực hiện hành vi. Thái độ chịu tác động bởi hai yếu tố: 1) niềm tin của một người về những tác động, kết quả/hậu quả mang lại nếu thực hiện hành vi đó và 2) đánh giá của người đó về những tác động, kết quả/hậu quả này (evaluation of consequences). Niềm tin dựa trên sự hiểu biết hoặc dựa trên những điều mà cá nhân họ cho là đúng.

Chuẩn chủ quan (Subjective Norms) được định nghĩa là nhận thức của một người về việc những người quan trọng đối với họ có tán thành hay không tán thành việc họ thực hiện hành vi nào đó (Ajzen & Fishbein, 1980). Nếu một người cho rằng những người quan trọng đối với họ (những người có ảnh hưởng đối với cá nhân họ như bố mẹ, bạn bè,...) sẽ khuyến khích, ủng hộ việc thực hiện hành vi thì ý định thực hiện hành vi của họ sẽ được hình thành.

Nhận thức về kiểm soát hành vi (Perceive Behavioral Control-PBC) được định nghĩa là lòng tin của cá nhân về khả năng thực hiện hành vi khó

hay dễ như thế nào (Ajzen, 1991). Kiểm soát hành vi có vai trò quan trọng như sự tự đánh giá của mỗi cá nhân với khả năng có liên quan đến việc thực hiện hành động của họ. Với càng nhiều nguồn lực và cơ hội, họ nghĩ rằng sẽ có càng ít cản trở và khả năng kiểm soát đối với hành vi sẽ càng lớn. Yếu tố kiểm soát này có thể xuất phát từ bên trong của từng cá nhân (như sự quyết tâm, năng lực thực hiện,...) hay bên ngoài đối với cá nhân (như thời gian, cơ hội, điều kiện kinh tế,...).

Nhiều nghiên cứu trước đã cung cấp các bằng chứng thực nghiệm về tác động tích cực của ba yếu tố 'thái độ', 'chuẩn chủ quan' và 'nhận thức về kiểm soát hành vi' tới ý định thực hiện hành vi (Chang, 1998; Choo & cộng sự, 2004). Trong bối cảnh tiêu dùng thể hiện đẳng cấp ở Việt Nam, những sản phẩm xa xỉ, cao cấp thường mang tính biểu tượng của đẳng cấp (Lantz & cộng sự, 2002). Việc mua và sử dụng những sản phẩm này được cho rằng sẽ làm tăng đẳng cấp của người tiêu dùng (Nguyen & Tambyah, 2011). Do vậy, những người có thái độ tích cực đối với việc mua các sản phẩm cao cấp thường tin tưởng việc mua và sử dụng những sản phẩm đó có thể giúp truyền tải tốt hơn những thông điệp về đẳng cấp của họ. Do đó, họ sẽ thường có ý định mua các sản phẩm này nhiều hơn. Ngoài ra, ý định mua của người tiêu dùng có thể sẽ được hình thành và trở nên rõ nét hơn nếu những người có ảnh hưởng quan trọng đối với họ ủng hộ và tư vấn họ mua và sử dụng sản phẩm cao cấp nào đó. Trong điều kiện người tiêu dùng thấy mình có động lực, có nguồn lực cần thiết và có cơ hội để mua các sản phẩm cao cấp thì ý định mua những sản phẩm này càng trở nên mạnh mẽ hơn. Trên cơ sở những lập luận trên, các giả thuyết nghiên cứu sau được đề xuất:

H_{1a}: Thái độ có mối quan hệ thuận chiều với ý định mua sản phẩm thể hiện đẳng cấp.

H_{1b}: Chuẩn chủ quan có mối quan hệ thuận chiều với ý định mua sản phẩm thể hiện đẳng cấp.

H_{1c}: Cảm nhận về kiểm soát hành vi có mối quan hệ thuận chiều với ý định mua sản phẩm thể hiện đẳng cấp.

2.2.2. *Khuynh hướng thể hiện đẳng cấp (Status Orientation)*

Khuynh hướng thể hiện đẳng cấp (SO) là khái niệm do Tambyah & cộng sự (2009) phát triển trong bối cảnh nền kinh tế chuyển đổi ở Việt Nam. Khái niệm này nói tới khuynh hướng người tiêu dùng nhấn mạnh tầm quan trọng của các biểu tượng thể

hiện đẳng cấp và niềm tin cho rằng đạt được được những biểu tượng này có thể giúp họ có được vị thế xã hội mong muốn. SO gồm hai khái niệm con: khuynh hướng thể hiện đẳng cấp hiện đại (MSO) và khuynh hướng thể hiện đẳng cấp truyền thống (TSO). MSO nói tới khuynh hướng người tiêu dùng nhấn mạnh tầm quan trọng của các biểu tượng thể hiện đẳng cấp hiện đại (sau khi chuyển đổi kinh tế), và TSO nói tới khuynh hướng người tiêu dùng nhấn mạnh tầm quan trọng của các biểu tượng thể hiện đẳng cấp truyền thống (thời trước khi chuyển đổi kinh tế).

Theo Tambyah & cộng sự (2009), những người tiêu dùng có khuynh hướng thể hiện đẳng cấp hiện đại (mức độ MSO cao) thường coi trọng việc sở hữu các sản phẩm cao cấp, hướng tới sự giàu có và thịnh vượng, và có khả năng kiếm được thu nhập cao. Các nghiên cứu trước cũng chỉ ra những người này thường có xu hướng mua và sử dụng các sản phẩm cao cấp để thể hiện đẳng cấp (Nguyen & Tambyah, 2011), và sẵn sàng mua hàng ngoại nhập (Nguyen & Smith, 2012).

Mặt khác, những người tiêu dùng với mức độ TSO cao thường coi trọng những giá trị truyền thống, và có thể cảm thấy thích và thoải mái hơn khi sử dụng những sản phẩm và dịch vụ truyền thống, được sản xuất và cung cấp theo cách truyền thống. Họ thường coi trọng những giá trị ít gắn với vật chất như sống thanh cao, giản dị và tiết kiệm. Do vậy, họ có xu hướng ít mua và sử dụng hàng cao cấp để thể hiện đẳng cấp hay địa vị của mình (Nguyen & Tambyah, 2011). Trên cơ sở những lập luận trên, các giả thuyết nghiên cứu sau được đề xuất:

H_{2a}: Khuynh hướng thể hiện đẳng cấp hiện đại có mối quan hệ thuận chiều với ý định mua sản phẩm thể hiện đẳng cấp.

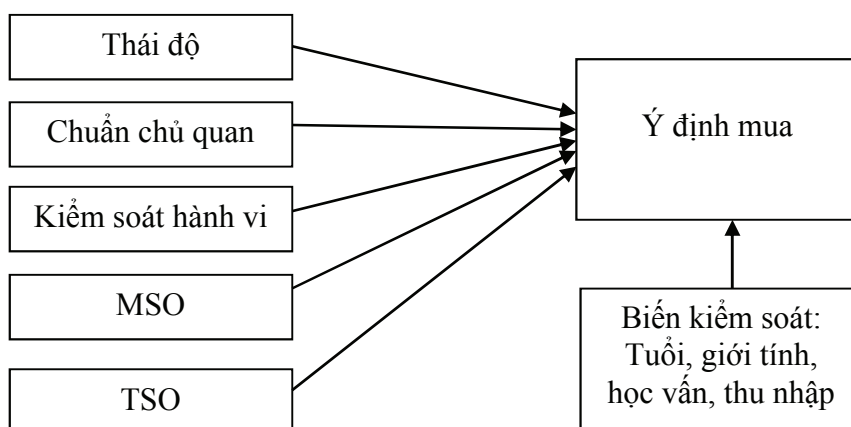
H_{2b}: Khuynh hướng thể hiện đẳng cấp truyền thống có mối quan hệ ngược chiều với ý định mua sản phẩm thể hiện đẳng cấp.

Hình 1 trình bày mô hình nghiên cứu đề xuất về các yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua sản phẩm thể hiện đẳng cấp. Ngoài ba yếu tố trong mô hình TPB và khuynh hướng thể hiện đẳng cấp (MSO và TSO), mô hình còn bao gồm 04 biến kiểm soát: tuổi, giới tính, trình độ học vấn và thu nhập.

3. Phương pháp nghiên cứu

Trong bài viết này, sản phẩm trần căng cao cấp Barrisol, nhập ngoại từ Pháp được lựa chọn để nghiên cứu ý định mua của người tiêu dùng. Trần

Hình 1: Các yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua



căng Barrisol là một loại vật liệu trong trang trí nội thất, có tính thẩm mỹ cao, sáng tạo trong thiết kế, chống cháy, chống nấm mốc, chống thấm nước, độ bền cao và rất an toàn với môi trường sống. Sản phẩm này được phân phối chính hãng tại Việt Nam từ năm 2012, do vậy giá cả tương đối cao so với các sản phẩm cạnh tranh cùng loại cũng như các vật liệu thay thế khác.

Mục tiêu chính của nghiên cứu này là kiểm định mô hình các yếu tố tác động tới ý định mua của người tiêu dùng. Tuy nhiên, trước khi tiến hành khảo sát định lượng, nhóm nghiên cứu thực hiện một cuộc nghiên cứu định tính sơ bộ.

3.1. Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính được thực hiện qua phương pháp phỏng vấn sâu với mục tiêu nhằm kiểm tra và sàng lọc các biến độc lập ảnh hưởng đến ý định mua trần căng Barrisol trong mô hình lý thuyết ban đầu, cũng như xác định sơ bộ mối quan hệ giữa các biến trong mô hình nghiên cứu. Phỏng vấn sâu cũng giúp nhóm nghiên cứu thực hiện những điều chỉnh cần thiết đối với phiếu khảo sát khách hàng.

Nhóm nghiên cứu đã thực hiện phỏng vấn sâu với 10 người trên địa bàn Hà Nội bao gồm: 06 người tiêu dùng đã mua và sử dụng sản phẩm trần căng Barrisol, 02 người đang trong quá trình tìm hiểu về sản phẩm và 02 kiến trúc sư là chuyên gia trong lĩnh vực kiến trúc và nội thất. Các cuộc phỏng vấn được tiến hành tại nhà riêng, phòng làm việc, quán café, v.v... để đảm bảo cuộc phỏng vấn không bị gián đoạn và tạo không khí cởi mở. Mỗi cuộc phỏng vấn kéo dài từ 30-45 phút với các nội dung đã được chuẩn bị trước. Kết quả nghiên cứu định tính nhìn chung ủng hộ mô hình nghiên cứu đề xuất của nhóm tác giả.

Theo kết quả phỏng vấn, đa số những người thích mua sản phẩm trần căng Barrisol vì nó mang thương hiệu châu Âu, có tính thẩm mỹ cao và thuộc dòng sản phẩm luxury nên có thể tương đồng với các sản phẩm nội thất cao cấp khác trong gia đình. Kết quả phỏng vấn cũng cho thấy các yếu tố gắn liền với MSO dường như có tác động rất mạnh tới ý định mua sản phẩm trần căng cao cấp này.

3.2. Khảo sát người tiêu dùng

3.2.1. Thang đo

Các khái niệm được sử dụng trong nghiên cứu này gồm: ý định mua, thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức về kiểm soát hành vi, MSO và TSO. Tất cả các thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước và có điều chỉnh khi cần thiết dựa trên gợi ý của kết quả nghiên cứu định tính. Các thang đo đều sử dụng dạng Likert 5 điểm, trong đó 1 là hoàn toàn không đồng ý và 5 là hoàn toàn đồng ý.

Thang đo Ý định mua được kế thừa từ thang đo của Holak & Lehmann (1990), gồm 5 biến quan sát (ví dụ: Tôi sẽ mua sản phẩm trong thời gian tới).

Thang đo Thái độ gồm 4 biến quan sát được kế thừa có điều chỉnh từ thang đo của Ajzen (1991) (ví dụ: Tôi thích sản phẩm trần căng Barrisol; Tôi thấy mua sản phẩm trần căng Barrisol là một ý tưởng hay).

Thang đo Chuẩn chủ quan gồm 5 biến quan sát được kế thừa có điều chỉnh từ thang đo của Ajzen (2002) (ví dụ: Hầu hết những người thân của tôi đều nghĩ rằng tôi nên sử dụng trần căng Barrisol).

Thang đo nhận thức về kiểm soát hành vi gồm 4 biến quan sát được kế thừa có điều chỉnh từ thang đo của Ajzen (2002) (ví dụ: Bản thân tôi có những nguồn thông tin tin cậy về sản phẩm trần căng

Barrisol; Bản thân tôi có thời gian để cân nhắc việc mua sản phẩm trần căng Barrisol).

Khuynh hướng thể hiện đẳng cấp MSO và TSO đo lường bằng 10 biến quan sát, kế thừa từ thang đo khuynh hướng thể hiện đẳng cấp của Tambyah & cộng sự (2009), trong đó 5 biến quan sát đo lường MSO và 5 biến quan sát đo lường TSO.

Công cụ phiếu khảo sát được xây dựng dựa trên các biến quan sát đo lường các khái niệm nghiên cứu trong mô hình. Ngoài ra, phiếu khảo sát còn gồm các câu hỏi về nhân khẩu học như giới tính, tuổi, trình độ học vấn và thu nhập. Các câu hỏi trong phiếu khảo sát được kiểm tra, đối chiếu cẩn thận theo quy trình để đảm bảo sự nhất quán ngữ nghĩa giữa bản gốc tiếng Anh và bản dịch tiếng Việt. Sau đó, phiếu khảo sát được hoàn thiện dựa trên kết quả khảo sát thử với mẫu nhỏ, thuận tiện.

3.2.2. Mẫu nghiên cứu

Với sự trợ giúp của các chuyên gia trong ngành, nhóm nghiên cứu đã tập hợp được danh sách các khách hàng tiềm năng có quan tâm tới sản phẩm, những đối tượng đang có nhu cầu cải tạo hoặc xây mới nhà cửa, những khách hàng đang có nhu cầu về tư vấn nội thất cho căn hộ chung cư cao cấp hoặc các biệt thự đơn lập của gia đình tại Hà Nội. Trong nghiên cứu này, 220 phiếu được gửi tới người tiêu dùng, chủ yếu qua con đường trực tiếp và một số nhỏ qua e-mail. Nhóm nghiên cứu nhận lại được 209 phiếu, trong đó 198 phiếu sử dụng được cho phân tích.

Mẫu nghiên cứu gồm người tiêu dùng có độ tuổi từ 25 đến 61, trong đó nhóm tuổi từ 30 đến 50 chiếm hơn 85%. Trong mẫu có gần 30% là nữ và hơn 70% là nam. Về trình độ học vấn, hơn 90% đối tượng khảo sát có trình độ đại học trở lên, trong đó 27% có trình độ trên đại học. Về thu nhập bình quân hàng tháng của hộ gia đình, mẫu khảo sát gồm các nhóm đối tượng có thu nhập từ ít hơn 20 triệu VND tới hơn 50 triệu VND, trong đó 50,5% có mức thu nhập hàng tháng của hộ gia đình từ 30 triệu VND trở xuống và 49,5% có mức thu nhập từ 30 triệu VND trở lên.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá thang đo

Nhóm nghiên cứu sử dụng hệ số Cronbach alpha để đánh giá độ tin cậy của từng thang đo và thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA) để đánh giá giá trị hội tụ và phân biệt của các thang đo. Kết quả phân tích cho thấy tất cả các thang đo đều đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị (Hair & cộng sự, 1998).

Cụ thể, Cronbach alpha của tất cả 6 thang đo đều cho thấy độ tin cậy ở mức cao ($> 0,8$). EFA được thực hiện riêng cho biến phụ thuộc (ý định mua) và thực hiện đồng thời với 23 biến quan sát đo lường 5 biến độc lập. Kết quả phân tích EFA cho thấy các thang đo đều đạt yêu cầu về số nhân tố trích, tổng phương sai trích ($> 50\%$) và hệ số tải ($> 0,5$).

4.2. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Phương pháp phân tích hồi quy bội được sử dụng với sự trợ giúp của phần mềm SPSS 21 để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Ba mô hình hồi quy đã được thực hiện. Mô hình thứ nhất chỉ xem xét tác động của các biến kiểm soát tới biến phụ thuộc. Các biến kiểm soát là các biến không liên tục nên biến giả dummy được sử dụng trong phân tích. Mô hình thứ hai gồm tất cả các biến kiểm soát của mô hình 1 và các biến độc lập từ mô hình lý thuyết TPB: ‘Thái độ’, ‘Chuẩn mực chủ quan’ và ‘Nhận thức về kiểm soát hành vi’. Mô hình thứ ba gồm tất cả các biến độc lập của Mô hình 2 và thêm hai biến độc lập về khuynh hướng thể hiện đẳng cấp: MSO và TSO. So sánh ba mô hình này sẽ thấy được tác động của các biến độc lập đưa vào mô hình và ảnh hưởng của nhóm yếu tố về khuynh hướng thể hiện đẳng cấp đến ý định mua sản phẩm thể hiện đẳng cấp (trần căng Barrisol). Kết quả kiểm định 3 mô hình được trình bày trong Bảng 1.

Trong mô hình 1 (mô hình kiểm soát), tuổi, trình độ học vấn và thu nhập có quan hệ có ý nghĩa thống kê với ý định mua. Tuy nhiên, mô hình không có ý nghĩa thống kê. Khi đưa 3 biến độc lập từ mô hình TPB vào thì mô hình 2 trở nên có ý nghĩa ($F = 66,53$; $p < 0,001$). Cả ba biến độc lập đều có tác động thuận chiều tới ý định mua như mong đợi, trong khi các biến kiểm soát không có quan hệ có ý nghĩa thống kê tới ý định mua. Mô hình giải thích được 70% sự biến động của ý định mua.

Mô hình 3 với sự có mặt của khuynh hướng thể hiện đẳng cấp MSO và TSO, mô hình vẫn có ý nghĩa thống kê ($F = 76,23$, $p < 0,001$). Kết quả phân tích hồi quy cho thấy ‘thái độ’ có tác động dương lên ‘ý định mua’ ($\beta = 0,188$; $p < 0,001$). H_{1a} được chấp nhận. Tương tự, ‘nhận thức về kiểm soát hành vi’ cũng có tác động tích cực tới ‘ý định mua’ ($\beta = 0,30$; $p < 0,001$), trong khi tác động của ‘chuẩn mực chủ quan’ tuy thuận chiều nhưng không có ý nghĩa thống kê ($\beta = 0,066$; $p > 0,05$). Như vậy, H_{1c} được chấp nhận, nhưng H_{1b} không nhận được sự ủng hộ. Về tác động của khuynh hướng thể hiện đẳng cấp, như

Bảng 1: Kết quả kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu

	M1	M2	M3
	β (chuẩn hóa)	β (chuẩn hóa)	β (chuẩn hóa)
Biến kiểm soát			
Tuổi	-0,434***	-0,043	0,040
Giới tính	-0,025	0,020	0,070
Trình độ học vấn	-0,134*	-0,034	0,012
Thu nhập	0,393***	-0,088	0,059
Biến độc lập			
Thái độ		0,342***	0,188***
Chuẩn mực chủ quan		0,252***	0,066
Kiểm soát hành vi		0,388***	0,300***
MSO			0,509***
TSO			0,028
R^2 điều chỉnh	0,351	0,70	0,775
F của mô hình	27,679	66,534***	76,236***

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

mong đợi MSO có tác động thuận chiều và có cường độ tác động mạnh nhất trong số các biến độc lập tới ‘ý định mua’ ($\beta = 0,509$; $p < 0,001$). Do vậy, H_{2a} được chấp nhận. Tuy nhiên, kết quả cho thấy TSO không có quan hệ có ý nghĩa thống kê với ‘ý định mua’, do đó H_{2b} không được chấp nhận. Các kết quả nghiên cứu sẽ được bàn luận ở phần tiếp theo.

5. Bàn luận kết quả nghiên cứu và đề xuất

5.1. Bàn luận

Nghiên cứu này dựa trên mô hình lý thuyết TPB có mở rộng để xem xét tác động của một số yếu tố tới ý định thực hiện hành vi mua sản phẩm thể hiện đẳng cấp đối với người tiêu dùng ở Hà Nội. Cụ thể, nghiên cứu đề xuất mô hình với 5 giả thuyết nghiên cứu về sự tác động của 3 yếu tố trong mô hình TPB và 2 yếu tố mới: khuynh hướng thể hiện đẳng cấp truyền thống (TSO) và khuynh hướng thể hiện đẳng cấp hiện đại (MSO). Kết quả phân tích hồi quy đã chỉ ra 3 giả thuyết nghiên cứu được chấp nhận, trong khi 2 giả thuyết không nhận được sự ủng hộ từ dữ liệu nghiên cứu. Tương tự như các nghiên cứu trước, kết quả nghiên cứu đã khẳng định tác động thuận chiều của yếu tố ‘thái độ’ và ‘nhận thức về kiểm soát hành vi’ tới ‘ý định mua’ sản phẩm đẳng cấp. Tuy nhiên, trong nghiên cứu này yếu tố ‘chuẩn chủ quan’ không có tác động có ý nghĩa thống kê tới ý định mua sản phẩm trần căng Barrisol. Điều này có

thể là do nhóm khách hàng trong nghiên cứu này là nhóm có trình độ học vấn khá cao, có khả năng tiếp cận thông tin về sản phẩm tốt và có tính độc lập cao trong việc ra quyết định mua. Nghiên cứu trong tương lai cần tiếp tục kiểm định để làm rõ hơn mối quan hệ này.

Kết quả nghiên cứu đã ủng hộ giả thuyết về tác động thuận chiều của MSO tới ‘ý định mua’ sản phẩm đẳng cấp. Hơn nữa, đúng như mong đợi, MSO tác động với cường độ mạnh nhất trong số các yếu tố ảnh hưởng trong mô hình. Điều này cũng phản ánh xu hướng thực tiễn ở các thành phố lớn ở Việt Nam là những người tiêu dùng có MSO cao thường có niềm tin rằng việc mua và sử dụng những nhãn hiệu mới và nổi tiếng sẽ giúp họ thể hiện được hình ảnh bản thân và nâng cao địa vị xã hội của mình. Xét trong bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam, các sản phẩm nhập ngoại thường được coi là tốt hơn so với các sản phẩm sản xuất trong nước và thường mang hình ảnh đẳng cấp cao hơn. Sản phẩm trần căng Barrisol là dòng vật liệu trần cao cấp, sử dụng công nghệ mới và được nhập khẩu từ Pháp (tiêu chuẩn châu Âu). Đây có thể chính là lý do thúc đẩy ý định mua của những nhóm khách hàng này.

Không như giả thuyết đặt ra, TSO không có mối quan hệ ngược chiều và cũng không có tác động có ý nghĩa thống kê tới ‘ý định mua’ sản phẩm đẳng cấp. Có thể giải thích cho kết quả này là có nhiều người

tiêu dùng với TSO cao vẫn có ý định mua sản phẩm cao cấp nhưng không phải chủ yếu với động cơ thể hiện đẳng cấp của mình mà vì những hấp dẫn của sản phẩm như chất lượng và thẩm mỹ cao. Nghiên cứu trong tương lai có thể tiếp tục nghiên cứu làm rõ hơn mối quan hệ này.

5.2. Đề xuất

5.2.1. Đối với các nhà quản lý doanh nghiệp

Dựa trên các kết quả nghiên cứu về các yếu tố tác động tới ý định mua sản phẩm đẳng cấp của người tiêu dùng các doanh nghiệp có thể chủ động phát triển các chương trình marketing nhằm tạo ra thái độ tích cực đối với sản phẩm dịch vụ của mình; khuyến khích trưng, quảng bá hình ảnh của sản phẩm làm tăng vị thế của sản phẩm trong con mắt người tiêu dùng. Qua đó, ý định mua sản phẩm của doanh nghiệp có thể tăng lên, và do vậy sẽ dẫn tới hành vi mua sản phẩm của khách hàng.

Kết quả nghiên cứu cũng cung cấp các thông tin hữu ích về người tiêu dùng cho các nhà quản lý doanh nghiệp. Trên cơ sở đó giúp cho doanh nghiệp trong việc phân khúc thị trường hiệu quả hơn dựa trên thái độ, khả năng kiểm soát hành vi của người tiêu dùng (nguồn lực và cơ hội mua của họ) và khuynh hướng thể hiện đẳng cấp của họ. Từ đó, các nhà quản lý có thể phát triển, lựa chọn các chiến lược marketing phù hợp để chinh phục nhóm khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp mình.

Trong nghiên cứu này, khuynh hướng thể hiện đẳng cấp hiện đại là yếu tố có tác động mạnh nhất tới ý định

mua sản phẩm đẳng cấp. Vì vậy, các doanh nghiệp đang và mong muốn đưa ra thị trường những sản phẩm cao cấp, khác biệt cần phải xây dựng được hình ảnh ‘đẳng cấp’ và hấp dẫn của sản phẩm của doanh nghiệp. Xây dựng thương hiệu mạnh là điều mà các doanh nghiệp cần nghiên cứu và đầu tư thỏa đáng.

5.2.2. Định hướng nghiên cứu trong tương lai

Các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng mẫu nghiên cứu ra ngoài phạm vi Hà Nội, tới các thành phố khác trong cả nước như Thành phố Hồ Chí Minh và Đà Nẵng. Nghiên cứu này tập trung vào các yếu tố tác động tới ý định mua đối với một sản phẩm - trần căng cao cấp Barrisol. Trong tương lai, việc lựa chọn một vài sản phẩm như là biểu tượng thể hiện đẳng cấp trong các ngành hàng khác nhau để so sánh tác động của các yếu tố tới ý định mua có thể mang lại những kết quả thú vị.

Nghiên cứu này đã mở rộng mô hình TPB qua việc xem xét tác động của yếu tố mới là MSO và TSO đối với ý định mua hàng thể hiện đẳng cấp. Nghiên cứu tiếp theo có thể tiếp tục mở rộng mô hình TPB với việc xem xét thêm các yếu tố ảnh hưởng khác như chủ nghĩa vật chất, khái niệm bản thân (self concept) tới ý định thực hiện các hành vi quan trọng như hành vi tiêu dùng đạo đức, hành vi mua hàng nhái, hàng giả,... Trong tương lai, mối quan hệ giữa ý định và hành vi cũng có thể được đưa vào mô hình nghiên cứu nhằm có được bức tranh toàn diện hơn về hành vi người tiêu dùng.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Ajzen I. (1991), ‘The Theory of Planned Behavior’, *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen I. (2002), ‘Perceived Behavioral Control, Self- Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior’, *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 665-883.
- Armstrong, J.S., Morwitz, V.G. & Kumar, V. (2000), ‘Sales forecasts for existing consumer products and services: Does purchase intention contribute to accuracy?’ *International Journal of Forecasting*, 16 (3), 383-397.
- Belk, Russell W. (1999), ‘Leaping luxuries and transitional consumers’, in *Marketing in Transitional Economies*, Batra, R. (ed.), Kluwer Academic Publishers, Massachusetts, 39-54.
- Chang, M.K. (1998), ‘Predicting unethical behavior: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior’, *Journal of Business Ethics*, 17, 1825-1834.
- Choo, H., Chung, J.E. & Pysarchik, D.T. (2004), ‘Antecedents to new food product purchasing behaviour among innovator groups in India’, *European Journal of Marketing*, 38 (5/6), 608-625.
- Coleman, L.J., Bahnan, N., Kelkar, M. & Curry, N. (2011), ‘Walking the walk: How the theory of reasoned explains

- adult and student intentions to go green', *The Journal of Applied Business Research*, 27(3), 165–181.
- Eastman, J.K., Goldsmith, R.E. & Flynn, L.R. (1999), 'Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52.
- Elbeck, Matt & Tirtiroglu, Ercan (2008), 'Qualifying purchase intentions using Queueing Theory', *Journal of Applied Quantitative Method*, 3(2), 167-168.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Hair, Joseph F., Anderson, Rolph E., Tatham, Ronald L. & Black, William C. (1998), *Multivariate Data Analysis* (5th ed.), Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- Holak, S.L. & Lehmann, D.R. (1990), 'Purchase intentions and the dimensions of innovation: An exploratory model', *Journal of Product Innovation and Management*, 7(1), 59-73.
- Jain, Sheetal, Khan, Mohammed Naved, & Mishra, Sita (2015), 'Factors Affecting Luxury Purchase Intention: A Conceptual Framework Based on an Extension of the Theory of Planned Behavior', *South Asian Journal of Management*, 22(4), 136-163.
- Lantz, G., Loeb, S., Nguyen, T.T. Mai & Tang, V. Khanh (2002), 'National identity, consumer ethnocentrism and product preferences in Vietnam: A conjoint analysis', *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 5, 169-173, Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Lascu, Dana-Nicoleta, Manrai, Lalita A. & Manrai, Ajay K. (1994), 'Status Concern and Consumer Purchase Behavior in Romania', *Research in Consumer Behavior: Consumption in Marketing Economics*, 7, Greenwich, CT: JAI Press, 235-257.
- Madden, T.J., Ellen, P.S. & Ajzen, I. (1992), 'A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action', *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 3-9.
- Nguyen, T. Tuyet Mai & Smith, Kirk (2012), 'The impact of status orientations on purchase preference for foreign products in Vietnam, and implications for policy and society', *Journal of Macromarketing*, 32(1), 47-55.
- Nguyen, T. Tuyet Mai & Tambyah, Siok Kuan (2011), 'Antecedents and consequences of status consumption among urban Vietnamese consumers', *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 2(1), 75-98.
- Nguyễn Thị Tuyết Mai (2015), 'Lý thuyết hành động hợp lý và ứng dụng trong nghiên cứu', trong *Một số lý thuyết đương đại về quản trị kinh doanh: Ứng dụng trong nghiên cứu*, Nguyễn V. Thắng (chủ biên), Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân, 212-230.
- Nguyễn Vũ Hùng, Nguyễn Hùng Cường & Hoàng Lương Vinh (2015), 'Phong cách sống và tiêu dùng xanh dưới góc nhìn của lý thuyết hành vi có kế hoạch', *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, 216, 57-65.
- Su, Dan & Huang, Xu (2011), 'Research on Online Shopping Intention of Consumer in China--Based on the Theory of Planned Behavior', *International Business Research*, 4(1), 86-92.
- Toyama, K. (2001), *Young Vietnam, Doi Moi's Children*, THINK Centre, Singapore.