XÂY DỰNG MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG TRỰC TIẾP VÀ GIÁN TIẾP CỦA TUỔI NHẬN THỨC TỚI Ý ĐỊNH TIÊU DÙNG THỂ HIỆN ĐẲNG CẤP

Ths. Nguyễn Bảo Ngọc - Ths. Nguyễn Việt Dũng*

Nghiên cứu này nhằm mục đích xây dựng mô hình nghiên cứu mối quan hệ của tuổi nhận thức và ý định tiêu dùng thể hiện đẳng cấp. Trong mô hình này, chủ nghĩa dân tộc đóng vai trò như một biến trung gian giữa tuổi nhận thức và ý định tiêu dùng thể hiện đẳng cấp. Bên cạnh đó, tuổi nhận thức được đề xuất có ảnh hưởng trực tiếp tới ý định tiêu dùng thể hiện đẳng cấp với sự điều tiết của biến ý thức về giá. Phương pháp nghiên cứu định lượng dự kiến sẽ được dùng nhằm kiểm định các mối quan hệ này với kích cỡ mẫu dự kiến n = 350.

• Từ khóa: *tuổi nhận thức, tình trạng tiêu thụ, chủ nghĩa dân tộc.*

This study seeks to investigate therelationship between cognitive age and status consumption behavior intention. On this research, ethnocentrism plays a mediating role in the relationship between cognitive age and status consumption behavior intention. Besides, it is proposed that cognitive age impacts directly on status consumption behavior intention with the moderator price conspicuous. In the next phase, quantitative approach will be applied so as to test the proposed model by conducting a survey and the estimated sample size n = 350.

• Keywords: *cognitive age, status consumption, ethnocentrism.*

Ngày nhận bài: 4/10/2019
Ngày chuyển phản biện: 6/10/2019
Ngày nhận phản biện: 19/10/2019
Ngày chấp nhận đăng: 23/10/2019

1. Giới thiệu

Trong nghiên cứu của Speece và Nguyen (2005), chất lượng và giá trị sản phẩm là động cơ để sử dụng hàng hoá của người tiêu dùng tầng lớp trung lưu Châu Á (bao gồm cả Việt Nam). Bên cạnh đó, với xu thế toàn cầu hoá hiện nay, tiêu dùng toàn cầu trở thành một phần quan trọng trong đời sống kinh tế - xã hội của người dân (Belk, 2013). Với nền kinh tế chuyển đổi như Việt Nam, mong muốn tích cực tìm kiếm và tiêu dùng những sản phẩm xa xỉ là nhu cầu của nhiều người tiêu dùng - đặc biệt với một số sản phẩm ngoại nhập (Belk, 1999). Các sản phẩm xa xỉ có thể là hàng nội địa, tuy nhiên, phần lớn đều là các sản phẩm nhập ngoại (Nguyen va Smith, 2011). Nghiên cứu của Speece và Nguyen (2005) cho rằng người Việt Nam coi trọng sản phẩm từ các nước phát triển, với 77% người tiêu dùng Việt thích sản phẩm nước ngoài so với sản phẩm tương đương do doanh nghiệp nội địa sản xuất (Gray Group, 2008). Chất lượng sản phẩm và việc thể hiện đẳng cấp là nguyên nhân chính dẫn tới hành vi sử dụng hàng hoá nhập ngoại.

Theo Eastman (1999), tiêu dùng thể hiện đẳng cấp được hiểu là nỗ lực của cá nhân trong việc cố gắng cải thiện vị thế xã hội của họ thông qua việc tiêu thụ một số sản phẩm được cho là mang tính biểu tượng và thể hiện đẳng cấp của người sử dụng. Việt Nam được coi là một nền kinh tế chuyển đổi với tốc độ phát triển kinh tế nhanh chóng, chất lượng đời sống được cải thiện và nâng cao, có sự thay đổi trong việc phân phối thu nhập cùng với sự xuất hiện của tầng lớp trung lưu mới nổi. Người tiêu dùng trong đất nước có nền kinh tế chuyển đổi như Việt Nam hoặc Trung Quốc rất coi trọng và mong muốn sở hữu các sản phẩm xa xỉ và nhu cầu được tôn trọng là một trong những lý do chính (Belk, 1999). Thực tế có thể thấy, hiện tượng người tiêu dùng khao khát sở hữu các sản phẩm xa xỉ và tham gia mua sắm các sản phẩm này vì mục

** Học viện Công nghệ Bưu chính viễn thông*

đích thể hiện địa vị xã hội diễn ra rất mạnh mẽ tại nền kinh tế chuyển đổi như Việt Nam và Trung Quốc (Belk, 1999; Fforde, 1998; Tambyah et al., 2009; Toyama, 2001).

Một số nghiên cứu cho rằng tuổi tác không thực sự tác động mạnh mẽ tới ý định tiêu dùng thể hiện đẳng cấp (Eastman et al., 1999; Eastman and Liu, 2012; Heaney et al., 2005; O'Cass and McEwen, 2004) hay chủ nghĩa dân tộc (Sharma et al., 1995; Festervand et al., 1985). Tuy nhiên, Việt Nam là quốc gia đang phát triển và có sự phân hoá rõ ràng trong hành vi tiêu dùng và lối sống giữa các thế hệ. Hầu hết các nghiên cứu chỉ chú trọng tuổi sinh học thay vì tuổi nhận thức. Do đó nghiên cứu này thực hiện nhằm nghiên cứu về mối quan hệ giữa tuổi nhận thức, chủ nghĩa dân tộc và ý định tiêu dùng thể hiện đẳng cấp trong sự điều tiết của ý thức về giá.

2. Tổng quan lý thuyết

2.1. Tiêu dùng thể hiện đẳng cấp

Khái niệm "*tiêu dùng đẳng cấp*" sử dụng trong nghiên cứu này được phát triển bởi Eastman và cộng sự (1997) và được định nghĩa như sau: Tiêu dùng đẳng cấp là quá trình tạo động lực theo đó, các cá nhân cố gắng cải thiện vị thế xã hội của họ thông qua việc tiêu thụ các sản phẩm tiêu dùng được cho là thể hiện đẳng cấp của cá nhân và những người xung quanh (Eastman, Fredenberger, Campbell, & Calvert, 1997). Điều này tương tự với định nghĩa về tiêu dùng đẳng cấp của O'Cass & Frost: quá trình đạt được địa vị hoặc uy tín xã hội từ việc mua và tiêu thụ các hàng hóa được đánh giá là thể hiện địa vị và đẳng cấp trong xã hội (O'Cass& Frost, 2002). Husic và Cicic (2009, trang 233) khẳng định bằng cách sử dụng sản phẩm thể hiện đẳng cấp và mang tính biểu tượng, các cá nhân mong muốn thể hiện giá trị bản thân tới các thành phần trong nhóm tham chiếu của họ (Husic-Mehmedovic & Cicic, 2009). Nghiên cứu này đề cập tới xu hướng mua hàng thể hiện địa vị xã hội và mức độ giàu có của người tiêu dùng.

Tiêu dùng đẳng cấp được thể hiện như minh chứng của sự giàu có và được tác động bởi hành vi tiêu dùng phô trương nhằm thu hút sự tôn trọng và đố kỵ từ người khác (Eastman, Goldsmith, & Flynn, 1999, p. 2; Veblen, 1899). Khi sử dụng các hàng hoá xa xỉ, người tiêu dùng cảm thấy hài lòng vì sự quan tâm của người xung quanh đối với sự giàu có của mình hơn là từ giá trị của chính sản phẩm (Mason, 2001). Điều này liên quan đến nghiên cứu của Packard (1959, p. 5) cho rằng những người mong muốn thể hiện đẳng cấp là người bị áp lực bởi những định kiến xung quanh họ về những thành công và ưu điểm mà họ có. Husic và Cicic (2009, trang 233) khẳng định bằng cách sử dụng sản phẩm thể hiện đẳng cấp và mang tính biểu tượng, các cá nhân mong muốn thể hiện giá trị bản thân tới các thành phần trong nhóm tham chiếu của họ.

2.2. Nhân tố tác động tới ý định tiêu dùng thể hiện đẳng cấp

Chủ nghĩa dân tộc

Kế thừa từ Summer (1906), Shimp và Sharma (1987) xây dựng khái niệm chủ nghĩa dân tộc trong nghiên cứu marketing, khi tính dân tộc là một trong các yếu tố gây ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng (Javalgi, Khare, Gross, & Scherer, 2005). Chủ nghĩa dân tộc có liên quan tới khái niệm quốc gia sản xuất ra sản phẩm (Country of origin) và được định nghĩa là ý thức và niềm tin của người tiêu dùng về đạo đức và tính hợp lý trong tiêu dùng hàng ngoại (với bối cảnh Hoa Kỳ)" (Shrimp and Sharma). Điểm cốt lõi của khái niệm này nói tới việc mua hàng ngoại nhập là việc làm không đúng, thiếu trách nhiệm với người khác và với nền kinh tế của đất nước vì việc mua hàng ngoại nhập có thể dẫn tới những hậu quả không tốt cho nền kinh tế nước nhà gây ra nạn thất nghiệp và kìm hãm sự phát triển của các doanh nghiệp kinh doanh nội địa. Người theo chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng thường có xu hướng thích tiêu dùng hàng nội (hàng hóa được sản xuất trong nước). Ngược lại, người tiêu dùng không có tính dân tộc thường đánh giá sản phẩm dựa trên yếu tố giá, chất lượng và các đặc tính khác của sản phẩm họ quan tâm. Như vậy, tính dân tộc trong tiêu dùng làm gia tăng việc tiêu dùng hàng nội. Một số nghiên cứu chỉ ra rằng, trong bối cảnh kinh tế chuyển đổi như Việt Nam, những sản phẩm, nhãn hiệu có xuất xứ từ các nước phát triển thường được đánh giá là có chất lượng vượt trội và phần nào thể hiện "đẳng cấp" của người dùng (Belk, 1999; Klein et al., 2006; Supphellen & Rittenburg, 2001). Một số nghiên cứu khác chỉ

ra việc mua và tiêu dùng các sản phẩm xa xỉ có nguồn gốc từ nước ngoài có thể giúp tạo ra hoặc cải thiện địa vị xã hội cho người sử dụng (Batra et al., 2000; cf. Zhou & Hui, 2003). Nghiên cứu của Nguyen & Tambyah (2011) chỉ ra mối quan hệ nghịch chiều giữa chủ nghĩa dân tộc và khuynh hướng tiêu dùng đẳng cấp trong bối cảnh Việt Nam. Tác giả đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết 1: *Chủ nghĩa dân tộc có tác động tới khuynh hướng tiêu dùng đẳng cấp*

Tuổi nhận thức

Khái niệm tuổi nhận thức là độ tuổi tính theo nhận thức của một người về các sự vật hiện tượng. Một số nghiên cứu chỉ ra rằng khái niệm tuổi nhận thức có thể đóng góp nhiều hơn so với khái niệm tuổi sinh học trong các vấn đề nghiên cứu liên quan tới hành vi tiêu dùng con người (Barak and Schiffman 1981; Mathur and Moschis, 2005; Van Auken, Barry, and Bagozzi 2006; Wilkes 1992). Barak and Schiffman (1981) chỉ ra trong nghiên cứu của mình rằng tuổi nhận thức bao gồm bốn khía cạnh: tuổi cảm nhận, tuổi hình dáng, tuổi hành động và tuổi trong sự hứng thú. Trong việc dự đoán thái độ và hành vi của người tiêu dùng, sử dụng tuổi nhận thức có thể đo lường và đánh giá nhiều khía cạnh phân biệt của một cá nhân hơn tuổi sinh học (Barak and Schiffman (1981)). Ngoài ra, Gwinner và Stephens (2001) cho rằng tuổi nhận thức có thể giải thích một số hành vi của người tiêu dùng tốt hơn các biến số nhân khẩu học khác như thu nhập, trình độ học vấn, sức khỏe, và giao tiếp xã hội. Nghiên cứu (Szmigin and Carrigan, 2006) chỉ ra rằng tuổi nhận thức bị tác động bởi ảnh hưởng xã hội và là một khía cạnh của tiêu dùng thể hiện đẳng cấp (nghiên cứu của (Chao and Schor, 1998; O'Cass and Frost, 2002)). Nghiên cứu Eastman và Iyer chỉ ra sự tác động của tuổi nhận thức tới hành vi tiêu dùng thể hiện đẳng cấp, tuy nhiên, trong bối cảnh một nước đang phát triển như Việt Nam, rất ít nghiên cứu sử dụng tuổi nhận thức như một yếu tố tác động tới ý định tiêu dùng thể hiện đẳng cấp. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

Giả thuyết 2: *Tuổi nhận thức có tác động tới ý định tiêu dùng thể hiện đẳng cấp*

Một số nghiên cứu chỉ ra tuổi tác có tác động tới tính dân tộc trong cá nhân người tiêu dùng (Klein and Ettenson, 1999; Caruana, 1996) trong khi một số nghiên cứu chỉ ra điều ngược lại (Sharma et al., 1995; Festervand et al., 1985). Schooler nhận định mối quan hệ tích cực giữa tuổi và đánh giá sản phẩm nước ngoài.

Giả thuyết 3: *Tuổi nhận thức tác động tới chủ nghĩa dân tộc*

2.3. Vai trò điều tiết của giá cả cảm nhận trong mối quan hệ giữa tuổi nhận thức và ý định tiêu dùng thể hiện đẳng cấp

Ý thức về giá được mô tả là mức độ người tiêu dùng tập trung vào việc trả giá thấp khi mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ. Mỗi người tiêu dùng khác nhau có một mức độ ý thức về giá của sản phẩm khác nhau (Lichtenstein, Ridgeway và Netemeyer, 1993; Sinha và Batra, 1999). Người có ý thức về giá luôn quan tâm tới giá thấp và cảm thấy thoả mãn từ việc tìm kiếm được những sản phẩm có giá thấp (Alford and Biswas, 2002). Các nhà marketing có thể sử dụng ý thức về giá như một yếu tố điều tiết để tăng hiệu quả tiếp thị và bán hàng (Palazon and Delgado (2009).

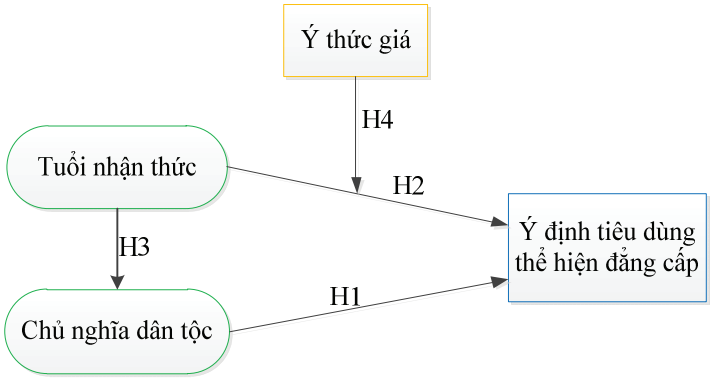
O'Cass và Frost (2002) lưu ý rằng tiêu thụ trạng thái thường sẽ liên quan đến các sản phẩm giá cao với một vài lí do: (1) Mục đích người tiêu dùng sử dụng các sản phẩm để gây ấn tượng với người khác và việc sẵn sàng chi trả cho các hàng xa xỉ nhằm phô trương sự giàu có của bản thân (Eastman et al., 1999; Husic và Cicic, 2009); và (2) Giá cao được sử dụng như công cụ để định vị sản phẩm uy tín và có chất lượng tốt (Truong et al, 2008; Vigneron và Johnson, 2004). Trong tiêu dùng thể hiện đẳng cấp, cả người tiêu dùng và doanh nghiệp đều hài lòng với một mức giá cao cho sản phẩm (Goldsmith, et al., 2010). Mối quan hệ giữa tiêu dùng thể hiện đẳng cấp và ý thức về giá liên quan tới sự trung thành của người tiêu dùng với thương hiệu. Khi xu hướng tiêu dùng thể hiện đẳng cấp càng tăng cao dẫn tới mức độ trung thành với thương hiệu tăng dần theo, độ nhạy về giá lại giảm dần.

Một số nghiên cứu chỉ ra mối quan hệ thuận chiều giữa tuổi tác và độ nhạy về giá. Sherman và cộng sự (2001) phát hiện ra rằng phụ nữ cao tuổi truyền thống có ý thức về giá hơn, có kiến thức thị trường hơn (nghĩa là cửa hàng nào có giá tốt nhất), biết cách tìm kiếm giảm giá, nhưng ít có

khả năng hơn đánh đồng sự giàu có với hạnh phúc hay thành công. Easman và Iyer (2012) chỉ ra cơ chế tác động của tuổi nhận thức và tiêu dùng thể hiện đẳng cấp. Tuy nghiên, trong bối cảnh kinh tế chuyển đổi như Việt Nam, chưa chứng minh được ý thức về giá có tác động tới mối quan hệ giữa tuổi nhận thức và ý định tiêu dùng thể hiện đẳng cấp. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

Giả thuyết 4: *Mối quan hệ giữa tuổi nhận thức và ý định tiêu dùng thể hiện đẳng cấp mạnh hơn đối với những người có ý thức về giá thấp hơn so với những người có ý thức về giá cao.*

Mô hình nghiên cứu đề xuất



3. Phương pháp nghiên cứu (dự kiến)

3.1. Thang đo nghiên cứu

Nghiên cứu được sử dụng các thang đo cảm nhận và các thang đo này được thừa hưởng từ các nghiên cứu trước đây. Nghiên cứu này được áp dụng thang đo Likert 5 cấp độ (từ "*rất không đồng ý*" tới "*rất đồng ý*").

Biến	Tác giả thang đo
Tuổi nhận thức	Barak and Schiffman (1981)
Chủ nghĩa dân tộc	Shrimp and Sharma (1987)
Ý thức về giá	Donthu& Garcia (1999)
Tiêu dùng thể hiện đẳng cấp	Eastman et al. (1999)

3.2. Mẫu nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu dự kiến là những người dân Hà Nội, ở đây người dân Hà Nội được tính và hiểu là những người đang sinh sống, làm việc và học tập tại Hà Nội. Họ là những người tự ra ý định rồi quyết định chọn tiêu dùng hàng đẳng cấp. Kích cỡ mẫu dự kiến n = 300.

3.3. Các kỹ thuật phân tích số liệu

- Độ tin cậy của thang đo được đánh giá qua hệ số Cronbach's Alpha. Thang đo được chọn có hệ số tin cậy Alpha lớn hơn 0,7.

- Phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis, gọi tắt là phương pháp EFA) giúp đánh giá hai loại giá trị quan trọng của thang đo là giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

- Phân tích ma trận hệ số tương quan đo lường cường độ mối quan hệ giữa 2 biến.

- Phân tích hồi quy được thực hiện để xác định mối quan hệ nhân quả giữa biến phụ thuộc với các biến độc lập.

Tài liệu tham khảo:

Shimp, T.A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Valiadation of the CETSCALE. Journal of Marketing Research, 24(3), 280–289.

Nguyen, T.T.M., Tambyah, S.K., Shamdasani, P., Jung, K, & Kau, A.K. (2002). Traditional Values versus Modern Values: Measuring Status Orientations in the Context of Vietnam a Transitional Economy. In R. Zwick & T. Ping (Ed.), Asia Pacific Advances in Consumer Research (pp. 284–286). Vol. 5, Provo, UT: Association for Consumer Research.

O'Cass, A., & Frost, H. (2002). Status Brands: Examining the Effects of Non-Product-Related Brand Associations on Status and Conspicuous Consumption. Journal of Product & Brand Manage- ment, 11(2), 67–88.

Donthu, N. and Garcia, A. (1999), "The Internet Shopper," Journal of Advertising Research, May/June, pp. 52-58.

Barak, Benny and Leon G. Schiffman (1981), "Cognitive Age: A Nonchronological Age Variable," Advances in Consumer Research, 8, 602-606.

Eastman, Jacqueline K. and Jun Liu (2012), "The Impact of Generational Cohort on Status Consumption: An Exploratory Look at Generational Cohort and Demographics on Status Consumption," Journal of Consumer Marketing, Vol. 29 (2), 93-102.

Goldsmith, R.E., Flynn, L.R., and Kim, D. (2010), "Status Consumption and Price Sensitivity," Journal of Marketing Theory and Practice, 18 (4), 323-338.

Iyer, R., Reisenwitz, T.H., and Eastman, J.K. (2008), "The Impact of Cognitive Age On Seniors' Lifestyles," Marketing Management Journal, 18 (2), 107-119.