

---

# NHẬN THỨC ĐẠO ĐỨC, TÁCH RỜI ĐẠO ĐỨC VÀ Ý ĐỊNH TIÊU DÙNG SẢN PHẨM VI PHẠM BẢN QUYỀN: TÁC ĐỘNG ĐIỀU TIẾT CỦA KHUYNH HƯỚNG ĐẠO ĐỨC

Nguyễn Hữu Khôi

Trường Đại học Nha Trang

Email: khoinh@ntu.edu.vn

Lê Nhật Hạnh

Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh

Email: hanhln@ueh.edu.vn

Mã bài: JED - 081020

Ngày nhận bài: 08/10/2020

Ngày nhận bài sửa: 28/05/2021

Ngày kết thúc: 10/12/2021

## Tóm tắt

Nghiên cứu này xem xét vai trò của nhận thức đạo đức và cơ chế tách rời đạo đức đến ý định tiêu dùng sản phẩm số vi phạm bản quyền. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng xem xét vai trò điều tiết của khuynh hướng đạo đức hình thức trong mối quan hệ giữa nhận thức đạo đức và ý định vi phạm bản quyền số. Kết quả phân tích dữ liệu trên mẫu gồm 303 người tiêu dùng cho thấy các giả thuyết đều được ủng hộ. Vì vậy, nghiên cứu đưa ra một số hàm ý lý luận và quản trị giúp giảm thiểu tình trạng vi phạm bản quyền số.

**Từ khóa:** Nhận thức đạo đức, tách rời đạo đức, ý định hành vi, sản phẩm số vi phạm bản quyền, khuynh hướng đạo đức.

## Moral awareness, moral decoupling, and the intention to consume pirated digital products: The moderating role of formalist ethical predisposition

### Abstract

This study examines the role of moral awareness and moral decoupling mechanism toward intention to use pirated digital products. In addition, this study investigates the moderating role of formalist ethical predisposition on the relationship between moral awareness and behavioral intention. The testing results from a sample of 303 consumers indicate that all hypotheses proposed are supported. Thus, this study provides some theoretical contribution and practical implications to mitigate the digital product piracy.

**Keywords:** Moral awareness, moral decoupling, behavioral intention, pirated digital product, ethical predisposition.

**JEL Code:** M31, M15, K23

## 1. Giới thiệu

Các nghiên cứu trước đây định nghĩa việc vi phạm bản quyền số (digital piracy) là việc sao chép hoặc tải một cách không hợp pháp các nội dung kỹ thuật số như âm nhạc, hình ảnh, video, phần mềm và các nội dung kỹ thuật số khác (Andrés & Asongu, 2013; Hashim & cộng sự, 2014; Yang & Wang, 2015). Đáng quan tâm, các nghiên cứu gần đây đều xem Việt Nam là một trong những quốc gia có tỉ lệ vi phạm bản quyền kỹ thuật số cao nhất (Chang & cộng sự, 2017; Domon & cộng sự, 2019; Tjiptono & cộng sự, 2017). Việc vi phạm bản quyền số gây ra những hậu quả to lớn cho sự phát triển kinh tế, đặc biệt tại các nước đang phát triển như Việt Nam (Aleassa & cộng sự, 2010; Tjiptono & cộng sự, 2017). Theo Ajzen (1991), ý định hành vi được định nghĩa là khả năng thực hiện một hành vi trong tương lai gần. Vì vậy, nghiên cứu này xem ý

---

định vi phạm bản quyền số là khả năng một cá nhân sẽ sao chép hoặc tải một cách không hợp pháp các nội dung kỹ thuật số (Andrés & Asongu, 2013; Hashim & cộng sự, 2014; Yang & Wang, 2015) trong tương lai. Ý định hành vi được xem là chỉ báo quan trọng nhất của hành vi thực sự (Hashim & cộng sự, 2014; Yang & Wang, 2015). Do đó, nghiên cứu này xem ý định vi phạm bản quyền số là biến số cần quan tâm và giải thích từ khía cạnh đạo đức. Việc nghiên cứu xem các yếu tố nào ảnh hưởng đến ý định vi phạm bản quyền số tại Việt Nam không chỉ mang lại hiểu biết cho các học giả về quá trình hình thành ý định vi phạm bản quyền số mà còn có thể đưa ra các hàm ý thực tiễn hạn chế việc vi phạm bản quyền số cho nhà quản lý.

Các nghiên cứu trước đây về việc vi phạm bản quyền số đã khám nhiều khía cạnh khác nhau ảnh hưởng đến hành vi này gồm biến số nhân khẩu học, tính sẵn có của nội dung, sự khác biệt về giá cả giữa các nội dung có bản quyền và nội dung vi phạm, nhận thức về pháp luật và hình phạt (Gopal & cộng sự, 2004). Gần đây, các nghiên cứu tập trung vào khía cạnh đạo đức của hành vi vi phạm bản quyền số (Arlı & cộng sự, 2015; Bhattacharjee & cộng sự, 2013; Tam & cộng sự, 2019). Đạo đức được xem là nhân tố quan trọng trong các nghiên cứu về vi phạm bản quyền (Arlı & cộng sự, 2015). Dù vậy, các nghiên cứu trước đây (Leonard & Cronan, 2001; Sharma & cộng sự, 2020; Tam & cộng sự, 2019) cho thấy tác động của nhận thức đạo đức đến phản ứng của người tiêu dùng đối với sản phẩm vi phạm bản quyền dường như không đồng nhất (Eisend, 2016; Tam & cộng sự, 2019). Theo Eisend (2016) và Tam & cộng sự (2019), sự không đồng nhất trong kết quả xuất phát từ việc các nhà nghiên cứu chưa tập trung vào xem xét đồng thời tác động của nhận thức đạo đức và các cơ chế tách rời đạo đức. Sự tác động đồng thời của nhận thức đạo đức và lập luận đạo đức do đó có thể dẫn đến những cảm nhận khác nhau về vi phạm bản quyền số. Dù vậy, các nghiên cứu trước đây hầu như bỏ qua tác động đồng thời này, tạo ra một khoảng trống về mối quan hệ giữa nhận thức đạo đức, tách rời đạo đức và ý định vi phạm bản quyền số (Bhattacharjee & cộng sự, 2013; Eisend, 2016; Tam & cộng sự, 2019). Vì vậy, nghiên cứu này đóng góp bằng việc thảo luận và kiểm định tác động đồng thời của nhận thức đạo đức và tách rời đạo đức đến ý định hành vi sử dụng sản phẩm số vi phạm bản quyền.

Parks-Leduc & cộng sự (2015) lập luận rằng khuynh hướng cá nhân có tác động mạnh đến hành vi. Lý thuyết trạng thái ẩn – tính cách (Latent State-Trait - LST; Steyer & cộng sự, 1999) gợi ý rằng các khuynh hướng cá nhân phù hợp với trạng thái sẽ gia tăng tác động của trạng thái đến hành vi. Trong bối cảnh vi phạm bản quyền số, khuynh hướng đạo đức hình thức (formalistic; Brady & Wheeler, 1996; Reynolds, 2006) có tiềm năng ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa nhận thức đạo đức và ý định hành vi (Reynolds, 2006). Lý do là vì khi một khuynh hướng cá nhân (e.g., khuynh hướng đạo đức hình thức) phù hợp với trạng thái nhận thức (ví dụ, nhận thức đạo đức), tính cách cá nhân sẽ ảnh hưởng đến tác động của trạng thái nhận thức đến hành vi (Steyer & cộng sự, 1999). Do đó, nghiên cứu này đóng góp bằng việc thảo luận và kiểm định tác động điều tiết của khuynh hướng đạo đức hình thức đến mối quan hệ giữa nhận thức đạo đức và ý định hành vi nhằm mang lại hiểu biết sâu sắc hơn về cơ chế hình thành ý định vi phạm bản quyền số.

## **2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu**

### **2.1. Nhận thức đạo đức đối với việc vi phạm bản quyền số và cơ chế tách rời đạo đức**

Các nghiên cứu gần đây liên quan đến việc tiêu dùng hàng vi phạm bản quyền cho rằng khía cạnh đạo đức là một trong những yếu tố then chốt quyết định hành vi của người tiêu dùng (Eisend, 2016; Orth & cộng sự, 2019). Trong bối cảnh sản phẩm số, Arlı & cộng sự (2015) lập luận rằng việc nhận thức tính đạo đức của việc vi phạm bản quyền số có tác động mạnh đến của hành vi vi phạm bản quyền số. Một vài nghiên cứu trước đây đã xem xét khía cạnh đạo đức đến hành vi tiêu dùng (Leonard & Cronan, 2001; Sharma & cộng sự, 2020; Tam & cộng sự, 2019). Dù vậy, kết quả nghiên cứu cho thấy tác động của nhận thức đạo đức đến phản ứng của người tiêu dùng đối với sản phẩm vi phạm bản quyền dường như không đồng nhất (Eisend, 2016; Tam & cộng sự, 2019). Trong thực tế, các thông kê vẫn cho thấy hành vi vi phạm bản quyền số vẫn trở phổ biến trên toàn thế giới và Việt Nam cũng không ngoại lệ (Aleassa & cộng sự, 2010; Tjiptono & cộng sự, 2017). Eisend (2016) lập luận rằng kết quả đồng nhất trên xuất phát từ việc các nhà nghiên cứu không sử dụng nền tảng lý thuyết phù hợp để giải thích cách thức nhận thức đạo đức và cơ chế lập luận đạo đức (ví dụ, tách rời đạo đức) được người tiêu dùng sử dụng để hình thành ý định hành vi.

Cùng quan điểm, Tam & cộng sự (2019) cho rằng các nghiên cứu trước đây chưa tập trung vào nguyên lý

---

đạo đức căn bản trong việc hình thành nhận thức đạo đức và các cơ chế tách rời đạo đức. Theo đó, một mặt người tiêu dùng muốn tuân thủ pháp luật và tránh hình phạt. Mặt khác, bằng cách chỉ tập trung vào những lợi ích đạt được khi sử dụng phần mềm vi phạm quyền và bỏ qua khía cạnh đạo đức (tách rời đạo đức), người tiêu dùng có thể cảm thấy rằng việc sử dụng phần mềm vi phạm bản quyền là chấp nhận được về mặt đạo đức (Chang & cộng sự, 2017; Tam & cộng sự, 2019). Sự khác biệt về nhận thức đạo đức và lập luận đạo đức do đó có thể dẫn đến những cảm nhận khác nhau về vi phạm bản quyền số. Các học giả (ví dụ, Eisend, 2016; Tam & cộng sự, 2019) kêu gọi các nghiên cứu trong tương lai xem xét đồng thời vai trò của nhận thức đạo đức và cơ chế tách rời đạo đức nhằm có được hiểu biết sâu sắc hơn về hành vi người tiêu dùng trong bối cảnh vi phạm bản quyền số cũng như làm rõ mối quan hệ giữa nhận thức đạo đức, tách rời đạo đức và ý định vi phạm bản quyền số (xem thêm Bhattacharjee & cộng sự, 2013). Vì vậy, nghiên cứu này đóng góp bằng việc thảo luận và kiểm định tác động đồng thời của nhận thức đạo đức và tách rời đạo đức đến ý định hành vi trong bối cảnh Việt Nam.

## **2.2. Nhận thức đạo đức đối với việc vi phạm bản quyền số và ý định hành vi**

Reynolds (2006, tr. 233) định nghĩa nhận thức đạo đức là “sự quyết định của một cá nhân rằng một tình huống có chứa đựng các khía cạnh đạo đức và quan điểm đạo đức của vấn đề này phù hợp với quy định của pháp luật”. Các nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng người tiêu dùng nhận thức được khía cạnh đạo đức của vấn đề hàm ý rằng họ tuân theo các tiêu chuẩn đạo đức của bản thân và các tiêu chuẩn này được dựa trên quy chuẩn đạo đức (Chen & cộng sự, 2016). Như vậy, trong bối cảnh bản quyền số, việc nhận thức đạo đức của người tiêu dùng hàm ý rằng việc sử dụng các sản phẩm vi phạm bản quyền là trái với các quy chuẩn đạo đức (Domon & cộng sự, 2019; Tam & cộng sự, 2019). Do đó, khi một người tiêu dùng nhận thức rằng việc vi phạm bản quyền số là trái đạo đức, họ sẽ có khuynh hướng không làm hành động này. Bên cạnh đó, việc người tiêu dùng nhận thức vấn đề đạo đức của việc bản quyền, họ sẽ có thái độ tích cực hơn với pháp luật về bản quyền (Cordell & cộng sự, 1996), và do đó hạn chế việc vi phạm bản quyền số. Vì vậy, giả thuyết đầu tiên của nghiên cứu là:

*H1: Nhận thức đạo đức của việc vi phạm bản quyền số có tác động ngược chiều đến ý định vi phạm bản quyền số.*

## **2.3. Nhận thức đạo đức đối với việc vi phạm bản quyền số, sự tách rời đạo đức và ý định hành vi**

Các nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng, khi người tiêu dùng phải lựa chọn giữa việc tuân thủ và vi phạm bản quyền số, họ có thể rơi vào tình huống khó xử (Bhattacharjee & cộng sự, 2013; Chen & cộng sự, 2016; Lee & Kwak, 2015). Để giảm nhẹ trạng thái khó xử, người tiêu dùng có thể áp dụng cơ chế tách rời đạo đức để ủng hộ cho sự lựa chọn vi phạm bản quyền (Bhattacharjee & cộng sự, 2013). Cơ chế tách rời đạo đức hàm ý rằng người tiêu dùng sẽ tách rời giữa việc nhận thức đạo đức của vấn đề vi phạm bản quyền số và những lợi ích đạt được khi sử dụng sản phẩm số vi phạm bản quyền (Orth & cộng sự, 2019). Tuy nhiên, khi người tiêu dùng nhận thức rõ tính trái đạo đức của hành vi, họ sẽ khó khăn hơn trong việc áp dụng chiến lược lập luận đạo đức để giải quyết tình thế khó xử mà họ gặp phải vì lúc này họ không nằm trong trạng thái khó xử mà tin chắc rằng hành vi mình sắp thực hiện vi phạm các nguyên tắc đạo đức (Bhattacharjee & cộng sự, 2013; Chen & cộng sự, 2016). Nói cách khác, khi người tiêu dùng nhận thức rõ ràng rằng việc vi phạm bản quyền số là hành vi trái với các nguyên tắc đạo đức, họ sẽ cảm thấy khó khăn hơn trong việc tách rời đạo đức và lợi ích đạt được. Tựu chung lại, khi người dùng nhận rõ vấn đề đạo đức, họ sẽ ít khả năng rơi vào tình thế khó xử, từ đó giảm khả năng áp dụng cơ chế tách rời đạo đức.

*H2: Nhận thức đạo đức đối với việc vi phạm bản quyền số tác động ngược chiều đến tách rời đạo đức*

Như đã đề cập, cơ chế tách rời đạo đức giúp người dùng tách rời khía cạnh đạo đức của việc vi phạm bản quyền số và lợi ích đạt được (Orth & cộng sự, 2019). Ví dụ, người tiêu dùng có thể chia tách giữa vấn đề đạo đức khi vi phạm bản quyền số (vi phạm bản quyền số là sai trái) và những lợi ích đạt được (không tốn tiền mua nội dung số này). Rõ ràng, khi người tiêu dùng tách rời vấn đề đạo đức của việc vi phạm bản quyền số và lợi ích đạt được, họ sẽ chỉ nhìn nhận việc vi phạm bản quyền số từ những lợi ích đạt được và gạt bỏ các vấn đề đạo đức liên quan (Lee & Kwak, 2015). Các lợi ích này gồm lợi ích xã hội và lợi ích kinh tế khi sử dụng sản phẩm vi phạm bản quyền. Trong bối cảnh bản quyền số, người tiêu dùng có thể có

---

được lợi ích tiện ích (tiết kiệm tiền khi mua phần mềm vi phạm bản quyền), lợi ích tiêu khiển (cảm thấy vui vẻ vì có được các nội dung số mong muốn), lợi ích xã hội (chứng tỏ cho bạn bè mình có thể có được các nội dung bản quyền mà không mất chi phí). Lợi ích là một trong những thành phần cấu thành giá trị và do đó là một trong những yếu tố tác động quan trọng đến ý định hành vi (Babin & cộng sự, 1994). Hơn nữa, theo Orth & cộng sự (2019), việc sử dụng cơ chế tách rời đạo đức cho phép người tiêu dùng hình thành tình cảm tích cực với hành vi vi phạm bản quyền và do đó, thúc đẩy ý định hành vi này. Từ các lập luận trên, nghiên cứu này đưa ra hai giả thuyết tiếp theo là:

*H3: Tách rời đạo đức có tác động thuận chiều đến ý định vi phạm bản quyền số*

#### **2.4. Cơ chế tách rời đạo đức, lợi ích đạt được khi sử dụng sản phẩm vi phạm bản quyền số và ý định hành vi**

Cơ chế tách rời đạo đức thúc đẩy một quá trình chọn lọc và lựa chọn những khía cạnh ủng hộ rằng hành vi vi phạm bản quyền số mang lại lợi ích cảm nhận cho bản thân người tiêu dùng. Theo Chen & cộng sự (2016), người tiêu dùng sử dụng cơ chế tách rời đạo đức nhằm nhấn mạnh lợi ích của việc sử dụng sản phẩm vi phạm bản quyền số. Vì lợi ích tác động mạnh đến ý định hành vi (Babin & cộng sự, 1994). Do đó, nghiên cứu này giả thuyết:

*H4: Tách rời đạo đức có tác động thuận chiều đến lợi ích đạt được khi sử dụng sản phẩm vi phạm bản quyền số*

Hơn nữa, người tiêu dùng sử dụng sản phẩm nhằm tận dụng các lợi ích mà sản phẩm đó mang lại. Vì vậy, lợi ích đạt được khi sử dụng sản phẩm vi phạm bản quyền số là một trong những yếu tố quan trọng thúc đẩy hành vi (Babin & cộng sự, 1994). Nói cách khác, khi người tiêu dùng tách rời đạo đức khỏi lợi ích của việc vi phạm bản quyền số và chỉ tập trung vào lợi ích, họ có khuynh hướng hành động (sử dụng sản phẩm vi phạm bản quyền số) để đạt các lợi ích đó. Từ các lập luận trên, nghiên cứu này giả thuyết:

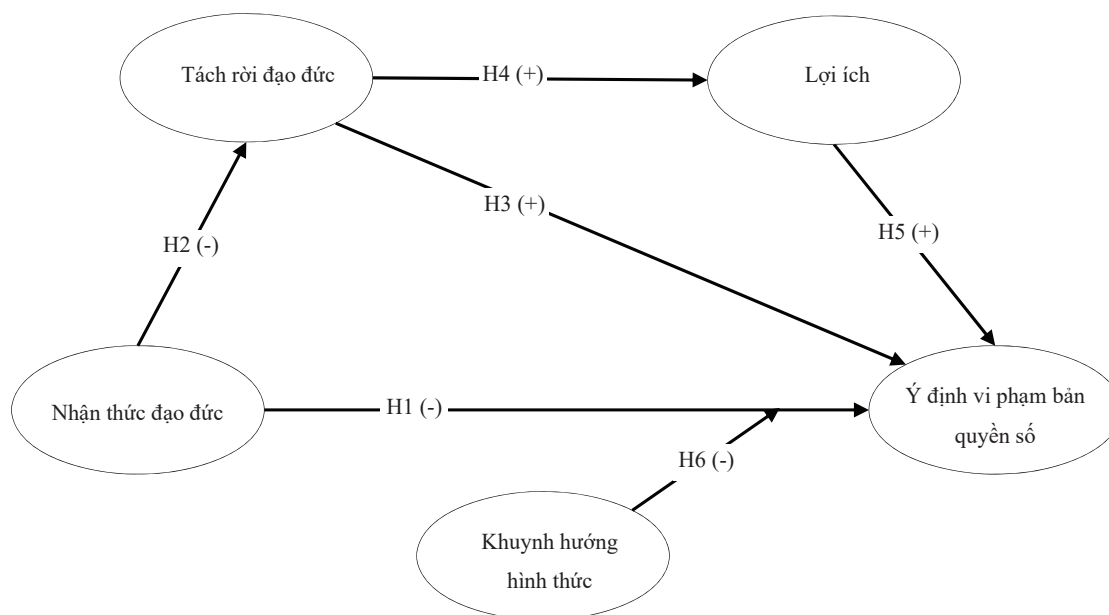
*H5: Lợi ích đạt được khi sử dụng sản phẩm vi phạm bản quyền số có tác động thuận chiều đến ý định vi phạm bản quyền số*

#### **2.5. Vai trò điều tiết của khuynh hướng đạo đức hình thức**

Khuynh hướng cá nhân là một trong những biến số có tác động đến hành vi người tiêu dùng và thường được xem là các biến số điều tiết hành vi (Parks-Leduc & cộng sự, 2015). Theo lý thuyết LST (Steyer & cộng sự, 1999) chỉ ra rằng khi một khuynh hướng cá nhân phù hợp với trạng thái nhận thức (ví dụ, nhận thức đạo đức), tính cách cá nhân sẽ ảnh hưởng đến tác động của trạng thái nhận thức đến hành vi. Nghiên cứu này kì vọng rằng trong bối cảnh nhận thức đạo đức và hành vi sử dụng sản phẩm số vi phạm bản quyền, khuynh hướng đạo đức, cụ thể là khuynh hướng đạo đức hình thức có tiềm năng làm thay đổi tác động của nhận thức đạo đức đến ý định hành vi. Kì vọng này phù hợp với kết quả của Reynolds (2006) rằng khuynh hướng đạo đức tác động đến mối quan hệ giữa nhận thức đạo đức và hành vi.

Khuynh hướng đạo đức hình thức phản ánh xu hướng người tiêu dùng đánh giá các tình huống liên quan đến khía cạnh đạo đức theo nhưng quy chuẩn được công nhận bao gồm luật pháp, lý tưởng, nguyên lý, quy định hoặc các xu hướng gia đình (Brady & Wheeler, 1996). Hành động được xem là phù hợp hay trái đạo đức phụ thuộc vào những quy chuẩn này (Schminke, 2001). Những người tiêu dùng có khuynh hướng đạo đức này thường là những người kỹ luật, đáng tin cậy, đáng tin tưởng, trung thực, liêm chính và tuân thủ pháp luật (Brady & Wheeler, 1996). Điều này nghĩa là với những người có cùng mức độ nhận thức đạo đức của hành vi vi phạm bản quyền số, người có khuynh hướng đạo đức hình thức sẽ tập trung nhiều hơn vào nhận thức này, ít có khả năng sử dụng cơ chế tách rời đạo đức và do đó, khả năng sử dụng sản phẩm vi phạm bản quyền số sẽ thấp hơn. Nói cách khác, người có khuynh hướng đạo đức hình thức đề cao vai trò của việc vi phạm đạo đức trong việc sử dụng sản phẩm số vi phạm bản quyền, và do đó, ý định sử dụng sản phẩm này sẽ thấp hơn. Lập luận này phù hợp với lý thuyết LST rằng khuynh hướng đạo đức hình thức tương thích với nhận thức đạo đức và do đó gia tăng tác động ngược chiều của biến số này lên ý định vi phạm bản quyền số. Vì vậy, nghiên cứu này giả thuyết rằng:

*H6: Khuynh hướng đạo đức hình thức làm gia tăng tác động ngược chiều từ nhận thức đạo đức đến ý*



### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Mẫu nghiên cứu

Các nghiên cứu trước cho thấy rằng việc vi phạm bản quyền số thực hiện ở mọi lứa tuổi và trên các thiết bị khác nhau điện tử khác nhau (Chang & cộng sự, 2017; Tam & cộng sự, 2019). Do đó, nghiên cứu này chọn đối tượng thu mẫu là những người có sử dụng thiết bị điện tử ở các độ tuổi khác nhau. Theo đó, nghiên cứu tiến hành thu mẫu tại các chuỗi cửa hàng bán laptop, điện thoại và máy tính bảng tại thành phố

**Bảng 1: Đặc điểm mẫu thu thập**

Đặc điểm		Tần suất	Tỷ lệ %
Giới tính	Nam	146	48,18
	Nữ	157	51,82
Độ tuổi	<=25	69	22,77
	26-35	126	41,58
	36-45	70	23,10
	>=46	38	12,54
Nghề nghiệp	Sinh viên	40	13,20
	Nội trợ	45	14,85
	Giáo viên	39	12,87
	Bác sĩ	11	3,63
	Nhân viên kinh doanh	42	13,86
	Nhân viên văn phòng	47	15,51
	Khác	79	26,07
Thu nhập	< 5 triệu	95	31,35
	Từ 5 đến dưới 9 triệu	80	26,40
	Từ 9 triệu đến dưới 15 triệu	64	21,12
	Từ 15 triệu trở lên	64	21,12
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	96	31,68
	Đã kết hôn	181	59,74
	Khác	26	8,58



Hồ Chí Minh như Thế Giới Di Động và FPT Shop. Nghiên cứu sử dụng câu hỏi sàng lọc như sau: “Anh/Chị có đang sử dụng thiết bị điện tử như điện thoại thông minh, máy tính bảng hay laptop?” và những người trả lời “Có” sẽ được xem là đủ điều kiện thu mẫu. Người thu mẫu nhấn mạnh rằng nghiên cứu tập trung vào cảm nhận của đáp viên về việc sao chép hoặc tải một cách không hợp pháp các nội dung kỹ thuật số như âm nhạc, hình ảnh, video, phần mềm và các nội dung kỹ thuật số khác.

Phương pháp thu mẫu thuận tiện được áp dụng để thu mẫu. Quá trình thu mẫu gồm hai bước. Bước đầu tiên là nghiên cứu sơ bộ gồm 30 người tiêu dùng để đánh giá về mặt ngữ nghĩa và văn phong của bảng hỏi khi được dịch từ tiếng Anh sang tiếng Việt. Bước hai là nghiên cứu chính thức. Người tiêu dùng được tiếp cận thuận tiện và được mời tham gia khảo sát tự quản lý. Tổng cộng có 340 bảng câu hỏi được phát ra. Sau khi thu lại và sàng lọc, 37 bảng hỏi bị loại do có nhiều dữ liệu bỏ trống và do đó, 303 bảng hỏi còn lại được sử dụng để phân tích dữ liệu. Nội dung thống kê mô tả mẫu được trình bày trong Bảng 1.

### 3.2. Thang đo lường

Thang đo lường của nghiên cứu được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây trong lĩnh vực nghiên cứu vi phạm bản quyền và sử dụng hàng nhái. Cụ thể hơn, thang đo nhận thức đạo đức gồm ba mục hỏi được kế thừa từ nghiên cứu của Reynolds (2006). Thang đo tách rời đạo đức gồm ba mục hỏi được lấy từ nghiên cứu của Bhattacharjee & cộng sự (2013). Lợi ích đạt được gồm ba mục hỏi được điều chỉnh từ nghiên cứu của Bhattacharjee & cộng sự (2013) và Chen & cộng sự (2016). Biến số ý định vi phạm bản quyền số gồm ba mục hỏi được sử dụng từ nghiên cứu của Tam & cộng sự (2019). Cuối cùng, sáu mục hỏi của khuynh hướng đạo đức hình thức được kế thừa từ Brady & Wheeler (1996).

## 4. Kết quả nghiên cứu

### 4.1. Độ tin cậy và độ giá trị thang đo

Nghiên cứu này sử dụng kỹ thuật mô hình cấu trúc bình phương bé nhất bán phần (PLS-SEM) để kiểm định mô hình thang đo và mô hình cấu trúc. Vì vậy, nghiên cứu dựa trên những khuyến nghị của Hair & cộng sự (2016) để đánh giá độ giá trị và độ tin cậy thang đo.

Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy giá trị Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp đều lớn hơn 0,7. Do đó, nghiên cứu này kết luận các thang đo đạt được độ giá trị tin cậy. Bên cạnh đó, các giá trị phương sai trích đều lớn hơn 0,7 và các hệ số tải nhân tố hầu hết đều lớn hơn 0,7. Do đó, kết quả nghiên cứu cho thấy các

**Bảng 2: Thang đo, độ tin cậy và độ giá trị**

Cấu trúc khái niệm	Hệ số tải	Alpha	CR	AVE
<i>Ý định vi phạm bản quyền số (YD)</i>		0,78	0,87	0,70
Tôi có thể sao chép/tải về các nội dung số vi phạm bản quyền trong tương lai	0,80			
Nếu có cơ hội, tôi sẽ sao chép/tải về các nội dung vi phạm bản quyền bản quyền trong tương lai	0,88			
Tôi có ý định sao chép/tải về các nội dung vi phạm bản quyền trong tương lai	0,82			
<i>Nhận thức đạo đức (NT)</i>		0,84	0,90	0,75
Vi phạm bản quyền kỹ thuật số liên quan rất nhiều đến đạo đức người dùng	0,84			
Vấn đề vi phạm bản quyền kỹ thuật số không liên quan gì đến đạo đức người dùng (câu hỏi đảo ngược)	0,86			
Vi phạm bản quyền kỹ thuật số có thể xem là một vấn đề đạo đức	0,89			
<i>Sự tách rời đạo đức (TR)</i>		0,76	0,86	0,67
Tính phi đạo đức của việc vi phạm bản quyền số không làm thay đổi đánh giá của tôi với những lợi ích mà các nội dung số vi phạm bản quyền này mang lại	0,80			
Lợi ích có được và tính phi đạo đức của việc vi phạm bản quyền số không nên liên quan đến nhau	0,87			
Các khẳng định rằng vi phạm bản quyền số là sai trái không làm thay đổi quan điểm của tôi đối với các nội dung số vi phạm bản quyền này	0,78			
<i>Lợi ích đạt được (LI)</i>		0,87	0,92	0,79

**Bảng 2 (tiếp)**

Chất lượng và giá cả của sản phẩm số vi phạm bản quyền có thể chấp nhận được	0,87			
Các sản phẩm số vi phạm bản quyền có thể hoạt động tốt	0,93			
Các sản phẩm số vi phạm bản quyền đáp ứng được yêu cầu	0,86			
<i>Khuyh hướng hình thức (KH): Tôi là người ...</i>		0,92	0,93	0,68
... kỹ luật	0,81			
... đáng tin cậy	0,85			
... đáng tin tưởng	0,67			
... trung thực	0,89			
... liêm chính	0,87			
... tuân thủ pháp luật	0,86			

thang đo đạt được độ giá trị hội tụ.

Để kiểm định độ giá trị phân biệt của các cấu trúc khái niệm, nghiên cứu sử dụng ma trận tỉ lệ tương quan Heterotrait-Monotrait (HTMT). Theo Hair & cộng sự (2016), giá trị tương quan HTMT (Bảng 3) nhỏ hơn 0,85 cho thấy các cấu trúc khái niệm đạt được giá trị phân biệt.

**Bảng 3: Ma trận tỉ lệ tương quan HTMT**

	1	2	3	4	5
1. Ý định vi phạm bản quyền số					
2. Nhận thức đạo đức	0,47				
3. Sự tách rời đạo đức	0,40	0,19			
4. Lợi ích đạt được	0,47	0,52	0,30		
5. Khuyh hướng hình thức	0,11	0,09	0,12	0,16	

#### 4.2. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Kết quả kiểm định giả thuyết được trình bày trong bảng 4. Mô hình nghiên cứu đề xuất có hệ số xác định  $R^2 = 0,27$  cho thấy rằng mô hình giải thích được 27% ý định vi phạm bản quyền số của người tiêu dùng. Các

**Bảng 4: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu**

Giả thuyết nghiên cứu	Giả thuyết	Std. $\beta$	t-value	Bootstrap	VIF	Kết luận
<b>Tác động trực tiếp</b>						
Nhận thức $\rightarrow$ Ý định	H1	-0,25	4,16***	[-0,36; -0,13]	1,24	Ủng hộ
Nhận thức $\rightarrow$ Sự tách rời	H2	-0,17	3,17**	[-0,26; -0,05]	1,00	Ủng hộ
Sự tách rời $\rightarrow$ Ý định	H3	0,21	4,35***	[0,11; 0,31]	1,09	Ủng hộ
Sự tách rời $\rightarrow$ Lợi ích	H4	0,26	5,28***	[0,15; 0,35]	1,00	Ủng hộ
Lợi ích $\rightarrow$ Ý định	H5	0,22	4,18***	[0,12; 0,33]	1,31	Ủng hộ
<b>Tác động kiểm soát</b>						
Khuyh hướng $\rightarrow$ Ý định		0,01	0,16 <sup>ns</sup>	[-0,23; 0,07]	1,04	Không ủng hộ
<b>Tác động điều tiết</b>						
Khuyh hướng*Nhận thức $\rightarrow$ Ý định	H6	-0,11	2,24*	[-0,21; -0,01]	1,03	Ủng hộ
$R^2$	$R^2_{\text{Ý định}} = 0,27$					
	$f^2_{\text{Nhận thức} \rightarrow \text{Ý định}} = 0,07$ ; $f^2_{\text{Nhận thức} \rightarrow \text{Tách rời}} = 0,03$ ;					
	$f^2_{\text{Tách rời} \rightarrow \text{Ý định}} = 0,06$ ; $f^2_{\text{Sự tách rời} \rightarrow \text{Lợi ích}} = 0,07$ ;					
	$f^2_{\text{Lợi ích} \rightarrow \text{Ý định}} = 0,05$ ;					
	$f^2_{\text{Khuyh hướng} * \text{Nhận thức} \rightarrow \text{Ý định}} = 0,02$					
Stone-Geisser's $Q^2$	$Q^2_{\text{Ý định}} = 0,18$					

---

hệ số độ lớn tác động giao động ( $f^2$ ) từ 0,02 đến 0,07 cho thấy độ lớn các tác động là yếu. Hệ số  $Q^2$  có giá trị lớn hơn 0 (0,18) cho thấy mô hình phù hợp để giải thích ý định vi phạm bản quyền số.

Theo dữ liệu được trình bày trong bảng 4, các giả thuyết nghiên cứu đều được ủng hộ bởi dữ liệu thu thập. Đối với các tác động trực tiếp, nhận thức đạo đức có tác động âm đến ý định vi phạm bản quyền số (H1:  $\beta = -0,25$ ;  $p < 0,001$ ). Nhận thức đạo đức cũng có tác động âm đến cơ chế tách rời đạo đức (H2:  $\beta = -0,17$ ;  $p < 0,01$ ). Kết quả cũng cho thấy cơ chế tách rời đạo đức có tác động dương đến ý định vi phạm bản quyền số (H3:  $\beta = 0,21$ ;  $p < 0,001$ ) và lợi ích đạt được (H4:  $\beta = 0,26$ ;  $p < 0,001$ ). Cuối cùng, lợi ích đạt được có tác động dương đến ý định vi phạm bản quyền số (H5:  $\beta = 0,22$ ;  $p < 0,001$ ). Đối với tác động điều tiết, nghiên cứu ủng hộ giả thuyết khuynh hướng đạo đức hình thức làm gia tăng tác động âm của nhận thức đạo đức đến ý định (H6:  $\beta = -0,11$ ;  $p < 0,05$ ).

## 5. Thảo luận kết quả và hàm ý nghiên cứu

### 5.1. Thảo luận kết quả và hàm ý lý thuyết

Nghiên cứu này nhằm mục tiêu kiểm định vai trò của nhận thức đạo đức và cơ chế tách rời đạo đức trong việc hình thành ý định vi phạm bản quyền số. Bên cạnh đó, nghiên cứu này cũng xem xét tác động điều tiết của biến số số khuynh hướng đạo đức hình thức đến mối quan hệ giữa nhận thức đạo đức và ý định vi phạm bản quyền số.

Kết quả nghiên cứu cho thấy nhận thức đạo đức làm giảm ý định vi phạm bản quyền số. Theo Chen & cộng sự (2016), các tiêu chuẩn đạo đức bên trong mỗi cá nhân thường dựa trên các tiêu chuẩn đạo đức xã hội. Vì các tiêu chuẩn đạo đức xã hội khuyến khích người tiêu dùng việc sử dụng bản quyền số (Domon & cộng sự, 2019; Tam & cộng sự, 2019; Tjiptono & cộng sự, 2017), do đó sẽ làm giảm ý định hành vi vi phạm bản quyền số. Vì vậy, kết quả tác động ngược chiều của nhận thức đạo đức đến ý định vi phạm bản quyền số trong bối cảnh Việt Nam thể hiện sự tương đồng với các lập luận và kết quả thực nghiệm trước đây. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng cho thấy tác động thuận chiều của cơ chế tách rời đạo đức đến ý định vi phạm bản quyền số. Theo Orth & cộng sự (2019), cơ chế tách rời đạo đức giúp người tiêu dùng hành thành những tình cảm tích cực với hành vi vi phạm bản quyền số, từ đó thúc đẩy ý định hành vi. Do đó, tác động này cũng phù hợp với cơ sở lý thuyết cũng như kết quả thực nghiệm của các nghiên cứu trước đây (Chen & cộng sự, 2016; Orth & cộng sự, 2019). Quan trọng hơn, nghiên cứu này đóng góp vào việc làm rõ cơ chế tác động đồng thời của nhận thức đạo đức và cơ chế tách rời đạo đức đối với ý định vi phạm bản quyền số, một trong những vấn đề còn tranh cãi trong các nghiên cứu trước đây (Eisend, 2016; Tam & cộng sự, 2019).

Dựa trên khuyến nghị của Chen & cộng sự (2016) và lý thuyết LST (Steyer & cộng sự, 1999), nghiên cứu xác định, thảo luận và kiểm định tác động điều tiết của khuynh hướng đạo đức hình thức đến mối quan hệ giữa nhận thức đạo đức và ý định hành vi. Kết quả này hàm ý rằng người tiêu dùng có khuynh hướng đạo đức này đề cao nhận thức đạo đức và trong các tình huống khó xử, họ thường sử dụng quy chuẩn xã hội, luật pháp làm hệ quy chiếu cho hành vi của mình. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng khuynh hướng đạo đức cá nhân có vai trò quan trọng trong nghiên cứu hành vi vi phạm bản quyền số. Do đó, kết quả nghiên cứu có đóng góp vào việc hình thành một bức tranh toàn diện hơn liên quan đến cơ chế hình thành ý định vi phạm bản quyền số.

### 5.2. Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu đưa ra một vài hàm ý quản trị giúp các nhà hoạch định chính sách, các doanh nghiệp kinh doanh nội dung số, chính quyền có thể giảm ý định hành vi vi phạm bản quyền số. Trước tiên, họ cần hiểu rằng mặc dù được gia tăng nhận thức đạo đức về việc vi phạm bản quyền số, người tiêu dùng vẫn có thể có ý định thực hiện hành vi này bằng cách sử dụng cơ chế tách rời đạo đức. Vì vậy, nhà quản lý cần thực hiện song song kế hoạch gia tăng nhận thức đạo đức của người tiêu dùng liên quan đến vấn đề vi phạm bản quyền số và hạn chế người tiêu dùng sử dụng cơ chế tách rời đạo đức, tập trung vào lợi ích trước mắt mà bỏ qua vấn đề đạo đức. Để làm được điều này, họ cần nhấn mạnh rằng, việc sử dụng sản phẩm vi phạm bản quyền số không khác gì là hành vi “trộm cắp” tài sản trí tuệ và người sử dụng sản phẩm vi phạm bản quyền số không khác gì là những “kẻ trộm” kỹ thuật số. Sự tập trung vào tính trái đạo đức của việc sử dụng sản phẩm số vi phạm bản quyền còn củng cố, nhấn mạnh và làm rõ vấn đề đạo đức khi người dùng phân vân



---

giữa việc sử dụng hay không sử dụng sản phẩm vi phạm bản quyền. Tiếp nữa, nhà quản trị tại Việt Nam cần làm rõ rằng các lợi ích có được khi sử dụng các sản phẩm vi phạm bản quyền kỹ thuật số có thể phải đánh đổi bằng những rủi ro về tinh thần, cảm xúc và tài chính. Ví dụ, các phần mềm bẻ khóa có thể chứa các phần mềm độc hại đánh cắp thông tin cá nhân và thông tin tài chính, và gây ra những thiệt hại khác như phá hủy dữ liệu hoặc mã hóa dữ liệu để đòi tiền chuộc. Bên cạnh đó, các nhà quản trị cũng cần nhấn mạnh những lợi ích có được khi sử dụng sản phẩm có bản quyền như dịch vụ khách hàng, giải đáp thắc mắc, hỗ trợ khi có vấn đề xảy ra. Khi các lợi ích nhận được của việc sử dụng sản phẩm có bản quyền vượt qua các lợi ích nhận được khi sử dụng sản phẩm vi phạm bản quyền, người tiêu dùng sẽ giảm khuynh hướng vi phạm bản quyền.

Nhà quản lý cũng cần quan tâm đến khuynh hướng đạo đức của người tiêu dùng. Người tiêu dùng có khuynh hướng đạo đức hình thức thường đề cao tính đạo đức và do đó ít có khả năng hình thành ý định vi phạm bản quyền số. Vì vậy, nhà quản lý cần tập trung nguồn lực vào những cá nhân không có hoặc thể hiện khuynh hướng đạo đức hình thức yếu để đạt hiệu quả cao nhất trong việc giảm thiểu tình trạng vi phạm bản quyền số.

### Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991), 'The theory of planned behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Aleassa, H., Pearson, J.M. & McClurg, S. (2010), 'Investigating software piracy in Jordan: An extension of the theory of reasoned action', *Journal of Business Ethics*, 98(4), 663-676.
- Andrés, A.R. & Asongu, S.A. (2013), 'Fighting software piracy: Which governance tools matter in Africa?', *Journal of Business Ethics*, 118(3), 667-682.
- Arli, D., Tjiptono, F. & Porto, R. (2015), 'The impact of moral equity, relativism and attitude on individuals' digital piracy behaviour in a developing country', *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 348-365.
- Babin, B.J., Darden, W.R. & Griffin, M. (1994), 'Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value', *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bhattacharjee, A., Berman, J.Z. & Reed, A. (2013), 'Tip of the hat, wag of the finger: How moral decoupling enables consumers to admire and admonish', *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1167-1184.
- Brady, F.N. & Wheeler, G.E. (1996), 'An empirical study of ethical predispositions', *Journal of Business Ethics*, 15(9), 927-940.
- Chang, B.-H., Nam, S.-H., Kwon, S.-H., & Chan-Olmsted, S. M. (2017), 'Toward an integrated model of software piracy determinants: A cross-national longitudinal study', *Telematics and Informatics*, 34(7), 1113-1124.
- Chen, J., Teng, L. & Liao, Y. (2016), 'Counterfeit luxuries: Does moral reasoning strategy influence consumers' pursuit of counterfeits?', *Journal of Business Ethics*, 151(1), 249-264.
- 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.
- Domon, K., Melcarne, A. & Ramello, G. B. (2019), 'Digital piracy in Asian countries', *Journal of Industrial and Business Economics*, 46(1), 117-135.
- Eisend, M. (2016), 'Morality effects and consumer responses to counterfeit and pirated products: A meta-analysis', *Journal of Business Ethics*, 154(2), 301-323.
- Gopal, R.D., Sanders, G.L., Bhattacharjee, S., Agrawal, M. & Wagner, S.C. (2004), 'A behavioral model of digital music piracy', *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 14(2), 89-105.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2016), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hashim, M.J., Kannan, K.N., Maximiano, S. & Ulmer, J.R. (2014), 'Digital piracy, teens, and the source of advice: An experimental study', *Journal of Management Information Systems*, 31(2), 211-244.
- Lee, J.S. & Kwak, D.H. (2015), 'Consumers' responses to public figures' transgression: Moral reasoning strategies and

- 
- implications for endorsed brands', *Journal of Business Ethics*, 137(1), 101-113.
- Leonard, L.N. & Cronan, T.P. (2001), 'Illegal, inappropriate, and unethical behavior in an information technology context: A study to explain influences', *Journal of the Association for Information Systems*, 1(1), DOI: 10.17705/1jais.00012.
- Orth, U.R., Hoffmann, S. & Nickel, K. (2019), 'Moral decoupling feels good and makes buying counterfeits easy', *Journal of Business Research*, 98, 117-125.
- Parks-Leduc, L., Feldman, G. & Bardi, A. (2015), 'Personality traits and personal values: a meta-analysis', *Personality and Social Psychology Review*, 19(1), 3-29.
- Reynolds, S.J. (2006), 'Moral awareness and ethical predispositions: investigating the role of individual differences in the recognition of moral issues', *Journal of Applied Psychology*, 91(1), 233-243.
- Schminke, M. (2001), 'Considering the business in business ethics: An exploratory study of the influence of organizational size and structure on individual ethical predispositions', *Journal of Business Ethics*, 30(4), 375-390.
- Sharma, I., Jain, K. & Behl, A. (2020), 'Effect of service transgressions on distant third-party customers: The role of moral identity and moral judgment', *Journal of Business Research*, 121, 696-712, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.005>.
- Steyer, R., Schmitt, M. & Eid, M. (1999), 'Latent state-trait theory and research in personality and individual differences', *European Journal of Personality*, 13(5), 389-408.
- Tam, K.Y., Feng, K.Y. & Kwan, S. (2019), 'The role of morality in digital piracy: Understanding the deterrent and motivational effects of moral reasoning in different piracy contexts', *Journal of the Association for Information Systems*, 20(5), 604-628.
- Tjiptono, F., Arli, D. & Winit, W. (2017), 'Gender and young consumer ethics: an examination in two Southeast Asian countries', *Young Consumers*, 18(1), 94-114.
- Yang, Z. & Wang, J. (2015), 'Differential effects of social influence sources on self-reported music piracy', *Decision Support Systems*, 69, 70-81.