
MỐI QUAN HỆ GIỮA GIÁ, ẢNH HƯỞNG XÃ HỘI VÀ NHẬN THỨC ĐỐI VỚI VIỆC MUA ÁN PHẨM VI PHẠM BẢN QUYỀN CỦA SINH VIÊN

Nguyễn Tuấn Minh

Viện Quản trị Kinh doanh - Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: tuanminh@neu.edu.vn

Nguyễn Thị Yên Vân

Công ty Cổ phần Base Enterprise

Email: yenvan.lucky@gmail.com

Nguyễn Thị Thùy

Công ty Cổ phần Base Enterprise

Email: nguyenthithuy.cfe@gmail.com

Mã bài: JED-86

Ngày nhận: 30/01/2023

Ngày nhận bản sửa: 21/02/2023

Ngày duyệt đăng: 05/03/2023

DOI: 10.33301/JED.VI.86

Tóm tắt:

Sở hữu trí tuệ và vi phạm về bản quyền đang trở thành một chủ đề nhận được nhiều sự quan tâm trong bối cảnh Việt Nam hội nhập cùng thế giới cũng như tham gia vào nhiều Công ước quốc tế. Bài viết này kiểm định ảnh hưởng của môi trường xã hội, giá cả và nhận thức về việc sử dụng sản phẩm vi phạm bản quyền tới ý định của đối tượng sinh viên trên địa bàn thành phố Hà Nội. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra được ảnh hưởng của các nhân tố độc lập trên đối với ý định sử dụng sản phẩm vi phạm bản quyền.

Từ khóa: Sở hữu trí tuệ, bản quyền, vi phạm bản quyền

Mã JEL: M00

The relationship between price, social effects, and self-awareness towards student intention to purchase violated copyright publications

Abstract:

Intellectual property and copyright violation are emerging topics which receive a lot of attentions in the context of Vietnam's integration with the world as well as its participation in many international conventions. This study examines the impact of the social environment, price and perceptions about using pirated products on student intention in Hanoi. The results reveal the impact of the above independent determinants on the intention to use of pirated products.

Keywords: Intellectual property, copyright, copyright infringement

JEL code: M00

1. Giới thiệu

Vấn đề sở hữu trí tuệ đang được doanh nghiệp, xã hội và chính phủ nước ta ngày càng quan tâm nhằm đáp ứng những nhu cầu bức thiết trong quá trình hội nhập. Trong quá trình gia nhập WTO, Việt Nam đã gặp rất nhiều trở ngại, đặc biệt là việc cải tổ hệ thống pháp luật trong nước bao gồm hệ thống luật sở hữu trí tuệ theo hướng phù hợp với các tiêu chuẩn của Hiệp định TRIPS-WTO. Ngày 29 tháng 11 năm 2005, Bộ Luật sở hữu trí tuệ được Quốc hội (2005) thông qua đã đưa ra các quy định về sở hữu trí tuệ phù hợp với các chuẩn mực quốc tế và các cam kết của Việt Nam khi gia nhập WTO. Tuy nhiên, trên thực tế tình trạng vi phạm bản quyền vẫn diễn ra thường xuyên đặc biệt là trong giới trẻ và sinh viên, nhóm đối tượng được tiếp nhận nền giáo dục mới, có nhận thức cơ bản về các vấn đề kinh tế xã hội, có ý thức về sở hữu trí tuệ và có tư tưởng

tiếp nhận các tri thức mới. Hiện nay sinh viên Việt Nam đang quá quen thuộc với hành vi vi phạm bản quyền, thực hiện vi phạm bản quyền và tìm cách để vi phạm bản quyền. Đây là một vấn đề đáng được quan tâm và cần nghiên cứu kỹ lưỡng bởi sinh viên là nguồn nhân lực trẻ của đất nước, trực tiếp tham gia vào lao động sản xuất, là những người sẽ quyết định tương lai của đất nước trong vài thập kỷ tới và việc không tôn trọng bản quyền có thể làm triệt tiêu tính sáng tạo, kéo lùi sự phát triển của quốc gia trong dài hạn. Tại Việt Nam cũng đã có một số nghiên cứu về vấn đề này, tuy nhiên phần lớn đều tập trung vào các sản phẩm kỹ thuật số như nghiên cứu của Phạm Quốc Trung & Đặng Nhật Minh (2017) về các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi sử dụng sản phẩm vi phạm bản quyền điện tử; nghiên cứu về thái độ và ý định vi phạm bản quyền phần mềm của sinh viên của Hoàng Thị Phương Thảo & Hà Minh Hiếu (2014). Tuy nhiên chưa có nghiên cứu nào đề cập tới ảnh hưởng của giá cả tới ý định vi phạm bản quyền cũng như về sản phẩm liên quan trực tiếp tới hoạt động học tập của sinh viên như sách, ấn phẩm. Từ những lý do trên tác giả chọn đề tài “Mối quan hệ giữa Giá, Ảnh hưởng Xã hội và Nhận thức đối với ý định mua ấn phẩm vi phạm bản quyền của sinh viên” làm nghiên cứu để tìm ra nguyên nhân và đề xuất phương án giải quyết cho vấn đề này.

2. Lý thuyết

2.1. Bản quyền tác giả và các vấn đề liên quan đến bản quyền tác giả.

2.1.1. Sở hữu trí tuệ

Theo Tổ chức Sở hữu Trí tuệ Thế giới (*World Intellectual Property Organization – WIPO*), khái niệm sở hữu trí tuệ đề cập đến những sáng tạo về mặt trí tuệ như sáng chế; tác phẩm văn học, nghệ thuật; thiết kế; biểu tượng, tên và hình ảnh được sử dụng trong thương mại. Trong đó bao gồm các bản ghi âm (thu âm), bản ghi hình (thu hình); bằng sáng chế; phát minh khoa học; kiểu dáng công nghiệp; nhãn hiệu dịch vụ, tên và chỉ dẫn thương mại, thương hiệu, biểu trưng; quyền (bảo vệ) chống cạnh tranh không lành mạnh; và mọi quyền khác là kết quả của hoạt động trí tuệ trong lĩnh vực công nghiệp/kỹ thuật, khoa học, văn học hay nghệ thuật. Theo Luật sở hữu trí tuệ do Quốc hội nước cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam ban hành, quyền sở hữu trí tuệ là quyền của tổ chức, cá nhân đối với tài sản trí tuệ, bao gồm quyền tác giả và quyền liên quan đến quyền tác giả, quyền sở hữu công nghiệp và quyền đối với giống cây trồng.

2.1.2. Bản quyền

Theo WIPO, bản quyền (hoặc quyền tác giả) là một thuật ngữ pháp lý được sử dụng để mô tả các quyền mà người sáng tạo có tác phẩm văn học và nghệ thuật của họ. Quyền tác giả bao gồm nhiều bản quyền từ sách, âm nhạc, hội họa, điêu khắc, phim ảnh, chương trình máy tính, cơ sở dữ liệu, quảng cáo, bản đồ và bản vẽ kỹ thuật. Tất cả các bản in, bản viết, bản ghi đều là đối tượng của luật bản quyền tính từ thời điểm đối tượng đó được tạo ra. Luật bản quyền được đưa ra để bảo vệ cho người sáng tác và nhà xuất bản với các nội dung bao gồm: Sách (hư cấu và phi hư cấu), các bộ film, các bản ghi âm thanh, báo và tạp chí, các tác phẩm sân khấu, kịch, hình ảnh, chương trình máy tính. Rõ ràng, bản quyền là điều cần thiết trong việc duy trì và phát triển tính độc đáo, riêng biệt của sáng tạo, cũng như đảm bảo sự tồn tại của các lợi ích kinh tế và tài chính cho người sáng tạo ban đầu trong quá trình phổ biến sáng tạo. Tương tự, Lê Nét (2006) cũng định nghĩa quyền tác giả bảo hộ quyền nhân thân và quyền tài sản của tác giả và chủ sở hữu quyền tác giả đối với các tác phẩm văn học, khoa học, nghệ thuật. Quyền tác giả còn được gọi là tác quyền hay bản quyền.

2.1.3. Sách và các ấn phẩm vi phạm bản quyền

Theo định nghĩa của chính phủ Vương Quốc Anh thì hành vi phạm tội hình sự sở hữu trí tuệ còn được gọi là “tội phạm IP” (*intellectual property*) hay “hàng giả” và “vi phạm bản quyền”. Vi phạm bản quyền, bao gồm các hoạt động như sao chép, phân phối, nhập khẩu các công trình vi phạm, không phải lúc nào cũng đòi hỏi lợi nhuận trực tiếp từ doanh thu - lợi ích rộng lớn hơn và gián tiếp có thể đủ cùng với gây tổn thất tài chính vào các chủ thể quyền. Ví dụ sở hữu một bản sao vi phạm của một tác phẩm được bảo vệ bởi bản quyền trong quá trình kinh doanh của bạn có thể là một hành vi phạm tội hình sự theo điều 107 (1) (c) của luật quyền tác giả, kiểu dáng và sáng chế của Vương Quốc Anh (1988). Trong đó, sách được định nghĩa là một loạt các tờ giấy có chữ hoặc hình ảnh được viết tay hoặc in ấn, được buộc hoặc dán với nhau về một phía. Một tờ trong cuốn sách được gọi là một trang sách. Sách chứa đựng các giá trị văn hóa tinh thần (các tác phẩm sáng tác hoặc tài liệu biên soạn) thuộc các hình thái ý thức xã hội và nghệ thuật khác nhau, được ghi lại dưới các dạng ngôn ngữ khác nhau (chữ viết, hình ảnh, âm thanh, ký hiệu, ...) của các dân tộc khác nhau nhằm để lưu trữ, tích lũy, truyền bá trong xã hội. Sách là một khái niệm mở, hình thức sách còn được

thay đổi và cấu thành các dạng khác nhau theo các phương thức chế tác và nhân bản khác nhau, tùy thuộc vào môi trường sống và sự phát triển của khoa học công nghệ ở mỗi thời đại. Ấn phẩm là các sản phẩm của ngành in ấn. Dựa vào khái niệm về sách, về ấn phẩm và khái niệm vi phạm bản quyền, có thể rút ra định nghĩa về sách và các ấn phẩm vi phạm bản quyền. Sách và các ấn phẩm vi phạm bản quyền là các sản phẩm ngành in được tạo ra bằng cách sao chép nguyên văn (không chỉnh sửa, biên tập, tóm lược) tác phẩm của người khác mà không xin phép (trái phép) dù có ghi rõ nguồn, trích dẫn hoặc không ghi rõ nguồn và tên tác giả chính thức.

2.2. Các nhân tố ảnh hưởng

2.2.1. Hành vi và ý định mua sản phẩm vi phạm bản quyền

Hành vi có thể thuộc về ý thức, tiềm thức, công khai hay bí mật, và tự giác hoặc không tự giác. Theo thuyết hành vi dự định của Ajzen (1991), ý định thực hiện hành vi sẽ chịu ảnh hưởng bởi ba nhân tố bao gồm thái độ đối với hành vi, tiêu chuẩn chủ quan và nhận thức về kiểm soát hành vi. Trong đó, ý định được xem như tổng hòa của các yếu tố ảnh hưởng đến một hành vi nhất định; là thước đo cho sự sẵn sàng và mong muốn thực hiện hành vi của cá nhân. Nhìn chung, ý định thực hiện một hành vi càng mạnh, thì khả năng hành vi đó sẽ được thực hiện càng lớn. Tương tự, theo nghiên cứu của Shih-I & cộng sự (2011), ý định mua của người tiêu dùng là những suy nghĩ, cảm nhận và hành động diễn ra trong quá trình thông qua quyết định mua sắm hàng hoá, dịch vụ của người tiêu dùng dưới sự tác động qua lại giữa các yếu tố kích thích của môi trường bên ngoài và quá trình tâm lý bên trong của họ. Dựa vào khái niệm hành vi mua và đặc điểm của sản phẩm vi phạm bản quyền chúng ta rút ra khái niệm về ý định mua sản phẩm vi phạm bản quyền. Ý định mua sản phẩm vi phạm bản quyền là ý định mà người tiêu dùng nhận biết được sản phẩm họ mua là sản phẩm vi phạm bản quyền và chấp nhận hành vi mua này.

2.2.2. Ảnh hưởng xã hội

Theo nghiên cứu của Haque & cộng sự (2009), ảnh hưởng của xã hội là yếu tố quan trọng tác động đến hành vi mua sản phẩm vi phạm bản quyền. Người tiêu dùng sẽ mua và sử dụng các sản phẩm vi phạm bản quyền bởi vì bạn của họ, người thân của họ cũng mua các sản phẩm đó và giới thiệu chúng cho họ. Dựa theo nghiên cứu Lau & Wai (2003) do hành vi được dựa trên giá trị hiện tại của xã hội nên người dùng không tin rằng việc sử dụng các phần mềm vi phạm bản quyền là hành vi sai trái bởi vì “mọi người đều đang sử dụng chúng”. Thêm vào đó, việc sử dụng các sản phẩm vi phạm bản quyền là một hoạt động phổ biến tại các nước đang phát triển. Áp lực xã hội có thể ảnh hưởng lên các cá nhân phải tuân theo luật lệ nhất định, nói rộng ra người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi các áp lực xã hội và phụ thuộc vào sự nhạy cảm của họ đối với áp lực đó. Trong trường hợp sách vi phạm bản quyền, dự định mua của sinh viên dựa trên quan điểm của xã hội có liên quan đến hành động mua hay không mua sách vi phạm bản quyền. Nếu xã hội không đồng ý và không ủng hộ với sản phẩm vi phạm bản quyền thì người dùng sẽ ít sử dụng sản phẩm vi phạm bản quyền (Su & cộng sự, 2011). Tương tự, nghiên cứu của Hsu & Shiue (2008) cũng chỉ ra rằng: “Một cá nhân có thể mua một sản phẩm vi phạm bản quyền chỉ vì bạn bè hoặc thành viên trong gia đình đã mua sản phẩm và giới thiệu cho họ. Để bắt kịp xu hướng và cập nhật với bạn bè, người dùng mua các sản phẩm vi phạm bản quyền được cấp sớm hơn các bản phim và phần mềm chính thức”

Giả thuyết 1: Ý thức của xã hội xung quanh coi việc mua sản phẩm vi phạm bản quyền là bình thường càng cao thì về khả năng quyết định mua và sử dụng sách vi phạm bản quyền càng cao.

2.2.3. Giá cả

Theo nghiên cứu của Lee & Yoo (2009), giá cả có ảnh hưởng mạnh đến ý định của người tiêu dùng về việc mua sản phẩm vi phạm bản quyền. Người tiêu dùng thường cân nhắc sử dụng sản phẩm vi phạm có giá rẻ hơn với chức năng tương tự sản phẩm bản quyền, điều này cho thấy giá cả có tác động đến ý định của người tiêu dùng về việc mua và sử dụng sản phẩm vi phạm bản quyền. Khi sản phẩm vi phạm bản quyền có mức giá thấp hơn rất nhiều so với sản phẩm gốc thì người tiêu dùng sẽ chọn sản phẩm vi phạm. Trong một nghiên cứu khác được tiến hành bởi Hsu & Shinie (2008) về mức độ sẵn sàng chi trả và các yếu tố ảnh hưởng đến sự sẵn lòng chi trả của người dùng, kết quả cho thấy hơn 80% những người tham dự đã đồng ý rằng giá của phần mềm là một trong những nhân tố chính tác động đến việc họ quyết định có mua phần mềm đó hay không. Kết quả này một lần nữa khẳng định việc giá các sản phẩm có bản quyền quá cao là nguyên nhân chính dẫn đến tình trạng khách hàng tìm đến các sản phẩm không có bản quyền hay vi phạm bản quyền

(Bloch & cộng sự, 1993).

Giả thuyết 2: Giá của sách, ấn phẩm vi phạm bản quyền càng thấp so với sách bản quyền thì khả năng quyết định mua và sử dụng sản phẩm vi phạm càng cao.

2.2.4. Nhận thức cá nhân

Nhiều nghiên cứu về nhận thức cho thấy các cá nhân khác nhau có thể nhìn nhận và hiểu một vấn đề theo nhiều cách khác nhau. Theo đó, ở những nước đã phát triển, người tiêu dùng có suy nghĩ tiêu cực và hiểu được rằng hành vi mua sản phẩm nhái hoặc sản phẩm vi phạm bản quyền là một hành vi không đúng pháp luật, tuy nhiên theo kết quả nghiên cứu của Sheng & cộng sự (2012) thì người dùng Trung Quốc lại có nhận thức trái ngược, họ không nghĩ rằng việc mua sản phẩm hoặc sử dụng phần mềm vi phạm bản quyền là một hành vi xấu. Trong đó, nhận thức là một quá trình qua đó cá nhân sắp xếp và lý giải những ấn tượng cảm giác của mình để đưa ra ý nghĩa cho một tình huống thực tế cụ thể. Tương tự trong nghiên cứu của Haque & cộng sự (2009) tại Malaysia cũng chỉ ra rằng nhận thức và niềm tin cũng có ảnh hưởng đáng kể đến ý định của người tiêu dùng về việc mua bán và sao chép vi phạm bản quyền các sản phẩm vi phạm bản quyền. Tuy nhiên, trong một bối cảnh khác nghiên cứu của Moez Limayem & cộng sự (2004) lại đưa ra kết quả trái ngược, mặc dù các cá nhân nhận thấy vi phạm bản quyền là sai và phi đạo đức, họ vẫn có thể có ý định hoặc mong đợi mua phần mềm vi phạm. Vì vậy, những nỗ lực để thay đổi nhận thức đối với vi phạm bản quyền để tăng nhận thức rằng sao chép bất hợp pháp của phần mềm là phi đạo đức có thể thất bại trong việc ngăn chặn vi phạm bản quyền.

Giả thuyết 3: Nhận thức bản thân của người tiêu dùng về việc sử dụng sách vi phạm bản quyền là hành vi bình thường càng cao thì khả năng quyết định mua và sử dụng sách vi phạm bản quyền càng cao.

3. Phương pháp nghiên cứu:

3.1. Thang đo

Trong bài nghiên cứu này, 03 biến độc lập bao gồm: Biến ảnh hưởng xã hội (XH), Biến giá cả (GC), và Biến nhận thức cá nhân (NT), và tác giả sử dụng thang đo của Hsu & Shiue (2008) có hiệu chỉnh cho các biến này.

Biến ảnh hưởng xã hội (ký hiệu XH) dựa theo thang đo ảnh hưởng xã hội của Hsu & Shiue (2008) trong nghiên cứu khảo sát yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua sản phẩm vi phạm bản quyền. Thang đo này đánh giá ảnh hưởng của xã hội như hành động và lời khuyên của những người xung quanh, hiệu ứng đám đông, nhận thức và áp lực của xã hội. Thang đo này bao gồm năm biến quan sát.

Biến nhận thức cá nhân (ký hiệu NT) được xây dựng dựa trên tất cả các nghiên cứu tham khảo và có sự điều chỉnh của người viết sao cho phù hợp với đối tượng sinh viên. Theo đó thang đo gồm 4 biến quan sát: đưa ra đánh giá về nhận thức, quan niệm về sản phẩm, sự so sánh dịch vụ và biết đến kết quả.

Biến giá cả (ký hiệu GC) được đưa ra dựa trên nghiên cứu của Hsu & Shiue (2008) trong nghiên cứu khảo sát yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua sản phẩm vi phạm bản quyền. Ngoài ra, thang đo còn được điều chỉnh dựa trên tình hình thực tế, ứng dụng cho phù hợp với nghiên cứu. Thang đo bao gồm ba biến quan sát.

Biến phụ thuộc là cam kết và ý định (ký hiệu HV) được xây dựng dựa trên nghiên cứu của Shih-I & cộng sự (2011) đánh giá cam kết, ý định trong tương lai của người được hỏi đã được hiệu chỉnh nhằm phù hợp với đối tượng nghiên cứu là sinh viên trên địa bàn thành phố Hà Nội.

Toàn bộ biến độc lập và biến phụ thuộc được đo lường với thang đo Likert từ 1 đến 5, tương đương với “Hoàn toàn không đồng ý” đến “Hoàn toàn đồng ý”.

3.2. Thu thập số liệu

Dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua việc điều tra 143 sinh viên tất cả các năm của các trường đại học trên địa bàn Hà Nội. Trước tiên tác giả tiến hành khảo sát sơ bộ với hình thức phát phiếu và có sự giải thích các thang đo trực tiếp từ tác giả. Tác giả đã phát ra 180 phiếu cho các đối tượng là sinh viên chính quy đang theo học tại các trường đại học trên địa bàn Hà Nội trong vòng 2 tuần. Phát trực tiếp 60 phiếu cho các sinh viên ở lớp học, khuôn viên trường và 120 phiếu khảo sát online sử dụng biểu mẫu bảng hỏi được gửi qua email. Kết quả thu về 154 phiếu trả lời. Sau khi tác giả tiến hành lọc và loại bỏ các phiếu không hợp lệ do không trả lời đầy đủ và có một lựa chọn cho tất cả các câu trả lời, hoặc phiếu trả lời thiếu logic, 143 phiếu (92,85%) hợp lệ đã được sử dụng để tiến hành phân tích dữ liệu. Các thống kê mô tả được trình bày trong

Bảng.

3.3. Phân tích nhân tố khám phá và độ tin cậy của thang đo

Để xác định sự phù hợp khi dùng EFA, tác giả căn cứ vào chỉ số Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): kiểm định sự thích hợp của phân tích nhân tố. Chỉ số KMO phải đủ lớn (> 0.5) và phải nhỏ hơn 1 thì phân tích nhân tố là thích hợp, còn nếu nhỏ hơn 0.5 thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với dữ liệu. Tác giả tiến hành đánh giá độ tin cậy của thước đo qua Cronbach's Alpha cho từng nhóm biến quan sát thuộc các nhân tố khác nhau. Đánh giá độ tin cậy để loại các biến rác (là những biến chúng ta nghĩ rằng có thể đo lường được khái niệm nhưng thực chất nó không có quan hệ gì với các biến đo lường khác, thiếu logic và không có quan hệ nhiều với biến tổng).

Kết quả phân tích EFA, CFA cho thấy các chỉ báo đo lường các biến độc lập và biến phụ thuộc là hợp lý, tác giả tiến hành đánh giá độ tin cậy và độ giá trị hội tụ của tất cả các thang đo biến độc lập và biến phụ thuộc thông qua chỉ số Cronbach Alpha, dựa trên kết quả ở Bảng 2 cho thấy tất cả các biến đều có chỉ số Cronbach Alpha > 0.6 . Hệ số Cronbach Alpha này nằm trong ngưỡng chấp nhận được (Hoang & Chu, 2008). Kết quả cho thấy các nhân tố đều thỏa mãn yêu cầu về độ tin cậy và độ hội tụ.

Bảng 1: Kết quả phân tích nhân tố khám phá của các biến

	Component			
	1	2	3	4
XH3	0,721			
XH5	0,699			
XH2	0,682			
XH1	0,641			
XH4	0,637			
NT1		0,871		
NT2		0,795		
NT3		0,679		
NT4		0,666		
GC3			0,823	
GC1			0,637	
GC2			0,618	
HV2				0,781
HV3				0,754
HV1				0,736

Phương pháp theo thành phần chính
 Phương pháp xoay Varimax với Kaiser

Bảng 2: Độ lệch chuẩn và thống kê mô tả các biến

Biến	Cronbach Alpha	Điểm trung bình	Độ lệch chuẩn
XH	0,785	3,622	0,705
GC	0,664	3,853	0,869
NT	0,735	3,744	0,767
HV	0,711	4,041	0,806

3.4. Phân tích kết quả hồi quy

Để kiểm tra mối tương quan giữa các biến phụ thuộc và độc lập với nhau tác giả đã cho chạy tương quan hai biến, hệ số tương quan giữa các biến được thể hiện ở Bảng 3 thông qua phân tích CFA. Hệ số tương quan của các biến độc lập đều $< .7$ chứng tỏ không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến. Sau đó, tác giả đã tiến hành chạy hồi quy giữa các biến độc lập và các biến phụ thuộc. Kết quả được trình bày tại Bảng 4 và Bảng 5. Bảng 4 với hệ số Sig. < 0.001 chứng tỏ phương trình có ý nghĩa về mặt thống kê. Tiếp tục dựa trên kết quả hồi quy trên, biến phụ thuộc HV được tính dựa theo phương trình sau đây:

$$HV = 1.858 + 0.198 * XH + 0.207 * GC + 0.158 * NT$$

Kết quả hồi quy cho thấy 2/3 biến độc lập có ý nghĩa thống kê ở mức <5%, trong đó biến giá cả (GC) đạt ý nghĩa thống kê ở mức 0.022 còn biến xã hội (XH) đạt ý nghĩa thống kê ở mức 0.031 trong khi đó biến nhận thức (NT) có ý nghĩa thống kê ở mức <10%.

Bảng 3: Ma trận hệ số tương quan

		XH	GC	NT	HV
XH – Xã hội	Pearson Correlation	1	,501**	,334**	,354**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	143	143	143	143
GC – Giá cả	Pearson Correlation	,501**	1	,285**	,351**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000
	N	143	143	143	143
NT – Nhận thức	Pearson Correlation	,334**	,285**	1	,283**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,001
	N	143	143	143	143
HV – Ý định	Pearson Correlation	,354**	,351**	,283**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	
	N	143	143	143	143

Chú thích: **Tương quan tại mức ý nghĩa 1% (2 chiều.)

Bảng 4: ANOVA^a

Mô hình	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
1 Regression	17,343	3	5,781	10,704	,000b
1 Residual	75,072	139	,540		
Total	92,415	142			

a. Biến phụ thuộc: HV

b. Biến dự báo: (Constant), NT, GC, XH

Bảng 5: Kết quả chạy hồi quy

Model		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,858	0,397		4,675	0,000
	XH – Xã hội	0,226	0,104	0,198	2,179	0,031
	GC – Giá cả	0,193	0,083	0,207	2,325	0,022
	NT – Nhận thức	0,166	0,086	0,158	1,926	0,056

a. Biến phụ thuộc: HV – Ý định

Như vậy, với mẫu nghiên cứu này, các giả thiết H1, H2, và H3 về mối quan hệ tương quan thuận giữa xã hội, giá cả, và nhận thức với ý định sử dụng sản phẩm có bản quyền đều được chấp nhận.

4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Giống như một số nghiên cứu của Shih-I & cộng sự (2011), Hsu & Shiue (2008), mục tiêu của nghiên cứu này cũng tập trung chỉ ra mối quan hệ giữa ảnh hưởng của xã hội, giá cả của sản phẩm và nhận thức về bản quyền tới ý định mua sắm các sản phẩm có bản quyền. Tuy nhiên, điểm khác biệt là nghiên cứu này tập trung vào sản phẩm sách thay vì phần mềm như nhiều nghiên cứu trước và đối tượng khảo sát là sinh viên trên địa bàn thành phố Hà Nội, cũng là đối tượng và bối cảnh chưa từng được kiểm nghiệm trong các nghiên cứu về ý định mua sắm sản phẩm có bản quyền, đặc biệt là ở quốc gia đang phát triển như Việt Nam. Kết quả thống kê mô tả ở Bảng 2 cho thấy ý định sử dụng ấn phẩm vi phạm bản quyền diễn ra ở mức cao với điểm số trung bình của nhân tố là 4.04. Kết quả chạy hồi quy ở Bảng 5 cho thấy nhân tố về giá cả có tác động mạnh nhất và có ý nghĩa thống kê cao nhất lần lượt ở mức 0.207 và $p < 0.05$, như vậy yếu tố về chi phí đóng vai trò quan trọng trong việc quyết định ý định sử dụng ấn phẩm vi phạm bản quyền.

Nhân tố quan trọng tiếp theo tác động tới ý định sử dụng ấn phẩm vi phạm bản quyền là nhân tố ảnh hưởng của xã hội xung quanh cũng có ý nghĩa thống kê cao ($p < 0.05$), thể hiện ảnh hưởng của xã hội xung quanh cũng gây ảnh hưởng tương đối lớn đến ý định sử dụng ấn phẩm vi phạm bản quyền. Trong khi đó, nhận thức của bản thân cũng có tác động nhất định lên ý định của người dùng tuy chưa thể hiện rõ nét về mặt ý nghĩa thống kê và tác động so với hai nhân tố còn lại ($p < 0.1$)

Dựa trên kết quả của nghiên cứu này, tác giả đóng góp vào các nghiên cứu về ý định sử dụng sản phẩm vi phạm bản quyền trong bối cảnh các quốc gia đang phát triển, rằng giá cả là một nhân tố có tác động rất lớn tới ý định sử dụng sản phẩm vi phạm bản quyền, tuy nhiên ảnh hưởng của xã hội xung quanh và nhận thức của người dùng cũng đóng vai trò quan trọng trong việc đưa ra quyết định và ý định sử dụng sản phẩm vi phạm bản quyền.

Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra một số khuyến nghị dành cho các nhà quản lý và hoạch định chính sách. Thứ nhất, nghiên cứu cho thấy sự ảnh hưởng của rõ ràng của giá cả tới ý định sử dụng ấn phẩm vi phạm bản quyền nên cần có các chính sách hỗ trợ giá nhằm giảm chi phí sử dụng ấn phẩm bản quyền cũng như mở rộng các kênh sinh viên có thể tiếp cận những ấn phẩm bản quyền với chi phí hợp lý như thư viện, ấn phẩm điện tử, dịch vụ cho thuê sách... Ngoài ra, những hoạt động, sự kiện tuyên truyền và giáo dục ý thức về việc sử dụng ấn phẩm bản quyền cũng cần được thực hiện thường xuyên và đều đặn nhằm nâng cao ý thức không chỉ của sinh viên mà còn của toàn bộ cộng đồng từ đó hình thành văn hóa sử dụng sản phẩm có bản quyền giúp thay đổi nhận thức của cả xã hội lẫn đối tượng sinh viên về ý định xâm phạm bản quyền.

Nghiên cứu này có một số hạn chế nhất định là mẫu nghiên cứu chỉ bao gồm đối tượng sinh viên chưa có thu nhập ổn định và chưa tách bạch được những nhóm đối tượng với mức thu nhập khác nhau.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991), 'The Theory of Planned Behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bloch, P. H., Bush, R. F. & Campbell, L. (1993), 'Consumer "accomplices" in product counterfeiting', *Journal of Consumer Marketing*, 10(4), 27-36.
- Haque, A., Khatibi, A. & Rahman, S. (2009), 'Factors Influencing Buying Behavior of Piracy Products and its Impact to Malaysian Market International', *Review of Business Research Papers*, 5(3), 383-401.
- Hoàng Thị Phương Thảo & Hà Minh Hiếu (2014), 'Thái độ và ý định vi phạm bản quyền phần mềm của sinh viên Việt Nam', *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ*, 17(4).
- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Hồng Đức.
- Hsu, Jane L. & Shiue, Charlene W. (2008), 'Consumers' willingness to pay for non-pirated software', *Journal of Business Ethics*, 81, 715-732.
- Lau, L. & Wai, E. (2003), 'An empirical study of software piracy', *Business Ethics: A European Review*, 12(3), 233-245.
- Lê Nét (2006), *Quyền Sở hữu Trí tuệ - Tài liệu Bài giảng*, Nhà Xuất Bản Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.
- Lee, Seung-Hee & Yoo, Boonghee (2009), 'A review of the Determinant of Counterfeiting and Piracy and the proposition for Future Research', *The Korean journal Of Policy Studies*, 24, 11-38.
- Limayem, M., Khalifa, M. & Wynne W. Chin (2004), 'Factors motivating software piracy: a longitudinal study', *IEEE Transactions on Engineering Management*, 51(4), 414-425.
- Parliament of the United Kingdom (1988), *Copyright, Designs and Patents Act*, received Royal Assent on 15 November 1988.
- Phạm Quốc Trung & Đặng Nhật Minh (2017), 'Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi cá nhân vi phạm bản quyền số ở Việt Nam', *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ*, 20(4)

Quốc hội (2005), *Luật số 50/2005/QH11, Luật sở hữu trí tuệ*, ban hành ngày 29 tháng 11 năm 2005.

Sheng, J., Song, L., Wang, Q. & Wang, J. (2012), 'The relationship between the willingness of buying counterfeit goods and consumer personality traits', *Journal of management Research*, 378-388.

Shih-I C., Hwai-Hui F. & Le Thi Cam Tu (2011), 'Examining customer purchase Intention for Counterfeit products Based on a Modified theory of planned Behavior', *International Journal of Humanities and Social Science*, 01(10), 278-284.

Su, H., Lu L., & Lin, A. (2011), 'The mediating role of anticipated guilt in consumers textbook piracy intention', *Asia Pacific Management Review*, 16(3), 255-275.