

## MỤC LỤC

### KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Thị Uyên Uyên và Lê Trương Niệm** - Tác động của đa dạng hóa đến rủi ro phi hệ thống của các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. **Mã số: 151.1FiBa.11** 2  
*The Impact of Diversification on Non-systematic Risk of Listed Companies on Vietnam Stock Market*
- 2. Nguyễn Bích Ngọc** - Hiệu quả xã hội của tổ chức tài chính vi mô tại Việt Nam từ lý thuyết đến thực tiễn. **Mã số: 151.1mEco.11** 14  
*The Social Impact of Microfinance Institutions in Vietnam from Theory to Practice*
- 3. Đoàn Thị Hồng Nhung** - Ảnh hưởng của lợi thế thương mại đến giá trị thị trường của các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. **Mã số: 151.1FiBa.11** 26  
*Studying the effect of goodwill on the market value of companies listed on Vietnam's stock market*
- 4. Nguyễn Đắc Hưng** - Mối quan hệ giữa doanh nghiệp Logistics và hoạt động kinh doanh ngân hàng thương mại bị tác động bởi đại dịch Covid-19. **Mã số: 151.1SMET.12** 35  
*The Relationship between Logistics Businesses and Commercial Bank Operation under Influence of Covid-19 Pandemic*

### QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 5. Cảnh Chí Hoàng và Nguyễn Hữu Khôi** - Nghiên cứu khám phá tác động của các nhân tố lập luận đạo đức đến thái độ và ý định hành vi mua của người tiêu dùng hàng nhái tại Việt Nam. **Mã số: 151.2BMkt.21** 42  
*Research on the Impact of Moral Reasoning Strategies on the Buying Attitude, Intention, and Behaviour of Counterfeit Product Consumers in Vietnam*
- 6. Hoàng Thị Mai Lan** - Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng thông tin trên Báo cáo tài chính trong doanh nghiệp quản lý và khai thác công trình thủy lợi Việt Nam. **Mã số: 151.2FiBa.22** 50  
*Research on factors affecting the quality of accounting information on financial statements in Vietnamese Irrigation and Drainage Management Companies*
- 7. Đặng Thị Minh Nguyệt, Ngô Thị Thành, Dương Thị Tình và Trần Thị Thảo Hương** - Yếu tố tác động đến hành vi sử dụng ví điện tử của sinh viên khối ngành kinh tế các trường đại học tại Hà Nội. **Mã số: 151.2FiBa.21** 62  
*Factors Affecting E-wallet Use by Students of Economics at Universities in Ha Noi*

### Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Lê Quân và Mai Hoàng Anh** - Doanh nghiệp khoa học và công nghệ trong trường đại học công lập tại Việt Nam - thực trạng và giải pháp. **Mã số: 151.3GEMg.32** 70  
*Science and Technology Enterprises in Public Universities in Vietnam – Situation and Solution*
- 9. Mai Anh Vũ và Hà Thị Lan** - Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo tại Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa. **Mã số: 151.3GEMg.32** 80  
*A Study on the Factors Affecting Student Satisfaction with the Training Quality at Thanh Hóa University of Culture, Sports, and Tourism*

# **NGHIÊN CỨU KHÁM PHÁ TÁC ĐỘNG CỦA CÁC NHÂN TỐ LẬP LUẬN ĐẠO ĐỨC ĐẾN THÁI ĐỘ VÀ Ý ĐỊNH HÀNH VI MUA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG HÀNG NHÁI TẠI VIỆT NAM**

**Cảnh Chí Hoàng**  
Đại học Tài chính - Marketing  
Email: canhchihoang@gmail.com  
**Nguyễn Hữu Khôi**  
Đại học Nha Trang  
Email: khoinh@ntu.edu.vn

Ngày nhận: 19/10/2020

Ngày nhận lại: 25/12/2020

Ngày duyệt đăng: 31/12/2020

Nghiên cứu này tập trung vào nhân tố lập luận đạo đức để giải thích thái độ và ý định tiêu dùng hàng nhái của người tiêu dùng Việt Nam. Cụ thể hơn, tác giả tập trung vào tác động trực tiếp và gián tiếp của cơ chế hợp lý hóa đạo đức và tách rời đạo đức đến ý định tiêu dùng hàng nhái thông qua thái độ tích cực với hành vi này. Kết quả kiểm định với kỹ thuật PLS-SEM cho thấy rằng thái độ tích cực đối với việc tiêu dùng hàng nhái có tác động dương đến ý định mua hàng nhái. Quan trọng hơn, nghiên cứu cho thấy hai thành phần của nhân tố lập luận đạo đức gồm sự hợp lý hóa đạo đức và sự tách rời đạo đức có tác động trực tiếp và gián tiếp đến ý định mua hàng nhái thông qua thái độ. Do đó, nghiên cứu này đưa ra một vài hàm ý học thuật và quản lý quan trọng.

**Từ khóa:** nhân tố lập luận đạo đức, hợp lý hóa đạo đức, tách rời đạo đức, thái độ, ý định hành vi.

**JEL Classifications:** D18, D83, M10

## **1. Giới thiệu**

Việc tiêu dùng hàng nhái không chỉ diễn ra phổ biến tại Việt Nam (Ha & Tam, 2015; Long & Vinh, 2017) mà còn xảy ra trên phạm vi toàn thế giới (Chew, 2020; Eisend, 2016; Jiang & cộng sự, 2019; Orth & cộng sự, 2019). Vì vậy, các nhà nghiên cứu dành nhiều nỗ lực để giải thích hành vi mua hàng nhái của người tiêu dùng từ nhiều khía cạnh khác nhau tác động xã hội và kiểm soát hành vi cảm nhận (Cronan & Al-Rafee, 2008; Kim & Karpova, 2009), danh tiếng thương hiệu và đặc điểm sản phẩm (Park-Poaps & Kang, 2017), hay kiến thức và hành vi mua hàng nhái trong quá khứ (Cronan & Al-Rafee, 2008; Marcketti & Shelley, 2009). Gần đây, các nghiên cứu về tiêu dùng hàng nhái nhấn mạnh vào khía cạnh đạo đức (Eisend, 2016; Jiang & cộng sự, 2019; Martinez & Jaeger, 2016; Orth & cộng sự,

2019) và xem nhân tố lập luận đạo đức là yếu tố liên quan đến việc tiêu dùng hàng nhái (Bhattacharjee & cộng sự, 2013; Chen & cộng sự, 2016; Orth & cộng sự, 2019).

Theo lý thuyết hành vi dự định, thái độ là một trong những nhân tố tác động đến ý định hành vi (Ajzen, 1991; Eisend, 2016). Trong bối cảnh tiêu dùng hàng nhái, thái độ được chứng minh có tác động đến ý định tiêu dùng hàng nhái (Kim & cộng sự, 2016; Kim & Karpova, 2009; Marcketti & Shelley, 2009). Hơn nữa, thái độ của người tiêu dùng đối với việc tiêu dùng hàng nhái chịu tác động của niềm tin về hành vi và kết quả của hành vi thực hiện (Ajzen, 1991). Niềm tin đối với việc tiêu dùng hàng vi hàng nhái có thể được hình thành từ nhân tố lập luận đạo đức của người tiêu dùng nhằm ủng hộ việc tiêu dùng hàng nhái (Bhattacharjee & cộng sự,

2013) bao gồm việc hợp lý hóa đạo đức (moral rationalization) và tách rời đạo đức (moral decoupling; Chen & cộng sự, 2016). Nói cách khác, hợp lý hóa đạo đức và tách rời đạo đức có thể tác động tích cực đến thái độ, từ đó thúc đẩy ý định tiêu dùng hàng nhái.

Các nghiên cứu trước đây thường tập trung vào tác động của hợp lý hóa đạo đức đến ý định hành vi (Aquino & cộng sự, 2007; Shu & cộng sự, 2011) mà dành ít sự quan tâm vào sự tách rời đạo đức (Bhattacharjee & cộng sự, 2013; Chen & cộng sự, 2016; Orth & cộng sự, 2019). Vì vậy, mục tiêu đầu tiên của nghiên cứu này là mở rộng mối quan hệ giữa thái độ và ý định hành vi trong bối cảnh tiêu dùng hàng nhái (Cronan & Al-Rafee, 2008; Kim & Karpova, 2009) bằng việc xem xét tác động của cả hai biến số nhân tố lập luận đạo đức (hợp lý hóa đạo đức và tách rời đạo đức) đến thái độ và ý định hành vi. Để thực hiện mục tiêu này, nghiên cứu này xem xét tác động trực tiếp của việc hợp lý hóa đạo đức và tách rời đạo đức đến ý định mua hàng nhái cũng như xem xét tác động gián tiếp giữa các biến số này thông qua thái độ đối với việc mua hàng nhái. Nghiên cứu kì vọng sẽ mang lại sự hiểu biết sâu sắc hơn về vai trò của lập luận đạo đức đến mối quan hệ giữa thái độ và ý định hành vi tiêu dùng hàng nhái trong bối cảnh Việt Nam.

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

### **2.1. Sự hợp lý hóa đạo đức và sự tách rời đạo đức**

Đạo đức được định nghĩa là các nguyên tắc hoặc các quy chuẩn tồn tại độc lập với các truyền thống của các nhóm người như sự công bằng, sự thẳng thắn và sự bình đẳng (Rutland & cộng sự, 2010). Các nghiên cứu trước đây lập luận rằng khi người tiêu dùng ra quyết định mua hàng nhái, họ thường rơi vào trạng thái tình trạng khó xử về mặt đạo đức (Bhattacharjee & cộng sự, 2013; Chen & cộng sự, 2016; Tsalikis & cộng sự, 2008). Do đó, người tiêu dùng sẽ có khuynh hướng giải quyết tình trạng khó xử này bằng cách lựa chọn các thông tin ủng hộ cho hành vi mong muốn, từ đó có thể cảm thấy thoải mái với hành vi mình lựa chọn (Ditto & cộng sự, 2009). Dựa trên lý thuyết thoát khỏi ràng buộc đạo đức (moral disengagement theory), người tiêu dùng có khuynh hướng lập luận ủng hộ cho các hành vi trái đạo đức nhằm tránh các mặc cảm tội lỗi (Bhattacharjee & cộng sự, 2013; Tsang, 2002). Theo đó, các học giả đưa ra hai cơ chế để hạn chế mặc

cảm tội lỗi. Cơ chế đầu tiên là hợp lý hóa đạo đức, được định nghĩa là quá trình tái cấu trúc hành vi trái đạo đức thành các hành động ít trái đạo đức hơn (Chen & cộng sự, 2016). Cơ chế thứ hai là sự tách rời đạo đức được định nghĩa là quá trình trong đó người tiêu dùng tách rời lợi ích của sản phẩm khỏi các đánh giá về đạo đức (Bhattacharjee & cộng sự, 2013). Cả hai cơ chế này có thể được sử dụng cùng lúc nhằm làm giảm bớt sự căng thẳng trong các tình huống khó xử và bào chữa cho hành vi mua hàng nhái (Chen & cộng sự, 2016).

### **2.2. Thái độ và ý định mua hàng nhái**

Theo lý thuyết hành vi dự định (TPB; Ajzen, 1991), thái độ là một trong những chỉ báo quan trọng của ý định hành vi. Thái độ được định nghĩa là đánh giá tổng thể của người tiêu dùng đối với một hành vi là tích cực hay tiêu cực (Eagly & Chaiken, 1993). Do đó, thái độ của người tiêu dùng đối với hành vi tiêu dùng hàng nhái có thể hiểu là đánh giá của họ đối với hành vi này bằng cách so sánh các cặp thuộc tính đối lập như là tốt hoặc xấu, có lợi hay có hại, khiến họ cảm thấy thoải mái hay khó chịu và thích hay không thích. Trong khi đó, ý định hành vi mua hàng nhái được định nghĩa là khả năng người tiêu dùng sẽ mua hàng nhái trong thời gian gần (Ajzen, 1991). Lý thuyết TPB chỉ ra rằng khi người tiêu dùng có thái độ tích cực với một hành vi, họ sẽ có ý định thực hiện hành vi đó. Do đó, nghiên cứu kỳ vọng rằng, nếu người tiêu dùng có thái độ tích cực với việc tiêu dùng hàng nhái, họ sẽ có ý định mua hàng nhái. Kỳ vọng này phù hợp với kết quả của các nghiên cứu trước đây (Kim & cộng sự, 2016; Kim & Karpova, 2009; Marcketti & Shelley, 2009) rằng thái độ tác động tích cực đến việc tiêu dùng hàng nhái. Do đó, nghiên cứu này giả thuyết:

*H1: Thái độ tích cực đối với tiêu dùng hàng nhái có tác động dương đến ý định mua hàng nhái*

### **2.3. Sự hợp lý hóa đạo đức, thái độ và ý định mua hàng nhái**

Với việc sử dụng cơ chế hợp lý hóa đạo đức, người tiêu dùng bào chữa cho việc mua hàng nhái bằng cách giảm bớt tính nghiêm trọng của hành động này, đặc biệt là khi tính đạo đức của hành vi còn chưa rõ ràng hay hành vi không được xem là trái đạo đức ngay tại lúc thực hiện (Lee & Kwak, 2015; Shu & cộng sự, 2011). Do đó, cơ chế này làm cho người tiêu dùng cảm thấy rằng phần nào đó dường như họ vẫn thực hiện đúng các nguyên tắc đạo đức (Tsang,

2002). Kết quả là, khi sử dụng cơ chế hợp lý hóa, người tiêu dùng có thể suy giảm thái độ tích cực với việc tuân thủ pháp luật (Cordell & cộng sự, 1996) và gia tăng thái độ tích cực đối với hành vi mua hàng nhái (Marcketti & Shelley, 2009). Ví dụ, người tiêu dùng có thể cảm thấy rằng việc mua hàng nhái không tệ như những việc kinh khủng mà những người khác làm hoặc mua hàng nhái cũng không gây quá nhiều tác hại cho người khác trong khi mang lại lợi ích cho mình. Do đó, nghiên cứu này giả thuyết rằng:

*H2: Sự hợp lý hóa đạo đức có tác động dương đến thái độ tích cực đối với việc mua hàng nhái*

Hơn nữa, với tác động của quá trình hợp lý hóa và khuyến khích lựa chọn hàng nhái trong suy nghĩ, quá trình nhận thức của người tiêu dùng sẽ được điều hướng đến việc tìm kiếm các bằng chứng và thông tin nhằm giảm bớt sự cảm nhận tội lỗi và xấu hổ, ủng hộ cho việc mua hàng nhái (Bhattacharjee & cộng sự, 2013). Kết quả là, cơ chế hợp lý hóa đạo đức khiến người tiêu dùng tự thuyết phục bản thân rằng việc mua hàng nhái vẫn tuân theo các tiêu chuẩn đạo đức của họ (Chen & cộng sự, 2016), hoặc đổ lỗi cho người khác cho ý định mua hàng nhái của mình (Lee & Kwak, 2015), và do đó vẫn hình thành ý định mua hàng nhái. Cuối cùng, cơ chế hợp lý hóa cũng góp phần làm cho việc tác động của các yếu tố chống lại việc tiêu thụ hàng nhái như luật pháp trở nên lu mờ trong tâm trí người tiêu dùng (Bhattacharjee & cộng sự, 2013; Cordell & cộng sự, 1996), và đưa ra các phán xét đạo đức hỗ trợ cho việc mua hàng nhái (Chen & cộng sự, 2016). Từ các lập luận trên, nghiên cứu này giả thuyết rằng:

*H3: Sự hợp lý hóa đạo đức có tác động dương đến ý định mua hàng nhái*

#### **2.4. Sự tách rời đạo đức, thái độ và ý định mua hàng nhái**

Theo cơ chế tách rời đạo đức, người tiêu dùng tách rời những lợi ích đạt được khi mua hàng nhái khỏi những đánh giá về mặt đạo đức (Bhattacharjee & cộng sự, 2013). Ví dụ, người tiêu dùng có thể tách rời việc nhận thức rằng việc mua hàng nhái là không đúng chuẩn mực với việc giá cả của các hàng nhái rất phải chăng và các thương hiệu này được nhiều người để ý. Tương tự như việc hợp lý hóa đạo đức, cơ chế tách rời đạo đức cho phép người tiêu dùng có thể giải quyết các xung đột giữa vấn đề đạo đức và mong muốn sở hữu sản phẩm nhái (Lee & Kwak,

2015; Orth & cộng sự, 2019). Sự khác biệt của cơ chế này là người tiêu dùng gạt bỏ các tiêu chuẩn về đạo đức và chỉ tập trung vào các lợi ích đạt được (Bhattacharjee & cộng sự, 2013; Chen & cộng sự, 2016). Vì lợi ích thúc đẩy thái độ tích cực (Eagly & Chaiken, 1993), nghiên cứu kỳ vọng rằng cơ chế tách rời đạo đức sẽ làm người tiêu dùng gia tăng thái độ tích cực (Orth & cộng sự, 2019). Do đó, giả thuyết tiếp theo của nghiên cứu là:

*H4: Sự tách rời đạo đức có tác động dương đến thái độ tích cực đối với việc mua hàng nhái*

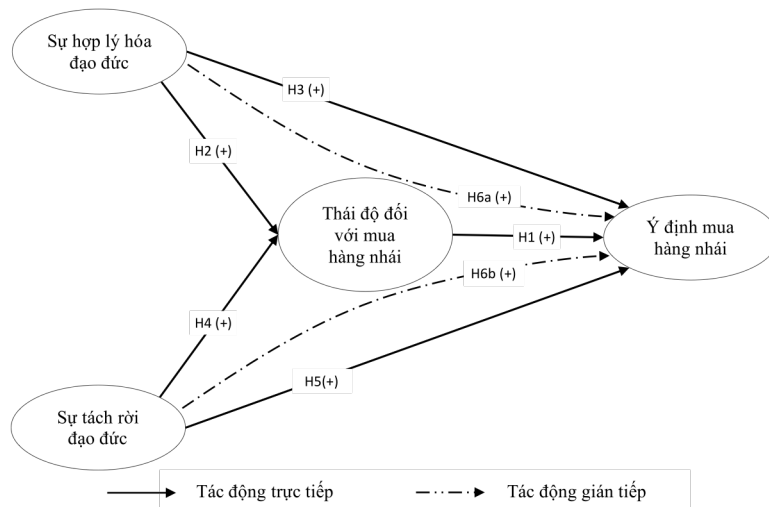
Như đã lập luận, cơ chế tách rời đạo đức cho phép tách rời các nguyên tắc đạo đức khỏi những lợi ích của sản phẩm mang lại (Bhattacharjee & cộng sự, 2013; Chen & cộng sự, 2016; Lee & Kwak, 2015; Orth & cộng sự, 2019). Nói cách khác, cơ chế này cho phép người tiêu dùng gắn liền việc tiêu dùng hàng nhái với những lợi ích mà họ nhận được (Chen & cộng sự, 2016; Eisend, 2016; Orth & cộng sự, 2019). Các lợi ích này có thể là các lợi ích tiện ích (giá cả hợp lý), lợi ích tiêu khiển (sự vui vẻ vì được sử dụng thương hiệu ưa thích) hoặc các lợi ích về mặt xã hội (hình ảnh cá nhân) hoặc các lợi ích kinh tế (sử dụng hàng thời trang; Sheth & cộng sự, 1991). Vì lợi ích tác động đến ý định hành vi (Babin & cộng sự, 1994), nghiên cứu này kỳ vọng cơ chế nhân tố tách rời đạo đức có tác động tích cực đến ý định mua hàng nhái.

*H5: Sự tách rời đạo đức có tác động dương đến ý định mua hàng nhái*

Theo các lập luận trên, sự hợp lý hóa đạo đức (Marcketti & Shelley, 2009) và sự tách rời đạo đức (Orth & cộng sự, 2019) có tác động dương đến thái độ đối với việc mua hàng nhái và thái độ có tác động tích cực đến ý định mua hàng nhái (Kim & cộng sự, 2016; Kim & Karpova, 2009; Marcketti & Shelley, 2009), nghiên cứu này kỳ vọng rằng thái độ đóng vai trò trung gian trong việc kết nối tác động của chiến lược lập luận đạo đức (sự hợp lý hóa đạo đức và sự tách rời đạo đức) đến ý định mua hàng. Vì vậy, nghiên cứu này giả thuyết thêm rằng:

*H6a: Sự hợp lý hóa đạo đức có tác động gián tiếp đến ý định mua hàng nhái thông qua thái độ tích cực đối với việc mua hàng nhái*

*H6b: Sự tách rời đạo đức có tác động gián tiếp đến ý định mua hàng nhái thông qua thái độ tích cực đối với việc mua hàng nhái*



Trường Đại học Nha Trang. Với mục tiêu thu được cỡ mẫu 350, nghiên cứu này phát ra 400 bảng hỏi. Trong 400 bảng hỏi thu về, có 51 bảng hỏi bị loại do có nhiều dữ liệu bị bỏ trống. Do đó, 349 dòng dữ liệu còn lại được sử dụng cho phân tích kết quả nghiên cứu. Trong mẫu nghiên cứu, số lượng nam (165 - 48,39%), nữ (176 - 51,61%) gần như tương đương; gồm có 76 sinh viên năm 1 (22,29%), 98 sinh viên năm 2 (28,74%), 75 sinh viên năm 3 (21,99%) và 92 sinh viên năm 4 (26,98%).

**3. Phương pháp nghiên cứu**

**3.1. Mẫu nghiên cứu**

Nghiên cứu này áp dụng phương pháp thu mẫu thuận tiện. Đối tượng thu mẫu là sinh viên một số trường đại học tại thành phố Hồ Chí Minh. Đối tượng sinh viên được sử dụng làm đáp viên trong một vài nghiên cứu về tiêu dùng hàng nhái (Kim & cộng sự, 2016; Kim & Karpova, 2009; Phau & cộng sự, 2009). Vì vậy, tác giả cho rằng, sinh viên là đối tượng phù hợp để trả lời các câu hỏi của nghiên cứu này. Hơn nữa, nghiên cứu cũng tập trung vào hàng thời trang nhái (Chew, 2020; Ha & Lennon, 2016; Kim & Karpova, 2009) như quần áo, túi xách, phụ kiện vì đây là vấn đề đang được quan tâm tại Việt Nam (Ha & Tam, 2015; Long & Vinh, 2017). Quá trình thu mẫu gồm hai giai đoạn: giai đoạn sơ bộ và giai đoạn chính thức. Quá trình thu mẫu sơ bộ gồm 30 sinh viên nhằm kiểm tra ngữ nghĩa và sự phù hợp với văn phong của các mục hỏi được dịch ra từ tiếng Anh. Quá trình thu mẫu chính thức được thực hiện theo cách tự quản lý sau giờ học của sinh viên tại lớp học ở do có hệ số tải nhân tố < 0,5

**Bảng 1:** Thang đo, độ tin cậy và độ giá trị

Cấu trúc khái niệm	Hệ số tải	Alpha	CR	AVE
<b>Ý định mua hàng nhái (YD)</b>		0,87	0,92	0,79
Tôi có ý định mua hàng thời trang nhái trong tương lai	0,88			
Tôi sẽ thử việc mua hàng thời trang nhái trong tương lai	0,87			
Tôi sẽ có kế hoạch mua hàng thời trang nhái trong tương lai	0,91			
<b>Thái độ đối với việc mua hàng nhái (TD)</b>		0,93	0,94	0,77
Mua hàng nhái là ý kiến tốt	0,88			
Mua hàng nhái có nhiều lợi ích	0,89			
Mua hàng nhái là lựa chọn thông minh	0,91			
Mua hàng nhái là việc nên làm	0,89			
Mua hàng nhái mang lại nhiều giá trị	0,82			
<b>Sự hợp lý hóa đạo đức (HL)</b>		0,90	0,92	0,63
Mua hàng thời trang nhái thì hoàn toàn không có vấn đề gì	0,82			
Mua hàng thời trang nhái không có gì là xấu	0,87			
Mua hàng thời trang nhái không phải là điều gì kinh khủng	0,84			
Mua hàng thời trang nhái không phải là lỗi của người tiêu dùng vì điều đó mang lại sự thuận tiện cho họ	0,68			
Mua hàng thời trang nhái không phải là lỗi của người tiêu dùng vì nhiều người khác cũng mua hàng nhái	0,78			
Mua hàng thời trang nhái không phải là lỗi của người tiêu dùng vì đó là vấn đề của việc cạnh tranh trong kinh doanh	0,81			
Mua một hay hai món hàng thời trang nhái không gây ra vấn đề gì to lớn	0,74			
Mua hàng nhái không phải lỗi người tiêu dùng vì giá hàng chính hãng quá cao <sup>RE</sup>	-			
<b>Sự tách rời đạo đức (TR)</b>		0,87	0,92	0,79
Tính phi đạo đức của hành động mua hàng thời trang nhái không làm thay đổi đánh giá của tôi với những lợi ích của hàng nhái	0,88			
Lợi ích có được và tính phi đạo đức của việc mua hàng thời trang nhái không nên liên quan đến nhau	0,89			
Các khẳng định rằng mua hàng thời trang nhái là sai trái không làm thay đổi quan điểm của tôi đối với hàng nhái	0,89			

Ghi chú: CR: độ tin cậy tổng hợp; AVE: Phương sai trích; RE bị loại

**3.2. Thang đo lường**

Thang đo lường nghiên cứu được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây. Cụ thể hơn, thang đo lường ý định hành vi mua hàng nhái gồm ba mục hỏi được kế thừa từ nghiên cứu của Kim & Karpova (2009). Thang đo lường thái độ đối với hành vi mua hàng nhái gồm năm mục hỏi được kế thừa từ nghiên cứu của Kim & Karpova (2009). Tám mục hỏi đo lường sự hợp lý hóa đạo đức và ba mục hỏi đo lường sự tách rời đạo đức được kế thừa từ nghiên cứu Chen & cộng sự (2016). Các mục hỏi được liệt kê trong bảng 1.

**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 phân tích dữ liệu. Do đó, tác giả đánh giá độ tin cậy và độ giá trị thang đo (gồm độ giá trị hội tụ và độ giá trị phân biệt) dựa trên gợi ý của Hair & cộng sự (2016). Theo đó, một mục hỏi trong thang đo hợp lý hóa thái độ bị loại do có hệ số tải nhân tố bé hơn 0,5. Sau khi loại mục hỏi này, các hệ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp của các cấu trúc khái niệm đều lớn hơn 0,7 nên các thang đo đều đạt độ tin cậy. Bên cạnh đó, hầu hết các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,7 và phương sai trích của các cấu trúc khái niệm đều lớn hơn 0,6 nên các thang đo đều đạt độ giá trị hội tụ.

Để đánh giá độ giá trị phân biệt, nghiên cứu này sử dụng ma trận tỷ lệ tương quan Heterotrait-Monotrait (HTMT). Các giá trị của ma trận tương quan được trình bày trong bảng 3. Theo đó, vì các giá trị đều nhỏ hơn 0.85 nên các cấu trúc khái niệm đạt được giá trị phân biệt.

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

Kết quả kiểm định giả thuyết được trình bày trong bảng 3. Mô hình nghiên cứu đề xuất có hệ số xác định R<sup>2</sup> = 0.32 cho thấy rằng mô hình giải thích được 32% ý định mua hàng nhái của người tiêu dùng. Hệ số Stone-Geisser's Q<sup>2</sup> có giá trị lớn hơn 0 cho thấy mô hình có khả năng giải thích hiệu quả ý định mua hàng nhái. Các hệ số độ lớn

tác động giao động từ 0,05 đến 0,24 cho thấy các tác động có lớn từ yếu đến trung bình.

Kết quả cho thấy các giả thuyết đều được ủng hộ bởi dữ liệu nghiên cứu. Cụ thể hơn, thái độ có tác động tích cực đến ý định hành vi (H1:  $\beta = 0,24$ ;  $p < 0,001$ ). Biến số sự hợp lý hóa đạo đức có tác động đến cả thái độ (H2:  $\beta = 0,24$ ;  $p < 0,001$ ) và ý định hành vi (H3:  $\beta = 0,20$ ;  $p < 0,001$ ). Biến số sự tách rời đạo đức cũng có tác động đến cả thái độ (H4:  $\beta = 0,42$ ;  $p < 0,001$ ) và ý định hành vi (H5:  $\beta = 0,32$ ;  $p < 0,001$ ). Các hệ số VIF đều nhỏ hơn 2 cho thấy hiện tượng đa cộng tuyến không phải là vấn đề nghiêm trọng trong nghiên cứu này. Bên cạnh đó, các tác động gián tiếp cũng có ý nghĩa thống kê. Sự hợp lý hóa (H6a:  $\beta = 0,06$ ;  $p < 0,01$ ) và sự tách rời (H6b:  $\beta = 0,10$ ;  $p < 0,001$ ) có tác động gián tiếp đến ý định mua hàng nhái thông qua thái độ.

Cuối cùng, nghiên cứu sử dụng thủ tục bootstrap với 5000 mẫu con để kiểm định lại các ước lượng nghiên cứu. Kết quả cho thấy khoảng giá trị tin cậy đều không chứa giá trị 0 nên các ước lượng đều đáng tin cậy.

**Bảng 2:** Ma trận tỷ lệ tương quan HTMT

	1	2	3	4
1. Ý định mua hàng nhái				
2. Thái độ đối với việc mua hàng nhái	0,50			
3. Sự hợp lý hóa đạo đức	0,36	0,33		
4. Sự tách rời đạo đức	0,53	0,51	0,17	

**Bảng 3:** 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>						
Thái độ → Ý định	H1	0.24	3.64***	[0.11; 0.37]	1.36	Ủng hộ
Sự hợp lý hóa → Thái độ	H2	0.24	3.84***	[0.11; 0.36]	1.02	Ủng hộ
Sự hợp lý hóa → Ý định	H3	0.20	3.83***	[0.10; 0.30]	1.10	Ủng hộ
Sự tách rời → Thái độ	H4	0.42	6.51***	[0.29; 0.54]	1.02	Ủng hộ
Sự tách rời → Ý định	H5	0.32	4.87***	[0.18; 0.44]	1.26	Ủng hộ
<b>Tác động gián tiếp</b>						
Sự hợp lý hóa → Thái độ → Ý định	H6a	0.06	2.84**	[0.03; 0.11]		Ủng hộ
Sự tách rời → Thái độ → Ý định	H6b	0.10	3.06**	[0.05; 0.18]		Ủng hộ
R <sup>2</sup>		R <sup>2</sup> Ý định = 0,32				
Độ lớn tác động (f <sup>2</sup> )		f <sup>2</sup> Thái độ → Ý định = 0,06; f <sup>2</sup> Sự hợp lý hóa → Thái độ = 0,08; f <sup>2</sup> Sự hợp lý hóa → Ý định = 0,05; f <sup>2</sup> Sự tách rời → Thái độ = 0,24; f <sup>2</sup> Sự tách rời → Ý định = 0,12;				
Stone-Geisser's Q <sup>2</sup>		Q <sup>2</sup> Ý định = 0,24				

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

**5.1. Thảo luận và hàm ý lý thuyết**

Nghiên cứu này xem xét tác động của nhân tố lập luận đạo đức đến thái độ và ý định mua hàng nhái của người tiêu dùng Việt Nam. Cụ thể hơn, tác giả xem xét tác động trực tiếp của sự hợp lý hóa đạo đức và sự tách rời đạo đức đến thái độ đối với việc tiêu dùng hàng nhái và ý định tiêu dùng hàng nhái cũng như xem xét tác động gián tiếp của sự hợp lý hóa đạo đức và tách rời đạo đức đến ý định tiêu dùng hàng nhái thông qua thái độ. Kết quả phân tích dữ liệu với kỹ thuật PLS-SEM cho thấy các giả thuyết đều được ủng hộ bởi dữ liệu thu thập. Vì vậy, nghiên cứu này đưa ra một vài hàm ý học thuật quan trọng cho các học giả nghiên cứu hành vi người tiêu dùng hàng nhái.

Kết quả nghiên cứu cho thấy thái độ tích cực của người tiêu dùng đối với việc tiêu dùng hàng nhái có tác động dương đến hành vi tiêu dùng hàng nhái. Kết quả này phù hợp với lý thuyết TPB (Ajzen, 1991) rằng thái độ là một trong những yếu tố tác động mạnh đến ý định hành vi. Kết quả nghiên cứu cũng phù hợp với một số nghiên cứu trước đây trong bối cảnh tiêu dùng hàng nhái (Kim & cộng sự, 2016; Kim & Karpova, 2009; Marcketti & Shelley, 2009) rằng thái độ tích cực với hàng nhái sẽ thúc đẩy ý định tiêu dùng hàng nhái. Vì vậy, thái độ là biến số quan trọng cần được quan tâm trong các nghiên cứu tương lai liên quan đến việc tiêu dùng hàng nhái.

Sự hợp lý hóa đạo đức là một trong hai cơ chế của lập luận đạo đức nhằm giảm bớt tính nghiêm trọng của hành động mua hàng nhái, và làm người tiêu dùng cảm thấy rằng phần nào đó dường như họ vẫn thực hiện đúng các nguyên tắc đạo đức (Tsang, 2002). Do đó, cơ chế hợp lý hóa gia tăng thái độ tích cực đối với hành vi mua hàng nhái (Marcketti & Shelley, 2009). Hơn nữa, với tác động của quá trình hợp lý hóa thúc đẩy khuynh hướng tìm kiếm các bằng chứng và thông tin nhằm tự thuyết phục bản thân rằng việc mua hàng nhái vẫn tuân theo các tiêu chuẩn đạo đức của họ (Chen & cộng sự, 2016), hoặc đổ lỗi cho người khác cho ý định mua hàng nhái của mình (Lee & Kwak, 2015) và do đó vẫn hình thành ý định mua hàng nhái. Vì thế, kết quả rằng cơ chế hợp lý hóa thúc đẩy thái độ và hành vi tiêu dùng hàng nhái có thể lý giải được từ khía cạnh lý thuyết. Về khía cạnh thực nghiệm, một vài nghiên cứu trước đây cũng cho rằng sự hợp lý hóa đạo đức thúc đẩy ý định mua hàng nhái (Bhattacharjee & cộng sự, 2013; Chen & cộng sự, 2016). Vì vậy, kết quả

nghiên cứu thể hiện sự tương đồng với các nghiên cứu trước đây. Tuy nhiên, nghiên cứu này mở rộng các kết quả trước đây bằng việc khám phá thêm cơ chế tác động gián tiếp của sự hợp lý hóa đạo đức đến ý định thông qua thái độ. Kết quả này khẳng định thêm vai trò qua trọng của sự hợp lý hóa đạo đức đến ý định mua hàng nhái (Chen & cộng sự, 2016; Lee & Kwak, 2015).

Người tiêu dùng có thể sử dụng sự hợp lý hóa đạo đức hoặc sự tách rời đạo đức để xây dựng thái độ tích cực với hành vi và hình thành ý định hành vi (Chen & cộng sự, 2016; Eisend, 2016). Các nghiên cứu trước đây thường bỏ qua cơ chế tách rời đạo đức trong việc giải thích ý định tiêu dùng hàng nhái trong khi cơ chế này cũng có vai trò quan trọng trong việc giải thích hành vi tiêu dùng hàng nhái của người tiêu dùng (Bhattacharjee & cộng sự, 2013; Chen & cộng sự, 2016; Orth & cộng sự, 2019). Chen & cộng sự (2016) và Orth & cộng sự (2019) lập luận rằng tương tự như việc hợp lý hóa đạo đức, cơ chế tách rời đạo đức cho phép người tiêu dùng có thể giải quyết các xung đột giữa vấn đề đạo đức và mong muốn sở hữu sản phẩm nhái thông qua việc tập trung vào lợi ích sản phẩm nhái và gạt bỏ các vấn đề đạo đức liên quan. Do đó, tác động của cơ chế tách rời đạo đức đến thái độ và ý định tiêu dùng hàng nhái phù hợp với các lập luận trước đây. Nghiên cứu này tiến thêm một bước nữa trong việc khẳng định vai trò quan trọng của cơ chế này bằng việc xem xét tác động gián tiếp của biến số này đến ý định hành vi thông qua thái độ, từ đó khẳng định vai trò quan trọng của sự tách rời đạo đức trong việc giải thích hành vi mua hàng nhái.

Cuối cùng, nghiên cứu này đóng góp một góc nhìn mới trong việc giải thích ý định thái độ và ý định tiêu dùng hàng nhái trong bối cảnh Việt Nam (Ha & Tam, 2015; Long & Vinh, 2017). Các nghiên cứu trước đây thường không quan tâm khía cạnh đạo đức, cụ thể hơn là các cơ chế lập luận đạo đức đến thái độ và ý định hành vi. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng các nghiên cứu trong tương lai trong bối cảnh Việt Nam nên quan tâm nhiều hơn nữa đến các biến số đạo đức.

**5.2. Hàm ý quản trị**

Trước tiên, các doanh nghiệp cần hiểu rằng việc tiêu dùng hàng nhái không chỉ là vấn đề tại Việt Nam (Ha & Tam, 2015; Long & Vinh, 2017) mà còn là vấn nạn toàn cầu (Chew, 2020; Eisend, 2016; Jiang & cộng sự, 2019; Orth & cộng sự, 2019). Với sự phát triển của Internet và truyền thông xã hội, việc bán và

tiêu dùng hàng nhái phát triển mạnh mẽ hơn bao giờ hết (Chen & cộng sự, 2016). Vì vậy, doanh nghiệp cần có các chương trình marketing xây dựng thái độ tích cực với hàng chính hãng và thái độ tiêu cực với các hàng nhái. Ví dụ, doanh nghiệp có thể đưa ra khẩu hiệu mua hàng nhái chính là hoạt động phạm pháp, hoặc mua hàng nhái chính là làm hại các doanh nghiệp sản xuất hàng chính hãng.

Các nghiên cứu trước đây cho thấy rằng khi người tiêu dùng nhận thức rõ vấn đề đạo đức của việc tiêu dùng hàng nhái, họ sẽ giảm bớt khuynh hướng tiêu dùng hàng nhái (Marcketti & Shelley, 2009). Tuy nhiên, khi vấn đề trái đạo đức không rõ ràng hoặc không xảy ra ngay lập tức, người tiêu dùng có thể sử dụng cơ chế hợp lý hóa đạo đức để thúc đẩy thái độ và ý định mua hàng nhái. Vì vậy, các doanh nghiệp sản xuất hàng chính hãng cần đưa ra các thông điệp nhấn mạnh sự vi phạm pháp luật cũng như tính trái đạo đức của việc mua hàng nhái. Các thông điệp này cần được truyền thông từ nhiều kênh khác nhau như dịch vụ công cộng, tranh ảnh, poster, hệ thống giáo dục và truyền thông xã hội. Việc khẳng định rằng việc mua hàng nhái là trái đạo đức sẽ ngăn cản người tiêu dùng sử dụng cơ chế hợp lý hóa đạo đức.

Để hạn chế cơ chế tách rời đạo đức, doanh nghiệp cần nhấn mạnh rằng những lợi ích về mặt tiện ích, tiêu khiển, kinh tế hay xã hội mà người tiêu dùng đạt được khi sử dụng hàng nhái sẽ đi kèm với những rủi ro cho chính họ và cho những người khác. Ví dụ, việc tiêu dùng hàng nhái có thể xem là hành vi tiếp tay cho hoạt động vi phạm pháp luật và có thể bị xử phạt. Quan trọng hơn cả, doanh nghiệp cần nhấn mạnh việc tiêu dùng hàng nhái không phải là công cụ để đạt được hình ảnh và vị trí xã hội (giá trị xã hội).

### 5.3. Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu này có một vài hạn chế nhất định. Trước tiên, nghiên cứu này tập trung vào khía cạnh đạo đức của việc tiêu dùng hàng nhái nhưng lại bỏ qua biến số nhận thức đạo đức. Đây là biến số có khả năng giảm thiểu cơ chế hợp lý hóa đạo đức và tách rời đạo đức, do đó hạn chế thái độ và ý định hành vi mua hàng nhái. Tiếp nữa, dữ liệu thu thập chỉ tại thành phố Hồ Chí Minh và do đó, để tăng tính đại diện cho kết quả nghiên cứu, dữ liệu cần được thu thập tại nhiều địa phương hơn tại Việt Nam. Cuối cùng, việc lựa chọn nhân tố lập luận đạo đức của người tiêu dùng phụ thuộc vào tính cách cá nhân của họ (Chen & cộng sự, 2016), do đó các nghiên

cứu trong tương lai nên xem xét vai trò điều tiết của tính cách cá nhân. ♦

### Tài liệu tham khảo:

1. Ajzen, I. (1991), *The theory of planned behavior*, Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.
2. Aquino, K., Reed II, A., Thau, S., & Freeman, D. (2007), *A grotesque and dark beauty: How moral identity and mechanisms of moral disengagement influence cognitive and emotional reactions to war*, Journal of Experimental Social Psychology, 43(3), 385-392.
3. 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.
4. 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.
5. 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.
6. Chew, M. M.-T. (2020), *Reinterpreting how and why people consume counterfeit fashion products: A sociological challenge to the pro-business paradigm*, Fashion Theory, 1-25.
7. 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.
8. Cronan, T. P., & Al-Rafee, S. (2008), *Factors that influence the intention to pirate software and media*, Journal of Business Ethics, 78(4), 527-545.
9. Ditto, P. H., Pizarro, D. A., & Tannenbaum, D. (2009), *Motivated moral reasoning*, Psychology of Learning and Motivation, 50, 307-338.
10. Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993), *The Psychology of Attitudes*, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
11. Eisend, M. (2016), *Morality effects and consumer responses to counterfeit and pirated products: A meta-analysis*, Journal of Business Ethics, 154(2), 301-323.
12. Ha, N. M., & Tam, H. L. (2015), *Attitudes and purchase intention towards counterfeiting luxu-*



rious fashion products in Vietnam, *International Journal of Economics and Finance*, 7(11), 207-221.

13. Ha, S., & Lennon, S. J. (2016), *Purchase intent for fashion counterfeit products: Ethical ideologies, ethical judgments, and perceived risks*, *Clothing and Textiles Research Journal*, 24(4), 297-315.

14. 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.

15. Jiang, Y., Miao, M., Jalees, T., & Zaman, S. I. (2019), *Analysis of the moral mechanism to purchase counterfeit luxury goods: evidence from China*, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(3), 647-669.

16. Kim, C., Ko, E., & Koh, J. (2016), *Consumer attitudes and purchase intentions toward fashion counterfeits: Moderating the effects of types of counterfeit goods and consumer characteristics*, *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 15-29.

17. Kim, H., & Karpova, E. (2009), *Consumer attitudes toward fashion counterfeits: Application of the theory of planned behavior*, *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(2), 79-94.

18. 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.

19. Long, H. C., & Vinh, N. N. (2017), *Factors influencing consumers' attitudes towards counterfeit luxury fashion brands: Evidence from Vietnam*, *Global Journal of Management and Marketing* Volume, 1(2), 63-76.

20. Marcketti, S. B., & Shelley, M. C. (2009), *Consumer concern, knowledge and attitude towards counterfeit apparel products*, *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 327-337.

21. Martinez, L. F., & Jaeger, D. S. (2016), *Ethical decision making in counterfeit purchase situations: the influence of moral awareness and moral emotions on moral judgment and purchase intentions*, *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 213-223.

22. Orth, U. R., Hoffmann, S., & Nickel, K. (2019), *Moral decoupling feels good and makes buying counterfeits easy*, *Journal of Business Research*, 98, 117-125.

23. Park-Poaps, H., & Kang, J. (2017), *An experiment on non-luxury fashion counterfeit purchase: the effects of brand reputation, fashion attributes,*

*and attitudes toward counterfeiting*, *Journal of Brand Management*, 25(2), 185-196.

24. Phau, I., Sequeira, M., & Dix, S. (2009), *To buy or not to buy a "counterfeit" Ralph Lauren polo shirt*, *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 1(1), 68-80.

25. Rutland, A., Killen, M., & Abrams, D. (2010), *A new social-cognitive developmental perspective on prejudice: The interplay between morality and group identity*, *Perspectives on Psychological Science*, 5(3), 279-291.

26. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991), *Why we buy what we buy: A theory of consumption values*, *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.

27. Shu, L. L., Gino, F., & Bazerman, M. H. (2011), *Dishonest deed, clear conscience: when cheating leads to moral disengagement and motivated forgetting*, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(3), 330-349.

28. Tsalikis, J., Seaton, B., & Shepherd, P. (2008), *Relative importance measurement of the moral intensity dimensions*, *Journal of Business Ethics*, 80(3), 613-626.

29. Tsang, J.-A. (2002), *Moral rationalization and the integration of situational factors and psychological processes in immoral behavior*, *Review of General Psychology*, 6(1), 25-50.

### Summary

This study focuses on moral reasoning strategies to explain the counterfeit product buying attitudes and intention of Vietnamese consumers. More specifically, the researchers concentrate on the direct and indirect effects of moral rationalization and moral decoupling mechanisms on intention to purchase counterfeit products under positive attitudes toward buying counterfeit products. The testing results using PLS-SEM technique indicate that positive attitudes have positive influence on counterfeit product purchase. More importantly, the results show that the two components of moral reasoning including moral rationalization and moral decoupling could have direct and indirect impact on the intention to buy counterfeit products through the attitude. As such, this study proposes some important theoretical and practical implications.