

Nhận diện niềm tin của người dân đối với tính trung thực trong đạo đức kinh doanh của doanh nghiệp hiện nay

Nguyễn Thị Minh Ngọc*

Nhận ngày 8 tháng 6 năm 2022. Chấp nhận đăng ngày 8 tháng 11 năm 2022.

Tóm tắt: Tính trung thực là một yếu tố quan trọng của đạo đức kinh doanh của doanh nghiệp. Trung thực là cơ sở nền tảng của chữ tín. Về cơ bản, các doanh nghiệp đều ý thức vai trò của tính trung thực đối với sự phát triển bền vững của doanh nghiệp, tuy nhiên, không phải lúc nào doanh nghiệp cũng đảm bảo thực hiện giá trị này. Niềm tin vào tính trung thực của doanh nghiệp là chiều cạnh quan trọng về niềm tin của người dân đối với đạo đức kinh doanh của doanh nghiệp. Bài viết này tập trung đi sâu nhận diện thực trạng niềm tin của người dân về việc đảm bảo tính trung thực của doanh nghiệp. Tính trung thực có thể được tiếp cận từ nhiều góc độ, tuy nhiên, bài viết chỉ đi sâu vào vấn đề: trung thực trong việc đảm bảo chất lượng sản phẩm, trong quảng cáo sản phẩm, trong quy trình sản xuất sản phẩm để tạo ra các sản phẩm đảm bảo an toàn chất lượng đối với người tiêu dùng.

Từ khóa: Đạo đức kinh doanh, niềm tin, tính trung thực trong kinh doanh.

Phân loại ngành: Xã hội học

Abstract: Honesty is an important element of business ethics of enterprises. It is the foundation of trust. Basically, businesses are aware of the role of honesty for their sustainable development, however, they do not always realise the value. Belief in the integrity of businesses is an important dimension of people's trust in their business ethics. This article focuses on identifying the reality of that belief of people in the securing of the ethics. Honesty can be approached from many angles, but the article only delves into the issue of honesty in product quality assurance, in product advertising, and in the product manufacturing process to create safe and quality products for consumers.

Keywords: Business ethics, belief, honesty in business.

Subject classification: Sociology

1. Mở đầu

Trung thực là một chuẩn mực đạo đức quan trọng, là một giá trị gắn với nhân cách con người, nền tảng cốt lõi của con người chân chính. Trung thực theo nghĩa đơn giản nhất là tôn trọng sự thật, không nói, không làm sai với sự thật. Phẩm chất trung thực của con người thể hiện trong mọi hoạt động. Đối với hoạt động kinh doanh, trung thực là một giá trị quan trọng tác động trực tiếp tới hiệu quả của hoạt động kinh doanh.

Truyền thống người Việt Nam khi kinh doanh luôn lấy chữ tín làm đầu. Kinh doanh trong bối cảnh xã hội hiện đại, nhất là trong nền kinh tế số khi thị trường truyền thống (với hình thức mua bán trực tiếp) không còn là loại hình thị trường duy nhất. Sự hình thành và ngày càng mở rộng của thị trường kinh doanh online thì chữ tín lại càng quan trọng. Tuy các doanh nghiệp đều ý thức rõ ràng về vai trò của chữ tín, tính trung thực đối với sự phát triển bền vững của doanh nghiệp nhưng

* Viện Xã hội học, Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam.
Email: ngoconminh@gmail.com

thực tế lại cho thấy còn tồn đọng nhiều doanh nghiệp thiếu trung thực trong các hoạt động của mình. Dường như một số doanh nghiệp chỉ coi trung thực như một chiến lược tạm thời. Thực tế cho thấy chỉ khi nào doanh nghiệp đặt giá trị trung thực vào chiến lược lâu dài thì mới mang lại niềm tin đối với người tiêu dùng. Các doanh nghiệp trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt cần phải tìm con đường riêng để khẳng định sự trung thực, tìm kiếm sự tồn tại bền vững với khách hàng.

Trung thực trong kinh doanh không chỉ đơn thuần thể hiện trong quan hệ tương tác doanh nghiệp với khách hàng mà còn trong quan hệ nội bộ doanh nghiệp. Trung thực là nhân tố tạo dựng niềm tin. Niềm tin cần được củng cố từ nội bộ doanh nghiệp tới đối tác và khách hàng. Trung thực trong kinh doanh không chỉ thể hiện trong những hoạt động then chốt, mà phải thể hiện trong từng hoạt động nhỏ. Tục ngữ Việt Nam có câu “một lần bất tín, vạn lần bất tin” để thức tỉnh ý thức cảnh trọng trong từng hành động dù nhỏ nhất để duy trì lòng tin. Trung thực là sự tôn trọng đối với khách hàng, với đối tác và với bản thân nhân viên trong nội bộ doanh nghiệp.

Cho tới nay, ít doanh nghiệp Việt Nam công khai chịu trách nhiệm về sản phẩm của mình, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ. Nhiều doanh nghiệp chưa thực sự ý thức rằng, cách duy nhất để giữ niềm tin của khách hàng, của đối tác là sự trung thực trong các hoạt động của doanh nghiệp. Uy tín doanh nghiệp đại diện cho sức mạnh cạnh tranh, mất thì dễ và lấy lại thì khó. Trong bối cảnh hiện nay, vấn đề xây dựng văn hóa trung thực của doanh nghiệp Việt Nam là cần thiết để khẳng định giá trị doanh nghiệp và tạo dựng niềm tin đối với khách hàng.

Đạo đức kinh doanh với tư cách là hệ thống chuẩn mực đạo đức định hướng hoạt động của doanh nghiệp chi phối mạnh mẽ mọi chiều cạnh hoạt động của doanh nghiệp. Đạo đức kinh doanh là một trong những yếu tố dễ bị vi phạm khi yếu tố tối đa hóa lợi nhuận được đề cao. Đây cũng là yếu tố khó đo đếm, lượng hóa. Niềm tin của người dân đối với yếu tố trung thực trong đạo đức kinh doanh của doanh nghiệp là một chỉ báo cơ bản để khẳng định niềm tin của người dân vào doanh nghiệp. Giá trị trung thực này có thể được đánh giá trên một số tiêu chí trực tiếp liên quan tới quyền lợi của người tiêu dùng như chất lượng sản phẩm, quy trình sản xuất đảm bảo sản phẩm an toàn với người tiêu dùng, thông tin quảng cáo về các chỉ tiêu sản phẩm là đúng sự thật... Doanh nghiệp khẳng định được tính trung thực trong các tiêu chí trên và xây dựng được niềm tin vào tính trung thực của mình đối với khách hàng là doanh nghiệp xây dựng sự phát triển bền vững.

2. Tính trung thực và trung thực trong kinh doanh

Tính trung thực là sự phản ánh đúng sự thật, ngay thẳng, không giả dối. Trung thực còn biểu thị sự tôn trọng sự thật, tôn trọng lẽ phải.

Trung thực trong kinh doanh là sự phản ánh đúng sự thật trong hoạt động kinh doanh. Trung thực trong kinh doanh là không vì mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận mà dùng các thủ đoạn lừa dối, xảo trá để đạt lợi nhuận. Tính trung thực thể hiện ở sự đề cao chữ tín trong kinh doanh. Tính trung thực là một thành tố quan trọng trong đạo đức kinh doanh của doanh nghiệp.

Tính trung thực là một nhân tố quan trọng đối với hoạt động kinh doanh nói chung và hoạt động sản xuất nói riêng. Trong môi trường cạnh tranh khốc liệt như hiện nay, không ít doanh nghiệp đã bỏ qua yếu tố trung thực, vi phạm đạo đức kinh doanh nhằm tối đa hóa lợi nhuận. Tính trung thực của doanh nghiệp được định hình từ quy định của doanh nghiệp dưới hình thức đạo đức doanh nghiệp, văn hóa doanh nghiệp. Chuẩn mực này là công cụ điều chỉnh hành vi của mỗi thành viên trong doanh nghiệp. Tính trung thực là một nhân tố quan trọng tạo dựng niềm tin. Đối với bản thân doanh nghiệp, tính trung thực của các thành viên xây dựng niềm tin giữa các thành viên trong doanh nghiệp, giữa nhà quản lý doanh nghiệp và nhân viên. Sự hình thành niềm tin trong nội bộ doanh nghiệp có vai trò quan trọng đối với hoạt động sản xuất của doanh nghiệp. Xét niềm tin của lãnh đạo doanh nghiệp đối với nhân viên, hành vi của các nhà lãnh đạo định hình và duy trì niềm tin đối với nhân viên. Niềm tin này rõ ràng được xác lập chủ yếu thông qua

hành vi giao tiếp và hỗ trợ của lãnh đạo đối với nhân viên trong doanh nghiệp. Đặc biệt, giao tiếp của lãnh đạo trên cơ sở các vai trò chiến lược của doanh nghiệp có ảnh hưởng mạnh mẽ đến niềm tin của nhân viên vào lãnh đạo (Luu Trong Tuan, 2012). Theo Simons, hành vi đạo đức, mức độ đồng ý về các giá trị được tán thành và ban hành của doanh nghiệp có vai trò rất quan trọng đối với sự phát triển niềm tin của nhân viên đối với nhà quản lý (Simons, 1999).

Trung thực trong doanh nghiệp sản xuất phải được khởi nguồn từ chính lãnh đạo doanh nghiệp. Lãnh đạo trung thực luôn tạo dựng được niềm tin đối với nhân viên. Nhân viên tin tưởng vào lãnh đạo là một trong những nhân tố kích hoạt yếu tố tích cực cho môi trường làm việc của doanh nghiệp, nhờ đó hiệu quả hoạt động sản xuất được nâng cao. Tính trung thực trong doanh nghiệp sản xuất còn thể hiện ở sự trung thực của nhân viên của doanh nghiệp. Nhân viên trung thực với lãnh đạo doanh nghiệp, đồng thời trung thực với chính các hoạt động sản xuất ở vị trí việc làm của mình. Tính trung thực của công ty tác động trực tiếp tới chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp. Như vậy, tính trung thực của nhân viên của doanh nghiệp sản xuất một mặt là nền tảng xây dựng niềm tin của lãnh đạo doanh nghiệp đối với họ, mặt khác là nền tảng xây dựng niềm tin của người tiêu dùng đối với sản phẩm của công ty.

Tính trung thực trong kinh doanh có thể được tiếp cận từ nhiều chiều cạnh khác nhau. Trong bài viết này chúng tôi tiếp cận tính trung thực từ góc độ: sự đảm bảo chất lượng vật liệu đầu vào; đảm bảo thông tin quảng cáo đúng với sản phẩm; đảm bảo thời hạn sử dụng ghi trên sản phẩm là đúng theo quy định và đúng với quy trình sản xuất sản phẩm; quy trình sản xuất sản phẩm đảm bảo tạo ra sản phẩm an toàn với người sử dụng.

Tính trung thực trong kinh doanh là một yếu tố quan trọng tác động tới niềm tin của người tiêu dùng đối với các sản phẩm doanh nghiệp cung ứng. Lý thuyết hành vi mua bán của John A Howard, Jagdish N. Sheth (Howard & N.Sheth, 1969) cho thấy, quyết định tiêu dùng được đưa ra dựa trên việc xử lý các thông tin về hàng hóa, sản phẩm bao gồm cả thông tin về doanh nghiệp cung ứng sản phẩm. Doanh nghiệp có uy tín, nhận được sự tín nhiệm của người tiêu dùng đặc biệt về tính trung thực trong các thông tin sản phẩm sẽ được người tiêu dùng đặt lên trên trong thứ tự ưu tiên lựa chọn của quá trình ra quyết định tiêu dùng. Bên cạnh đó, tính trung thực trong kinh doanh còn tác động tới tần suất lặp lại sự tiêu dùng sản phẩm doanh nghiệp của người tiêu dùng.

Niềm tin vào tính trung thực của doanh nghiệp được bài viết này tiếp cận là niềm tin của người dân vào việc doanh nghiệp đảm bảo chất lượng vật liệu đầu vào trong các sản phẩm cung ứng ra thị trường; niềm tin vào việc doanh nghiệp quảng cáo đúng với sản phẩm; niềm tin vào việc thời hạn sử dụng ghi trên sản phẩm được doanh nghiệp ghi đúng với quy trình sản xuất; niềm tin vào việc doanh nghiệp sử dụng quy trình sản xuất đảm bảo tạo ra sản phẩm an toàn với người sử dụng.

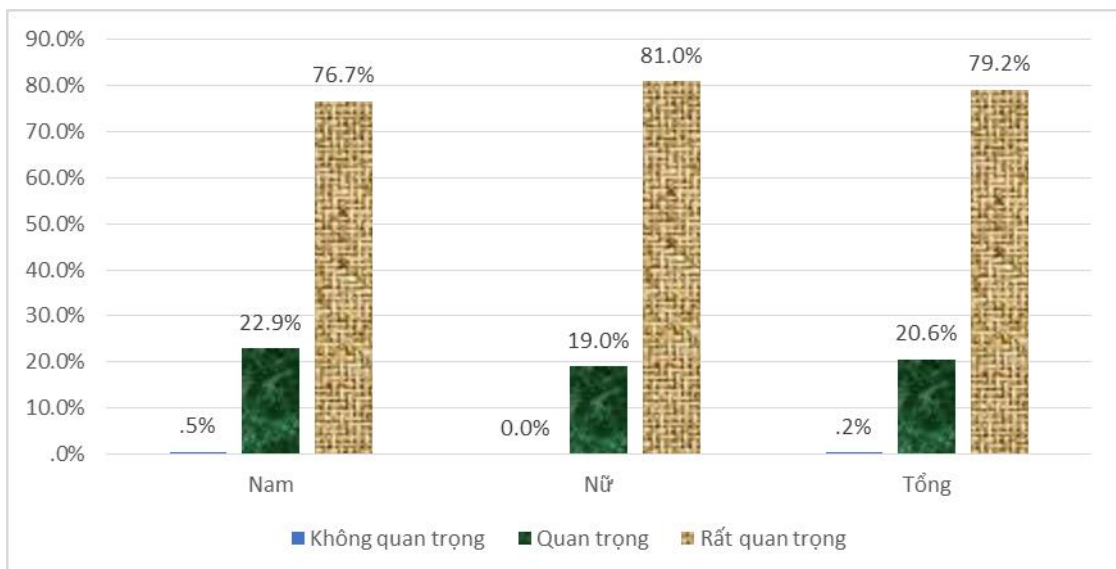
Bài viết sử dụng số liệu khảo sát của đề tài “Niềm tin xã hội đối với đạo đức kinh doanh ở Việt Nam hiện nay” với số mẫu khảo sát là 503. Đề tài thực hiện khảo sát trong bối cảnh dịch bệnh Covid-19 nên lựa chọn hình thức khảo sát online theo phương pháp quả bóng tuyết. Bảng hỏi được thiết kế trên google form và quy định mỗi người chỉ có thể trả lời một lần để đảm bảo không có sự trùng lặp. Sau một tháng, chúng tôi thu được số bảng hỏi khảo sát hợp lệ là 503. Kết quả khảo sát được chuyển sang xử lý số liệu trên phần mềm SPSS 24. Trong đó, tỉ lệ nam là 42% và nữ là 58%. Cơ cấu độ tuổi: 18-30 là 29,6%; 31-40 là 33,8%; 41-50 là 25,6% và trên 50 là 5,4%. Để có sự so sánh về niềm tin vào tính trung thực trong kinh doanh của doanh nghiệp, chúng tôi khảo sát hai nhóm hiện đang làm trong doanh nghiệp và hiện không đang làm trong doanh nghiệp để thấy nhóm đang làm trong doanh nghiệp có mức độ niềm tin vào doanh nghiệp với tư cách người trong cuộc có khác biệt với niềm tin của người bên ngoài hay không. Tỉ trọng người làm trong doanh nghiệp trong mẫu khảo sát là 35,6% và không làm trong doanh nghiệp là 64,4%. Trong số người tham gia

khảo sát hiện đang làm trong các doanh nghiệp có 27,9% hiện đang làm trong doanh nghiệp sản xuất và 72,1% hiện đang làm trong doanh nghiệp thương mại, dịch vụ. Tỷ lệ người tham gia khảo sát hiện đang sống tại đô thị là 74,7% và tại nông thôn là 25,3%.

3. Thực trạng niềm tin của người dân với tính trung thực của các doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh hiện nay

Đánh giá về tầm quan trọng của tính trung thực, kết quả khảo sát cho thấy: 79,2% người tham gia khảo sát đánh giá đây là yếu tố rất quan trọng, 20,6% đánh giá là quan trọng, chỉ có 0,2% cho rằng không quan trọng. Người tham gia khảo sát trong hai nhóm nam và nữ có đánh giá về mức độ quan trọng của tính trung thực trong đạo đức kinh doanh có sự khác biệt không lớn. Ở mức độ rất quan trọng, tỷ lệ nữ cao hơn nam, ngược lại ở mức độ quan trọng tỷ lệ nam cao hơn nữ. Điều đó cho thấy, với phụ nữ, tính trung thực được đề cao hơn nam giới. Điều này cho thấy đối với những mặt hàng người ra quyết định tiêu dùng chủ yếu là nữ giới, việc doanh nghiệp đảm bảo được tính trung thực sẽ góp phần tạo niềm tin tiêu dùng và tác động trực tiếp đến việc ra quyết định tiêu dùng.

Biểu 1: Mức độ quan trọng của tính trung thực theo giới tính



Nguồn: Khảo sát của đề tài “Niềm tin xã hội đối với đạo đức kinh doanh ở Việt Nam hiện nay”, 2021.

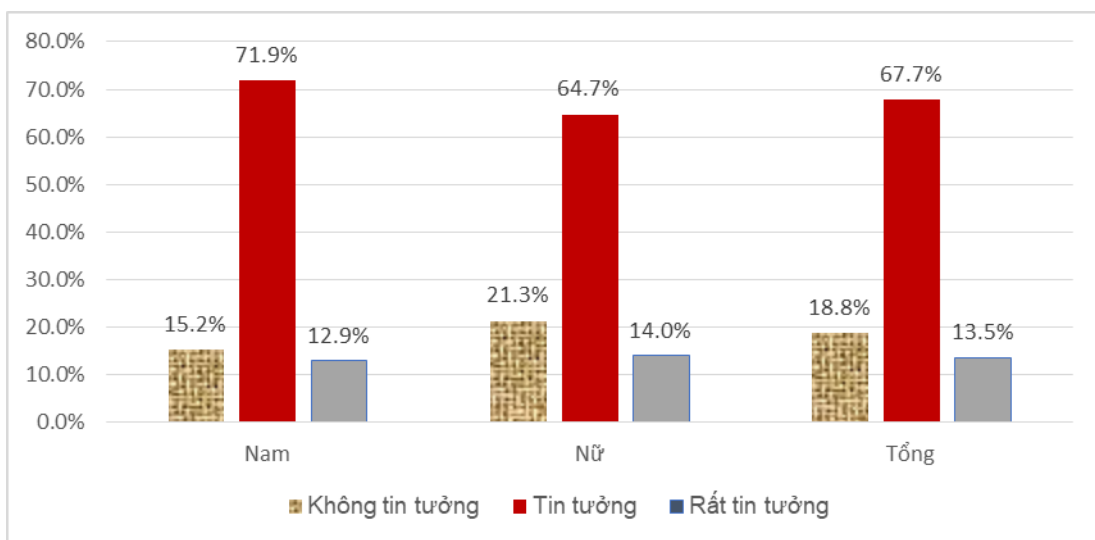
Nhóm tuổi khác nhau có tỷ lệ đánh giá về mức độ quan trọng của tính trung thực khác nhau. Điều đáng chú ý, kết quả khảo sát chỉ ra rằng nhóm tuổi trẻ đề cao tầm quan trọng của tính trung thực hơn các nhóm cao tuổi. Nhóm tuổi từ 40 trở xuống có tỷ lệ đánh giá tính trung thực là rất quan trọng cao hơn nhóm tuổi từ 40 trở lên. Các nhóm trình độ học vấn khác nhau có đánh giá về tầm quan trọng của tính trung thực của doanh nghiệp khác nhau. Ở mức độ rất quan trọng, tỷ lệ cao nhất ở nhóm có trình độ trung học phổ thông (THPT) trở xuống với 84,0% và thấp nhất ở nhóm có trình độ trung cấp, cao đẳng với 71,2%. Ngược lại, với mức độ đánh giá quan trọng, tỷ lệ cao nhất ở nhóm có trình độ trung cấp, cao đẳng với 28,8% và thấp nhất ở nhóm THPT trở xuống với 16,0%. Hai nhóm có trình độ đại học và sau đại học đánh giá không có sự chênh lệch nhiều, theo chiều hướng mức độ rất quan trọng nhóm có trình độ đại học có tỷ lệ cao hơn và mức độ quan trọng nhóm có trình độ đại học có tỷ lệ thấp hơn. Hai nhóm thu nhập trung bình và khá

có mức đánh giá khác nhau về mức độ quan trọng của tính trung thực của doanh nghiệp. Ở mức độ rất quan trọng, tỉ lệ đánh giá của nhóm thu nhập trung bình là 80,4% trong khi đó, tỉ lệ của nhóm thu nhập khá là 70,9%. Như vậy, nhóm thu nhập trung bình có sự chú trọng nhiều hơn đến tính trung thực của doanh nghiệp.

Người tham gia khảo sát trong hai nhóm hiện đang làm trong doanh nghiệp và không làm trong doanh nghiệp có đánh giá về tầm quan trọng của tính trung thực gần như nhau. Tuy nhiên, tỉ lệ đánh giá mức độ rất quan trọng của nhóm đang làm trong doanh nghiệp cao hơn so với nhóm không làm trong doanh nghiệp. Điều này cho thấy bản thân người đang thuộc doanh nghiệp đề cao tính trung thực của doanh nghiệp hơn. Người khảo sát thuộc hai loại hình doanh nghiệp là doanh nghiệp sản xuất và doanh nghiệp thương mại, dịch vụ có đánh giá khác nhau về tầm quan trọng của tính trung thực của doanh nghiệp. Trong đó, nhóm thuộc doanh nghiệp thương mại, dịch vụ đề cao tầm quan trọng của tính trung thực hơn, thể hiện ở tỉ lệ cao hơn trong mức đánh giá rất quan trọng (82,9% so với 75,3%). Hai nhóm nông thôn và đô thị không có nhiều khác biệt trong đánh giá về mức độ quan trọng của tính trung thực của doanh nghiệp.

Chất lượng vật liệu đầu vào là một trong những yếu tố người tiêu dùng khó có thể kiểm chứng. Thực tế, có những doanh nghiệp nguồn nguyên liệu đầu vào không rõ nguồn gốc. Người tiêu dùng Việt Nam đang dần có thói quen tìm hiểu thông tin về nguồn nguyên liệu đầu vào. Một số loại sản phẩm doanh nghiệp cung ứng trong hệ thống chuỗi giá trị đã thực hiện quy trình công khai nguồn gốc từ đầu vào đến đầu ra, ví dụ một số doanh nghiệp cung ứng hàng nông sản trên tem nhãn sản phẩm. Điều này tạo niềm tin đối với khách hàng khi sử dụng sản phẩm với đầy đủ thông tin từ đầu vào đến đầu ra. Kết quả khảo sát cho thấy, về niềm tin với tính trung thực của doanh nghiệp trong đảm bảo chất liệu đầu vào đối với doanh nghiệp sản xuất, 13,5% đánh giá mức rất tin tưởng; 67,7% đánh giá mức tin và vẫn còn đến 18,8% cho rằng không tin tưởng. Tỉ lệ không tin chiếm đến 18,8% cho thấy người dân vẫn còn những băn khoăn với chất lượng vật liệu đầu vào của doanh nghiệp sản xuất. Có sự khác biệt giữa nam và nữ về mức độ tin tưởng trong đó, nam có xu hướng tin tưởng cao hơn so với nữ thể hiện ở tỉ lệ cao hơn đánh giá mức tin tưởng và tỉ lệ thấp hơn trong đánh giá mức không tin. Mức độ rất tin tưởng của nam và nữ có tỉ lệ tương đồng.

Biểu 2: Mức độ tin tưởng vào tính trung thực trong đảm bảo chất lượng vật liệu đầu vào của doanh nghiệp theo giới tính



Nguồn: Khảo sát của đề tài “Niềm tin xã hội đối với đạo đức kinh doanh ở Việt Nam hiện nay”, 2021.

Nhóm tuổi khác nhau có đánh giá khác nhau về mức độ tin tưởng vào tính trung thực của doanh nghiệp sản xuất trong việc đảm bảo chất lượng vật liệu đầu vào của quá trình sản xuất. Nhóm tuổi trên 50 có tỉ lệ đánh giá mức rất tin tưởng cao nhất với 25,9%. Nhóm tuổi 18-30 có tỉ lệ đánh giá mức tin tưởng cao nhất với 71,4%. Tuy nhiên, tuổi càng cao thì tỉ lệ đánh giá mức không tin lại càng cao (khoảng chênh lệch thấp giữa ba nhóm 31-40; 41-50 và trên 50).

Sự khác biệt trong đánh giá về tính trung thực của doanh nghiệp sản xuất về việc đảm bảo chất lượng vật liệu đầu vào giữa các nhóm trình độ học vấn khá rõ rệt. Sig = 0.000 cho thấy hai yếu tố mức độ tin tưởng vào tính trung thực của doanh nghiệp sản xuất về với vật liệu đầu vào là có mối quan hệ với nhau. Ở mức độ rất tin tưởng, nhóm có trình độ học vấn từ THPT trở xuống có tỉ lệ cao nhất với 46,0%; nhóm có trình độ học vấn sau đại học có tỉ lệ thấp nhất với 5,8%. Như vậy, khoảng cách biệt giữa nhóm có tỉ lệ đánh giá rất tin tưởng cao nhất và thấp nhất lên tới 40,2%. Nhóm có trình độ trung cấp, cao đẳng và trình độ đại học có tỉ lệ đánh giá mức tin tưởng cao với trên 70%. Nhóm trình độ học vấn sau đại học có tỉ lệ đánh giá mức độ không tin tưởng cao nhất với 28,3%.

Hai nhóm hiện đang làm trong doanh nghiệp và không làm trong doanh nghiệp có mức đánh giá về tính trung thực trong việc đảm bảo các yếu tố vật liệu đầu vào của doanh nghiệp sản xuất có sự khác biệt nhỏ. Đối với nhóm làm trong doanh nghiệp, tỉ lệ đánh giá mức độ rất tin tưởng của nhóm làm trong doanh nghiệp sản xuất và doanh nghiệp thương mại là tương đồng. Ở mức độ tin tưởng, nhóm đang làm trong doanh nghiệp sản xuất có tỉ lệ cao hơn nhóm đang làm trong doanh nghiệp thương mại; đồng thời, tỉ lệ không tin tưởng của nhóm làm trong doanh nghiệp thương mại cao hơn so với nhóm làm trong doanh nghiệp sản xuất. Niềm tin vào tính trung thực của doanh nghiệp sản xuất về việc đảm bảo chất lượng nguồn nguyên liệu đầu vào của nhóm ở nông thôn cao hơn hẳn so với nhóm ở thành thị. Với sig = 0.000 sự khác biệt này là có ý nghĩa. Ở mức độ rất tin tưởng, tỉ lệ lựa chọn của nhóm ở nông thôn là 25,2% và tỉ lệ nhóm ở thành thị là 9,8%. Ở mức độ không tin tưởng, tỉ lệ lựa chọn của thành thị là 22,8% và của nông thôn chỉ có 6,5%.

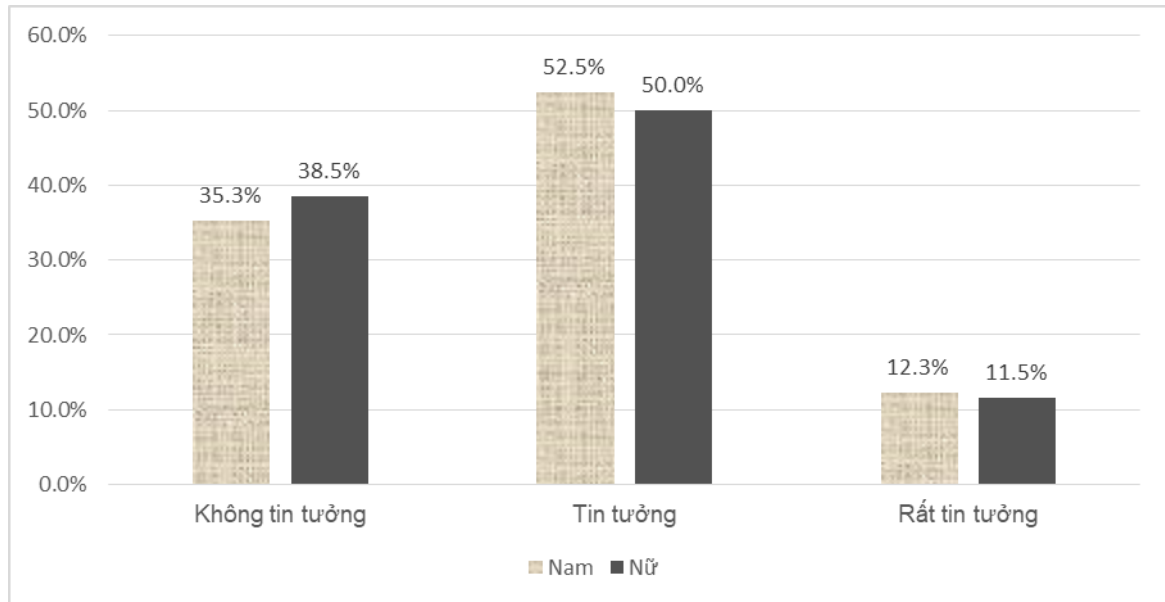
Thông tin quảng cáo về hàng hóa sản phẩm là một tiêu chí quan trọng để người tiêu dùng có khả năng nhận diện đặc điểm của sản phẩm, xác định mức độ phù hợp của sản phẩm từ mẫu mã, chất lượng đến giá cả với yêu cầu tiêu dùng của người tiêu dùng. Tuy nhiên, người tiêu dùng chỉ có thể xác định được chính xác sự phù hợp của sản phẩm khi sản phẩm được quảng cáo với thông tin đúng như sản phẩm thật. Niềm tin đối với thông tin sản phẩm được quảng cáo vì thế có tác động mạnh mẽ tới những bước đầu tiên của chu trình ra quyết định tiêu dùng. Kết quả khảo sát cho thấy, niềm tin vào các thông tin quảng cáo trên sản phẩm của người dân không cao. Có đến 37,1% không tin tưởng vào tính trung thực của các doanh nghiệp sản xuất đưa ra các thông tin quảng cáo trên sản phẩm. 11,8% rất tin tưởng và 51,0% tin tưởng. “Tôi không tin rằng nhà sản xuất quảng cáo đúng 100% với sản phẩm của họ. Bao giờ quảng cáo cũng hay hơn, tốt hơn so với sản phẩm trên thực tế” (Nữ, 48 tuổi, cán bộ). Không có sự khác biệt đáng kể giữa nam và nữ về mức độ niềm tin vào quảng cáo của các doanh nghiệp sản xuất đối với sản phẩm của mình.

Biểu 3 cho thấy, các nhóm tuổi khác nhau thể hiện mức độ tin tưởng khác nhau vào những thông tin quảng cáo của các doanh nghiệp. Ở mức rất tin tưởng, nhóm tuổi 18-30 có tỉ lệ cao nhất với 16,6%. Ở mức độ tin tưởng, các nhóm tuổi có tỉ lệ chênh lệch không quá khác biệt. Tuy nhiên, ở mức độ không tin tưởng, nhóm tuổi 41-50 có tỉ lệ cao nhất với 41,6%.

Nhóm trình độ học vấn khác nhau có mức độ tin tưởng vào thông tin quảng cáo của doanh nghiệp về sản phẩm khác nhau. Với sig = 0.01 sự khác biệt này là có ý nghĩa. Ở mức độ rất tin tưởng, tỉ lệ cao nhất ở nhóm có trình độ từ THPT trở xuống với 26,3% và thấp nhất ở nhóm có

trình độ sau đại học với 5,9%. Ở mức không tin tưởng, tỉ lệ cao nhất ở nhóm có trình độ sau đại học với 44,9% và thấp nhất ở nhóm có trình độ THPT trở xuống với 21,1%.

Biểu 3: Mức độ tin tưởng vào tính trung thực trong quảng cáo của doanh nghiệp sản xuất theo giới tính



Nguồn: Khảo sát của đề tài “Niềm tin xã hội đối với đạo đức kinh doanh ở Việt Nam hiện nay”, 2021.

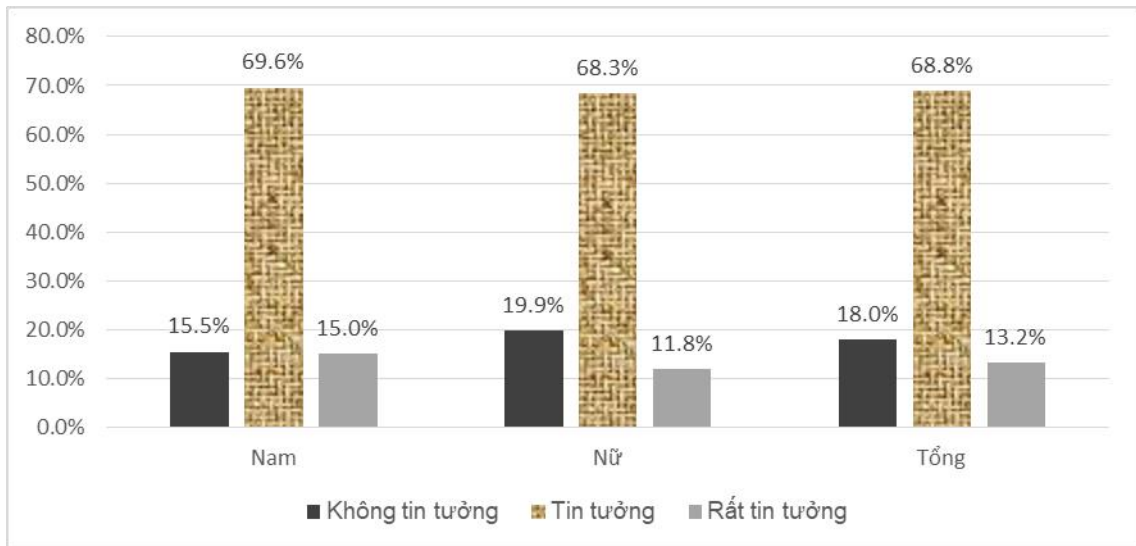
Mức độ tin tưởng của hai nhóm hiện đang làm cho doanh nghiệp và không làm cho doanh nghiệp không có nhiều khác biệt về niềm tin. Sự khác biệt về mức độ tin tưởng của hai nhóm hiện đang làm trong doanh nghiệp sản xuất và doanh nghiệp thương mại cũng không nhiều.

Mức độ tin tưởng vào tính trung thực của doanh nghiệp trong quảng cáo của hai nhóm người dân hiện sống tại nông thôn và đô thị có sự khác biệt. Trong đó, mức độ niềm tin của người dân ở nông thôn cao hơn so với người dân ở đô thị. Ở mức độ rất tin tưởng, tỉ lệ của nhóm ở nông thôn là 17,1% và tỉ lệ của nhóm ở đô thị là 10,4%. Ở mức độ không tin tưởng, tỉ lệ của nhóm ở đô thị là 39,8% và tỉ lệ của nhóm ở nông thôn là 27,0% (khoảng chênh 12,8 điểm %).

Việc đảm bảo chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp là vấn đề quan trọng không chỉ đối với doanh nghiệp mà còn đối với người tiêu dùng. Hiện nay, Luật Chất lượng sản phẩm, hàng hóa đã được ban hành. Tuy nhiên, trên thực tế, hàng hóa trên thị trường không phải lúc nào, loại hàng hóa nào cũng đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng như đăng ký. Đồng thời, thị trường Việt Nam hiện có những loại hàng hóa, sản phẩm cung ứng mang tính nhỏ lẻ không thông qua bất kỳ hình thức kiểm định chất lượng nào. Giá trị trung thực trong đạo đức doanh nghiệp được đề cao trong chính hoạt động sản xuất để tạo ra những sản phẩm đảm bảo chất lượng nhất mà doanh nghiệp có thể thực hiện cung ứng ra thị trường.

Khi đo lường niềm tin của người dân vào tính trung thực của doanh nghiệp sản xuất trong việc tạo ra những sản phẩm đảm bảo chất lượng thì kết quả khảo sát cho thấy, đa số người dân tin tưởng doanh nghiệp đã có ý thức để tạo ra các sản phẩm hàng hóa đảm bảo chất lượng (68,8%). Tuy nhiên, có đến 18% số người được hỏi không tin vào điều này cho thấy niềm tin của người dân chưa cao. Đánh giá mức độ niềm tin của hai nhóm nam và nữ không có sự khác biệt nhiều.

Biểu 4: Mức độ tin tưởng vào tính trung thực trong việc đảm bảo chất lượng sản phẩm, hàng hóa của doanh nghiệp sản xuất theo giới tính



Nguồn: Khảo sát của đề tài “Niềm tin xã hội đối với đạo đức kinh doanh ở Việt Nam hiện nay”, 2021.

Nhóm tuổi khác nhau có mức độ niềm tin vào tính trung thực trong việc đảm bảo chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp sản xuất có khác nhau. Ở mức độ rất tin tưởng, tỉ lệ cao nhất ở nhóm tuổi trên 50 với 19,2% và thấp nhất ở nhóm tuổi 41-50 với 10,2%. Ở mức độ tin tưởng, tỉ lệ cao nhất ở nhóm tuổi 31-40 với 70,7% và thấp nhất ở nhóm trên 50 với 65,4%. Ở mức độ không tin tưởng, tỉ lệ cao nhất ở nhóm tuổi 41-50 với 21,1% và thấp nhất ở nhóm tuổi 18-30 với 13,5%.

Các nhóm trình độ học vấn khác nhau có mức độ niềm tin đối với tính trung thực của doanh nghiệp sản xuất về việc đảm bảo chất lượng sản phẩm, hàng hóa rất khác nhau. Ở mức độ rất tin tưởng, tỉ lệ cao nhất ở nhóm trình độ học vấn từ THPT trở xuống với 36,2% và thấp nhất ở nhóm có trình độ sau đại học với 8,8%. Ở mức độ tin tưởng, tỉ lệ cao nhất ở nhóm trình độ trung cấp, cao đẳng và thấp nhất ở nhóm có trình độ từ THPT trở xuống. Nhóm có tỉ lệ không tin tưởng cao nhất là nhóm có trình độ sau đại học với 28,9% và thấp nhất là nhóm có trình độ trung cấp, cao đẳng chỉ có 2%. Với sig = 0,000 sự khác biệt này là có ý nghĩa.

Mức độ niềm tin vào tính trung thực của doanh nghiệp sản xuất trong việc tạo ra các sản phẩm hàng hóa đảm bảo chất lượng của hai nhóm hiện đang làm trong doanh nghiệp và không làm trong doanh nghiệp không chỉ có sự khác biệt nhỏ. Tuy nhiên, trong nhóm hiện làm trong doanh nghiệp thì nhóm làm trong doanh nghiệp sản xuất và làm trong doanh nghiệp thương mại, dịch vụ có mức độ niềm tin khác nhau. Tỉ lệ không tin ở nhóm doanh nghiệp thương mại, dịch vụ là 19,1% và tỉ lệ không tin trong nhóm doanh nghiệp sản xuất là 10,7%. Mức độ niềm tin đối với tính trung thực của doanh nghiệp sản xuất trong việc đảm bảo chất lượng sản phẩm của người dân sống tại nông thôn và đô thị có sự khác biệt lớn. Trong đó, chỉ báo niềm tin của người dân ở nông thôn cao hơn so với ở đô thị. Tỉ lệ mức độ rất tin tưởng của người dân ở nông thôn là 21,8% trong khi đó người dân ở đô thị là 10,5%. Ngược lại, tỉ lệ không tin tưởng của người dân ở đô thị là 20,3% thì của người dân ở nông thôn là 10,9%.

Thời hạn sử dụng của sản phẩm là khoảng thời gian sản phẩm giữ được giá trị sử dụng đảm bảo với các tiêu chí cần thiết của sản phẩm. Trong các loại hàng hóa, thời hạn sử dụng thực phẩm được người tiêu dùng quan tâm nhiều nhất và quan tâm thường xuyên nhất. Theo quy định, nhà sản xuất

phải ghi rõ ngày sản xuất và thời gian sử dụng hay ngày hết hạn sử dụng trên tem nhãn sản phẩm. Đây là thông tin quan trọng với mặt hàng trực tiếp liên quan tới sức khỏe con người như thực phẩm, thuốc... Tuy nhiên, hiện vẫn xảy ra hiện tượng hạn sử dụng không được ghi đúng theo chất lượng sản phẩm. Đảm bảo tính trung thực trong việc công bố hạn sử dụng của sản phẩm là một yếu tố quan trọng của đạo đức doanh nghiệp. Kết quả khảo sát cho thấy, niềm tin vào tính trung thực của doanh nghiệp sản xuất trong vấn đề thông tin về thời gian sử dụng của sản phẩm không quá cao. Có đến 17,4% số người tham gia khảo sát không tin doanh nghiệp trung thực trong vấn đề này; chỉ có 15,1% rất tin tưởng. Mức độ tin tưởng của nam và nữ có sự khác biệt, tuy nhiên sự khác biệt không nhiều. Nam có xu hướng tin cao hơn nữ. Ở mức độ rất tin tưởng, tỉ lệ nam là 16% còn nữ là 14,5%. Ngược lại, ở mức độ không tin tưởng, tỉ lệ nữ là 20,5% trong khi nam là 13,1%. Mức độ tin tưởng vào tính trung thực của doanh nghiệp sản xuất về thông tin hạn sử dụng sản phẩm, hàng hóa của các nhóm tuổi có sự khác biệt. Với $sig = 0,01$ sự khác biệt này là có ý nghĩa. Ở mức độ rất tin tưởng, nhóm có tỉ lệ cao nhất là trên 50 tuổi với 25%. Ở mức độ tin tưởng, nhóm có tỉ lệ cao nhất là độ tuổi 41-50 với 75,6%. Ở mức độ không tin tưởng, nhóm có tỉ lệ cao nhất là nhóm 31-40 với 22,4%. Nhóm trình độ học vấn khác nhau có mức độ niềm tin vào tính trung thực của doanh nghiệp sản xuất về thông tin hạn sử dụng khác nhau. Với $sig = 0.000$ sự khác biệt này là có ý nghĩa. Khác biệt niềm tin giữa các nhóm trình độ học vấn theo kết quả khảo sát là khá lớn. Ở mức độ rất tin tưởng, nhóm có trình độ học vấn từ THPT trở xuống có tỉ lệ cao nhất với 34,9% chênh lệch so với nhóm có tỉ lệ thấp nhất là nhóm có trình độ sau đại học tới 26,6 điểm %. Ở mức độ tin tưởng, nhóm có tỉ lệ cao nhất là nhóm có trình độ trung cấp, cao đẳng với 80% chênh lệch so với nhóm có tỉ lệ thấp nhất là nhóm có trình độ từ THPT trở xuống với 28,8 điểm %. Nhóm trình độ học vấn sau đại học là nhóm có tỉ lệ không tin tưởng cao nhất với 26,7% chênh lệch so với nhóm thấp nhất là 18,7 điểm %.

Với hai nhóm hiện đang làm trong doanh nghiệp và không làm trong doanh nghiệp, khác biệt rõ ở mức độ tin tưởng và không tin tưởng; còn với mức độ rất tin tưởng, tỉ lệ của hai nhóm này là tương đồng. Nhóm hiện đang làm trong doanh nghiệp có tỉ lệ không tin tưởng vào tính trung thực của doanh nghiệp về thông tin hạn sử dụng cao hơn so với nhóm không làm trong doanh nghiệp với khoảng chênh là 7,9 điểm%. Nhóm hiện đang làm trong doanh nghiệp, nhóm làm trong doanh nghiệp sản xuất có chiều hướng tin cao hơn vào tính trung thực của doanh nghiệp sản xuất trong thông tin hạn sử dụng của sản phẩm, hàng hóa so với nhóm làm trong doanh nghiệp thương mại, dịch vụ. Điều này được thể hiện ở tỉ lệ niềm tin ở mức độ rất tin tưởng cao hơn và mức độ không tin tưởng thấp hơn. Nhóm hiện đang làm trong doanh nghiệp, nhóm làm trong doanh nghiệp sản xuất có chiều hướng tin cao hơn vào tính trung thực của doanh nghiệp sản xuất trong thông tin hạn sử dụng của sản phẩm, hàng hóa so với nhóm làm trong doanh nghiệp thương mại, dịch vụ. Điều này được thể hiện ở tỉ lệ niềm tin ở mức độ rất tin tưởng cao hơn và mức độ không tin tưởng thấp hơn.

Quy trình sản xuất là yếu tố quan trọng quyết định chất lượng sản phẩm. Hiện các doanh nghiệp Việt Nam đã chú trọng tới cập nhật quy trình sản xuất hiện đại để đảm bảo sản phẩm cung ứng đạt tiêu chuẩn chất lượng, nhất là đối với các doanh nghiệp sản xuất hàng xuất khẩu. Đo lường niềm tin của người dân đối với quy trình sản xuất của doanh nghiệp sản xuất có đảm bảo vệ sinh và an toàn, kết quả cho thấy niềm tin chưa thực sự cao. Ở mức độ rất tin tưởng có 12,8%; mức độ tin tưởng có 61,55 và mức độ không tin tưởng vẫn còn 25,7%. Mức độ niềm tin của hai nhóm nam và nữ là tương đồng. Các nhóm tuổi khác nhau có mức độ tin tưởng khác nhau vào quy trình sản xuất của doanh nghiệp đảm bảo vệ sinh và an toàn. Ở mức độ rất tin tưởng, nhóm tuổi trên 50 có tỉ lệ cao nhất và nhóm 41-50 có tỉ lệ thấp nhất. Ở mức độ tin tưởng, nhóm tuổi 31-40 có tỉ lệ cao nhất và nhóm trên 50 có tỉ lệ thấp nhất. Ở mức độ không tin tưởng, nhóm tuổi trên 50 có tỉ lệ cao nhất và

nhóm 18-30 có tỉ lệ thấp nhất. Mức độ tin tưởng vào quy trình sản xuất của các nhóm trình độ học vấn có sự khác biệt rõ rệt. Với $\text{sig} = 0,000$ sự khác biệt này là có ý nghĩa. Ở mức độ rất tin tưởng, nhóm có trình độ học vấn từ THPT trở xuống có tỉ lệ cao nhất chênh lệch so với nhóm có tỉ lệ thấp nhất là nhóm có trình độ sau đại học với 29,1 điểm %. Ở mức độ tin tưởng nhóm có trình độ đại học là nhóm có tỉ lệ cao nhất và nhóm có trình độ THPT trở xuống có tỉ lệ thấp nhất với khoảng chênh lệch là 18,3 điểm %. Mức độ không tin tưởng có tỉ lệ cao nhất trong nhóm có trình độ sau đại học và thấp nhất ở nhóm có trình độ học vấn từ THPT trở xuống với khoảng cách là 12,8 điểm %.

Hai nhóm hiện đang làm trong doanh nghiệp và không làm trong doanh nghiệp có mức độ tin tưởng vào quy trình sản xuất đảm bảo vệ sinh và an toàn không khác biệt nhiều. Sự khác biệt niềm tin giữa hai nhóm hiện đang làm trong doanh nghiệp sản xuất và làm trong doanh nghiệp thương mại không lớn. Nhóm làm trong doanh nghiệp thương mại, dịch vụ thể hiện mức độ rất tin tưởng cao hơn so với nhóm làm trong doanh nghiệp sản xuất, tuy nhiên, tỉ lệ không tin tưởng của nhóm này cũng cao hơn. Người dân sống tại nông thôn và đô thị có mức độ niềm tin vào tính trung thực trong quy trình sản xuất của doanh nghiệp đảm bảo vệ sinh và an toàn hoàn toàn khác biệt. Theo đó, mức độ tin tưởng của người dân ở đô thị thấp hơn hẳn so với người dân ở nông thôn. Ở mức độ rất tin tưởng, tỉ lệ của người dân ở đô thị là 10,9% còn ở nông thôn là 19,5%; ở mức độ không tin tưởng, tỉ lệ của người dân ở đô thị là 29,3% và người dân ở nông thôn là 13,6%.

4. Ảnh hưởng của niềm tin vào tính trung thực trong kinh doanh đến hiệu quả kinh doanh nhìn từ góc độ vốn xã hội

Theo James Coleman, vốn xã hội “là những quy tắc và giá trị chung, thúc đẩy sự cộng tác xã hội trong những mối quan hệ xã hội thực tế. Nó còn có vai trò, chức năng quan trọng trong bất cứ xã hội nào, là phương tiện để các nhóm cá nhân trao đổi và cộng tác trong nhiều hoạt động. Không phải tất cả các quy tắc và giá trị, cũng như các nền văn hóa đều đạt được mức độ ngang nhau trong thúc đẩy tăng trưởng kinh tế” (Francis Fukuyama, 2003, tr.90). Vốn xã hội có những giá trị gắn với đạo đức kinh doanh. Nguồn vốn xã hội trong một nhóm người hoặc trong mạng lưới cụ thể có thể tạo ra những yếu tố tích cực bên ngoài bằng cách giáo dục con người những giá trị đạo đức xã hội như sự trung thực, sự nhân nhượng, và phụ thuộc lẫn nhau trong quan hệ giữa người với người (Francis Fukuyama, 2003). Đồng thời, vốn xã hội là nhân tố trực tiếp tác động tới việc tổ chức các hoạt động kinh tế đặc biệt trong điều kiện xã hội hiện nay, bởi vậy vốn xã hội là nhân tố đánh giá hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Niềm tin vào tính trung thực trong kinh doanh góp phần gia tăng vốn xã hội cho doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh (Bowles và Gintis, 2022) cho rằng: “Lực hấp dẫn của ý niệm vốn xã hội nằm ở chỗ nó biểu lộ tầm quan trọng của sự tin cậy lẫn nhau. Mạng lưới kinh doanh được xây dựng và mở rộng trên nền tảng vốn xã hội. Nguồn vốn xã hội trở nên nguồn lực không kém phần nguồn lực tài chính. Tính trung thực là giá trị cơ bản để xây dựng niềm tin. Vì vậy, tính trung thực góp phần tạo dựng và mở rộng vốn xã hội cho doanh nghiệp”. Doanh nghiệp khẳng định được niềm tin với khách hàng vào giá trị trung thực trong kinh doanh tạo hiệu ứng tích cực thu hút mở rộng mạng lưới khách hàng. Hệ thống mạng lưới này được lan tỏa thông qua chính hệ thống vốn xã hội của khách hàng. “Em mỗi khi mua hàng đều hỏi bạn bè xem hàng của hãng nào thì tốt. Các bạn cho mình thông tin các bạn đã dùng thật, mình thấy tin tưởng đỡ phải cân lên đặt xuống. Bây giờ tin vào quảng cáo của doanh nghiệp không cũng khó vì họ bao giờ cũng phải nói tốt cho sản phẩm của mình. Cứ cái gì mà người thân, bạn bè khẳng định rồi, thử hết rồi thì mình theo thôi” (Nữ, 32 tuổi, nhân viên văn phòng). Gia tăng mạng lưới khách hàng chính là một nhân tố gia tăng hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp thông qua việc mở rộng mạng lưới xã hội.

Niềm tin vào sự trung thực của doanh nghiệp là giá trị tạo nên chữ tín cho doanh nghiệp trong mối quan hệ với đối tác kinh doanh. Chữ tín càng cao, khả năng mở rộng đối tác càng lớn hay nói cách khác, hệ thống mạng xã hội của doanh nghiệp càng rộng. Sự mở rộng quan hệ đối tác kinh doanh tạo cơ hội phát triển cho doanh nghiệp. “Em có một shop thời trang nhỏ, vì nhỏ nên em phải tự nhập hàng để lấy công làm lãi thôi không thể tự sản xuất theo thương hiệu riêng. Thị trường thời trang bây giờ nhiều lắm, nhưng em chỉ lấy hàng của những nơi mà mình tin tưởng, trước đó đã từng giao dịch và kiểm nghiệm được chất lượng sản phẩm của họ. Nhiều nơi họ chào giá rẻ nhưng không dám lấy hàng sợ chất lượng không đảm bảo thì mình mất khách” (Nữ, chủ cửa hàng quần áo, 49 tuổi).

Giá trị tích cực của tính trung thực và niềm tin được tạo dựng trên cơ sở của tính trung thực không có gì phải bàn cãi. Nếu đặt mục tiêu dài hạn, các doanh nghiệp chú trọng giá trị đạo đức kinh doanh, xây dựng chữ tín, tôn trọng tính trung thực trong các hoạt động của mình. Nhưng, nếu chỉ đặt mục tiêu ngắn hạn, thu lợi nhuận trước mắt, nhiều doanh nghiệp bỏ qua giá trị trung thực vì thực tế giá trị trung thực trong ngắn hạn chưa chắc là giá trị tạo nên tăng cho việc tối đa hóa lợi nhuận của doanh nghiệp. Tuy nhiên, tính trung thực luôn là nền tảng xây dựng chữ tín và là chìa khóa thành công cho doanh nghiệp nhìn một cách tổng thể trong một xã hội mà sự tương tác, hệ thống mạng lưới vốn xã hội trở nên ngày càng quan trọng.

5. Kết luận

Trung thực là giá trị đạo đức quan trọng trong hệ thống giá trị của đạo đức doanh nghiệp, là yếu tố cốt lõi gia tăng niềm tin cho doanh nghiệp. Niềm tin tạo dựng từ các thành tố của sự trung thực mang tính bền vững và có vai trò quan trọng đối với sự phát triển doanh nghiệp trong dài hạn. Thực tế, qua khảo sát cho thấy cơ bản người dân tin vào tính trung thực của doanh nghiệp trong các hoạt động nhưng niềm tin chưa cao và chưa bền vững. Tỷ lệ không tin khoảng 20% là điều doanh nghiệp phải quan tâm khi hoạch định chiến lược phát triển lâu dài. Thực tế, nhiều doanh nghiệp chưa đánh giá hết mức độ quan trọng của niềm tin vào sự trung thực của doanh nghiệp của người dân. Vì thế, sự bất chấp quyền lợi của người tiêu dùng, gian dối trong kinh doanh vẫn tiếp diễn nhằm giúp doanh nghiệp đạt lợi nhuận trước mắt. Hệ thống luật pháp doanh nghiệp dần liên tục được hoàn thiện nhưng hiệu quả áp chế việc thực thi đạo đức kinh doanh của doanh nghiệp lại chưa cao dẫn đến các vi phạm, lách luật của doanh nghiệp vẫn xảy ra.

Niềm tin vào tính trung thực của doanh nghiệp là nhân tố giúp doanh nghiệp mở rộng vốn xã hội của mình trên cả hai phương diện đối tác kinh doanh của doanh nghiệp và khách hàng. Sự mở rộng cả hai chiều cạnh này đều có thể thông qua sự mở rộng mạng lưới xã hội trên nền tảng vốn xã hội. Đây là nguồn lực cần thiết cho sự phát triển của các doanh nghiệp trong điều kiện hội nhập sâu rộng hiện nay.

Tài liệu tham khảo

1. Francis Fukuyama (2003), “Nguồn vốn xã hội và sự phát triển: chương trình nghị sự tương lai”, Tạp chí *Xã hội học*, số 4 (84).
2. Howard, J. A., & N.Sheth, J, (1969), “A theory of buyer behaviour”, *Journal of the American Statistical Association*, 467-487.
3. Luu Trong Tuan, (2012), “The linkages among leadership, trust, and business ethnics”, *Social Responsibility*, DOI: 10.1108/17471111211196629, 133-148.
4. S. Bowles, H. Gintis, (2002), “Social Capital and Community Governance”, *Economic Journal*, vol 112, 419-436.
5. Simons, (1999), “Behavioral integrity as a critical ingredient for transformational leadership”, *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 12, No. 2, 84-104.

