

ĐẠO ĐỨC KINH DOANH QUA CÁCH NHÌN CỦA DOANH NGHIỆP MAY MẶC VIỆT NAM

NGUYỄN ĐẠNG MINH THẢO*
NGUYỄN THỊ MINH CHÂU**

Kết quả nghiên cứu về đạo đức kinh doanh của các doanh nghiệp may mặc ở Thành phố Hồ Chí Minh, Bình Dương và Đồng Nai (năm 2018) trên cơ sở tiếp cận thuyết vị lợi và quyền lợi đạo đức cho thấy, vấn đề đạo đức được doanh nghiệp quan tâm, chủ động và tích cực xây dựng; và đặc điểm kinh doanh của doanh nghiệp có ảnh hưởng đến đạo đức kinh doanh. Song nếu so sánh đối chiếu quá trình phát triển thương hiệu dài hạn của doanh nghiệp với 17 thuộc tính đạo đức trong và ngoài thì nhận thức đạo đức kinh doanh của doanh nghiệp còn nhiều lỗ hổng, đặc biệt là nhận thức về thực hiện quyền lợi đạo đức cho người lao động ở các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Từ khóa: đạo đức kinh doanh, doanh nghiệp, người lao động, khách hàng, người tiêu dùng

Nhận bài ngày: 16/6/2021; *đưa vào biên tập:* 17/6/2021; *phản biện:* 24/6/2021; *duyet đăng:* 10/8/2021

1. DẪN NHẬP

Đạo đức kinh doanh là cách một doanh nghiệp đưa các giá trị cốt lõi như trung thực, tin tưởng, tôn trọng và công bằng vào các chính sách, thực hành và việc ra quyết định của doanh nghiệp (Hellriegel và cộng sự, 2008). Kinh doanh có đạo đức là một xu hướng đang diễn ra mạnh mẽ trên thế giới, với động lực thúc đẩy chính đến từ người tiêu dùng bởi các cân nhắc đạo đức đang ngày càng đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua hàng (Creyer và Ross, 1997). Chủ nghĩa tiêu dùng đạo đức không còn chỉ giới hạn trong một nhóm nhỏ những người

tiêu dùng có trách nhiệm, mà đã trở thành một hiện tượng về lối sống (Mai, 2014).

Các nghiên cứu về đạo đức kinh doanh, văn hóa tổ chức và lãnh đạo doanh nghiệp cho thấy các hành vi phi đạo đức được thể hiện là do yếu tố cá nhân và môi trường tạo ra. Trong các yếu tố môi trường thì văn hóa doanh nghiệp là một trong những yếu tố quan trọng nhất (Meyers, 2004). Theo D. Cohen (1993) thì văn hóa doanh nghiệp là tập hợp của những hệ thống, tiến trình và tương tác chính thức và phi chính thức. Các cấu phần chính thức bao gồm sự lãnh đạo (leadership), cấu trúc (structure), chính sách (policies), hệ thống thưởng (reward systems), các cơ chế xã hội

* ** Viện Khoa học xã hội vùng Nam Bộ.

hóa (socialization mechanisms) và quá trình ra quyết định (decision process). Các cấu phần phi chính thức bao gồm các chuẩn mực hành vi (behavioural norms), thần tượng (role models), nghi lễ (rituals), giai thoại lịch sử (historical anecdotes) và ngôn ngữ (language). Như vậy các tiến trình về văn hóa sẽ duy trì giá trị, tục lệ, thực hành và mong đợi các hành vi chuẩn mực trong công ty.

Văn hóa doanh nghiệp là một chủ đề được quan tâm trong thời gian gần đây do quá trình toàn cầu hóa dẫn đến sự giao thoa giữa các tập đoàn đa quốc gia với đối tác địa phương và văn hóa bản địa. Trong lịch sử, những khủng hoảng lớn liên quan đến gian lận tài chính (như vụ Enron), lạm dụng lao động trẻ em (như vụ Nike), an toàn lao động (như vụ Bhopal, ở Ấn Độ), phá hủy môi trường và sức khỏe (như bệnh minamata ở Nhật Bản) quấy rối tình dục (như ở Uber) đã khiến công chúng bức xúc và gây sức ép để các chính phủ đưa ra những điều luật điều chỉnh hành vi của công ty và bản thân các công ty phải điều chỉnh văn hóa của mình thông qua kiểm soát nội bộ cũng như những chuẩn mực ngành. Năm 2011, Liên Hợp quốc cũng đưa ra bộ nguyên tắc về nhân quyền và kinh doanh nhằm hạn chế vi phạm các chuẩn mực nhân quyền trong hoạt động của các doanh nghiệp.

Ở Việt Nam, gần đây vấn đề đạo đức kinh doanh và văn hóa doanh nghiệp cũng được nhắc đến, thông qua những vụ như Khaisilk (bán hàng giả),

Tân Hiệp Phát (an toàn thực phẩm và đối xử với người tiêu dùng) và Ogilvy (truyền thông bẩn về nước mắm có Arsen). Mặc dù những sự việc trên vẫn gặp phải sự phản ứng/tẩy chay của người tiêu dùng và có những hậu quả đáng kể cho các doanh nghiệp liên quan, nhưng các vấn đề đạo đức kinh doanh chưa được bàn luận sâu rộng trong hoạt động kinh tế ở Việt Nam, đặc biệt trong lĩnh vực may mặc. Các vấn đề cốt lõi của đạo đức kinh doanh như tôn trọng quyền của người lao động, không phân biệt đối xử (với phụ nữ, cộng đồng LGBT và người khuyết tật); liêm chính và lợi ích công chưa được thảo luận và coi là một phần cơ bản trong văn hóa doanh nghiệp.

Các nghiên cứu trên thế giới cho thấy văn hóa kinh doanh có đạo đức và trách nhiệm xã hội là điều kiện quan trọng giúp doanh nghiệp phát triển bền vững, có được nhiều lợi ích. Doanh nghiệp có văn hóa kinh doanh tốt sẽ giúp họ tuyển dụng và giữ nhân viên tốt hơn, nhân viên vui vẻ trong công việc thì sẽ giúp cho việc phục vụ khách hàng và sản xuất tốt hơn, từ đó tăng năng suất và lợi nhuận cho công ty (Sahah và cộng sự, 2014). Tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp vẫn coi việc tuân thủ các nguyên tắc nhân quyền, đạo đức kinh doanh như là một chi phí, một rào cản. Việc nghiên cứu nhằm xây dựng nền tảng cho việc thúc đẩy các doanh nghiệp xây dựng văn hóa kinh doanh có đạo đức, đưa ra chính sách, nội quy và cơ chế thực thi đạo đức kinh doanh có thể giúp doanh nghiệp không những tránh rủi

ro pháp lý, rủi ro trong kinh doanh mà còn giúp họ có được các lợi ích về tài chính và phát triển bền vững. Đây là một hướng đi mềm, có tính chất win-win cho doanh nghiệp, người lao động và cộng đồng.

Ở Việt Nam, ngoài “tín” là một trong những mức đo đạo đức truyền thống giữa người bán và người mua, thì các doanh nghiệp phải có trách nhiệm xã hội đối với người lao động và khách hàng.

Bài viết tìm hiểu quan điểm của doanh nghiệp về đạo đức kinh doanh và thực trạng thực hiện đạo đức kinh doanh ở các doanh nghiệp may mặc Việt Nam hiện nay.

2. CÁCH TIẾP CẬN, NGUỒN DỮ LIỆU VÀ MẪU KHẢO SÁT

Bài viết sử dụng hai cách tiếp cận là cách tiếp cận vị lợi (thuyết vị lợi “utilitarianism”) và quyền lợi đạo đức dựa theo cuốn sách *Tài sản quốc gia* (Wealth of Nations) của Adam Smith (Laura P. Hartman và cộng sự, 2008: 78-89).

Cách tiếp cận vị lợi bắt đầu với niềm tin rằng chúng ta nên quyết định những gì nên làm bằng cách xem xét các hậu quả mà hành động đó mang lại. Theo thuyết vị lợi, nên hành động theo những cách mang lại kết quả toàn diện tốt hơn những cách khác. Kết quả toàn diện tốt là những kết quả mang lại niềm hạnh phúc, sức khỏe, lòng tự trọng, quyền tự do, sự tôn trọng cho tất cả mọi người. Như vậy, dưới góc độ đạo đức, một quyết định mang lại nhiều giá trị hạnh phúc nhất cho nhiều

người nhất sẽ được xem là một quyết định hợp lý nhất. Việc nhấn mạnh quan điểm tạo ra nhiều giá trị tốt nhất cho nhiều người nhất làm cho thuyết vị lợi trở thành một triết lý xã hội ủng hộ mạnh mẽ các thể chế cũng như chính sách dân chủ. Vị lợi ở đây gần như đồng nghĩa với công bằng dân chủ, vì cái tốt chung cho tất cả mọi người nhưng cũng phải cân nhắc đến lợi ích của mỗi cá nhân và mọi cá nhân bị hành động này tác động đến. Thuyết vị lợi rõ ràng đã phục vụ cho mục tiêu đạo đức tối ưu nhất đó là: ai ai cũng hưởng được hạnh phúc như nhau. Chẳng hạn, nếu một doanh nghiệp may mặc chẳng may bị hỏa hoạn dẫn đến việc công ty phá sản thì hành động của họ đối với nhân viên và công nhân như thế nào thì gọi là có đạo đức. Thứ nhất, tuyên bố phá sản và đền bù theo như hợp đồng lao động. Thứ hai, tiếp tục duy trì và vượt lên lại. Hành động cuối cùng không chỉ ảnh hưởng đến công việc kinh doanh của công ty đó, đến công ty cung ứng và nhân viên trong công ty cung ứng mà còn ảnh hưởng đến cả các công nhân lao động và gia đình người thân của họ. Đạo đức theo thuyết vị lợi áp dụng trong tình huống này giúp Ban giám đốc doanh nghiệp đưa ra những quyết định có trách nhiệm.

Tuy nhiên, lập luận vị lợi cần có một quá trình nghiêm ngặt để tính toán tất cả những kết quả có lợi và có hại do hành động mang lại, đây là nhược điểm của lập luận vị lợi, không bao quát hết tất cả các khía cạnh của đạo

đức. Kết quả tạo ra từ đạo đức có trách nhiệm còn phải bao hàm cả yếu tố trách nhiệm, yếu tố nguyên tắc và yếu tố chủ thể. Trong bối cảnh kinh doanh, việc ra quyết định sẽ xảy ra rất nhiều tình huống buộc phải tuân theo các quy tắc luật pháp ngay cả khi điều này mang lại kết quả không mong muốn về mặt kinh tế hay những mặt khác. Mọi doanh nghiệp đều đặt ra một hệ thống các quy tắc mà nhân viên phải tuân theo. Các nguyên tắc đạo đức thường được lồng ghép trong quy tắc, nguyên tắc ứng xử của công ty.

Cách tiếp cận từ quyền lợi đạo đức cho rằng, trong doanh nghiệp nhân viên có các quyền lợi cơ bản: thứ nhất, là quyền lợi pháp lý dựa trên quy định của pháp luật (như quyền được nhận lương tối thiểu, quyền có cơ hội ngang nhau, quyền thương lượng tập thể...); thứ hai, quyền lợi của nhân viên sẽ còn tùy thuộc vào những điều khoản cơ bản mà nhân viên đã ký với giám đốc trong hợp đồng lao động (như có quyền được chăm sóc sức khỏe, có thời gian nghỉ phép năm...); cuối cùng, quyền lợi của nhân viên bao gồm những quyền lợi đạo đức mà nhân viên được hưởng ngoài những quyền lợi do luật pháp hay hợp đồng quy định. Những quyền lợi này xuất phát từ việc tôn trọng nhân viên với tư cách là con người.

Nguồn dữ liệu chính của bài viết được lấy từ kết quả khảo sát dự án “*Quan điểm, chính sách và thực hành đạo đức kinh doanh của doanh nghiệp*

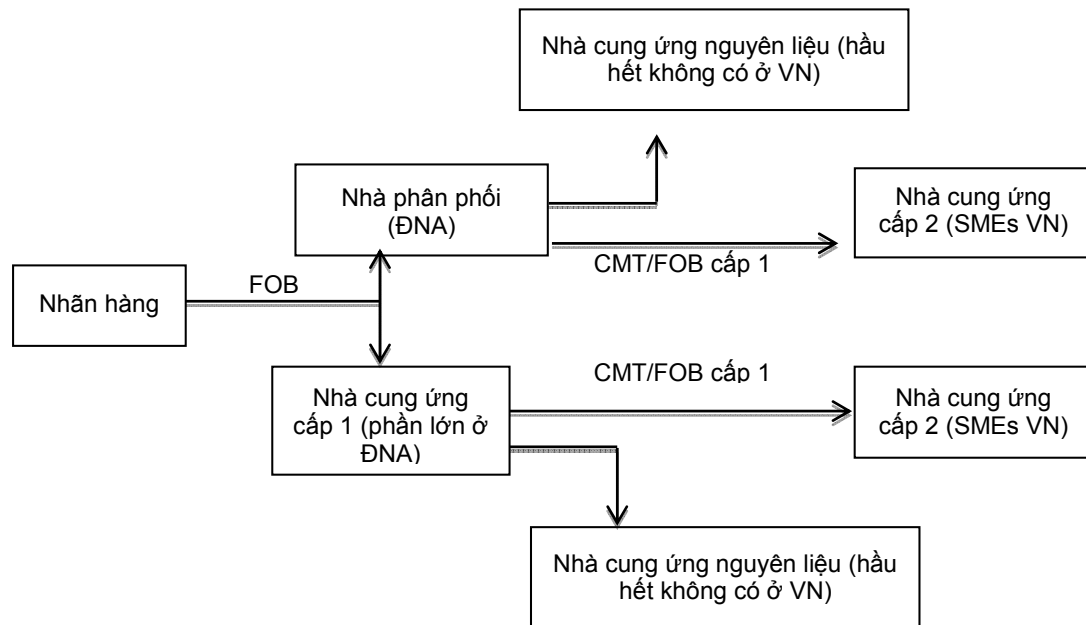
ngành dệt may - Trường hợp doanh nghiệp vừa và nhỏ ngành may mặc Việt Nam” của Trung tâm Tư vấn phát triển thuộc Viện Khoa học xã hội vùng Nam Bộ thực hiện và Oxfam chủ quản, năm 2018.

Mẫu khảo sát là 11 doanh nghiệp, trong đó 3 doanh nghiệp ở TPHCM, và 8 doanh nghiệp ở Bình Dương và Đồng Nai; trong đó có 4 doanh nghiệp cổ phần, 7 doanh nghiệp trách nhiệm hữu hạn. Loại phương thức sản xuất kinh doanh: (i) doanh nghiệp may mặc theo phương thức sản xuất CMT (Cut Make Trim - Gia công thuần túy)(11 doanh nghiệp); (ii) doanh nghiệp may mặc theo phương thức sản xuất FOB (Free on Board - mua nguyên liệu, bán thành phẩm) (2 doanh nghiệp); (iii) doanh nghiệp may mặc theo phương thức sản xuất OBM (Original Design Manufacturing - chủ động từ nguyên liệu, thiết kế, sản xuất thành phẩm) (2 doanh nghiệp); (iv) doanh nghiệp vệ tinh (là doanh nghiệp TNHH nhận phụ đơn hàng các cho doanh nghiệp lớn, hoặc nhận trực tiếp các doanh nghiệp trung gian). Một doanh nghiệp có thể có nhiều phương thức sản xuất, và trong mẫu khảo sát này phần lớn là doanh nghiệp vệ tinh, phương thức sản xuất CMT.

3. QUAN ĐIỂM VÀ THỰC TRẠNG THỰC HIỆN ĐẠO ĐỨC KINH DOANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP MAY MẶC VIỆT NAM

3.1. Tổng quan ngành may mặc Việt Nam trong chuỗi cung ứng may mặc Việt Nam

Sơ đồ 1: Chuỗi cung ứng may mặc Việt Nam



Nguồn: Đỗ Quỳnh Chi, 2017.

Các doanh nghiệp may mặc Việt Nam thường có quy mô trung bình nhỏ, khoảng 180 công nhân/doanh nghiệp; chỉ có khoảng 30 doanh nghiệp có quy mô lớn trên 5.000 công nhân (Đỗ Quỳnh Chi, 2019). Theo số liệu thống kê năm 2018, ngành may mặc Việt Nam tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu chủ yếu theo phương thức CMT (65%), FOB (25%), ODM (Original Designed Manufacturer - Sản xuất thiết kế gốc) (9%) và OBM (1%) (Công ty Cổ phần Chứng khoán Asean, 2019).

Ngành may mặc Việt Nam dừng ở khâu giá trị gia tăng thấp nhất trong chuỗi cung ứng và theo mô hình như Sơ đồ 1.

Phần lớn các doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam thuộc nhà cung ứng – sản xuất cấp 2 (Small and Medium

Enterprises - SMEs). Mỗi nhóm doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng có những đặc điểm phương thức sản xuất khác nhau nên có những quan điểm khác nhau về đạo đức kinh doanh.

3.2. Quan điểm về đạo đức kinh doanh của các doanh nghiệp may mặc Việt Nam

Kết quả khảo sát cho thấy vấn đề đạo đức kinh doanh đã được doanh nghiệp may mặc quan tâm, chủ động và tích cực trong việc xây dựng. Trong đó, gắn liền với 3 chủ thể liên quan trực tiếp của doanh nghiệp (DN) là khách hàng (KH), người lao động (NLĐ) và người tiêu dùng.

Xuất phát từ quan điểm chủ đạo về 3 trụ cột chính góp phần cho sự tồn tại và phát triển của DN, nên hầu hết lãnh đạo, điều hành của các DN cho rằng

đạo đức kinh doanh xoay quanh việc ứng xử với khách hàng, người lao động và người tiêu dùng.

Đối với khách hàng, các nhãn hàng/thương hiệu mà doanh nghiệp hợp đồng gia công thì việc thực hiện đúng hợp đồng gia công, bao gồm đảm bảo chất lượng hàng hóa và đúng tiến độ giao hàng là sự thể hiện đạo đức kinh doanh. Ngoài ra, là sự trung thành, chia sẻ khó khăn cùng KH.

Đối với người lao động, cách đối xử tôn trọng NLĐ, chăm lo đời sống NLĐ là sự thể hiện đạo đức kinh doanh của doanh nghiệp.

Đối với người tiêu dùng, chất lượng sản phẩm là ưu tiên hàng đầu, vì chất lượng ảnh hưởng đến sức khỏe người tiêu dùng.

Tuy nhiên, tùy vào phương thức sản xuất mà quan điểm về đạo đức kinh doanh ở mỗi đối tượng khác nhau về thứ tự quan tâm.

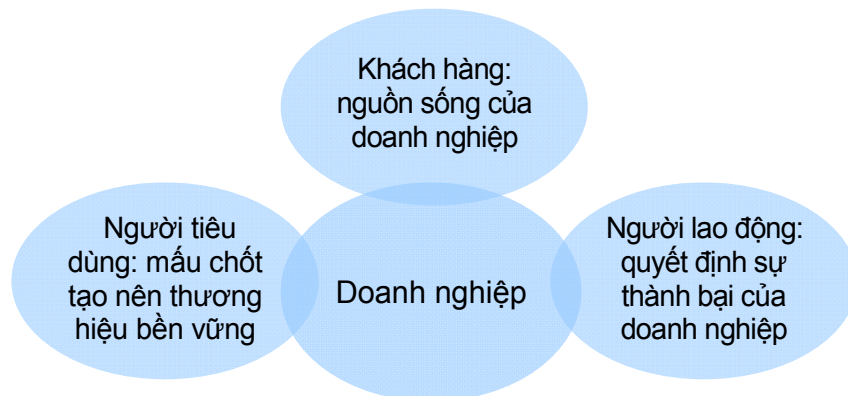
Ở các DN theo phương thức FOB và OBM, khách hàng bao gồm cả nhãn

hàng/thương hiệu và người tiêu dùng (cuối cùng) là yếu tố đầu tiên được nhắc đến trong quan điểm về đạo đức kinh doanh; kể đến là NLĐ trong DN. Ngược lại, các DN theo phương thức CMT thì yếu tố NLĐ được đặt lên hàng đầu, sau đó đến KH.

Quan điểm đạo đức kinh doanh của DN may mặc có phương thức sản xuất FOB, OBM và CMT (với đơn hàng lớn ở các công ty cổ phần): yếu tố KH là nhóm đối tượng hướng đến đầu tiên. Việc phát triển mối quan hệ tôn trọng lẫn nhau và hợp tác cùng nhau với KH là chìa khóa mở cánh cửa thành công cho DN.

KH chính là mục tiêu, là đối tượng, là động cơ kinh doanh của DN, vì KH là người thể hiện nhu cầu, làm phát sinh nhu cầu; cũng là người đánh giá chất lượng sản phẩm, là nguồn tái tạo và phát triển khả năng tài chính cho DN. Do đó, mọi hoạt động của DN đều phải định hướng vào KH, lấy KH làm trọng tâm. Nói đến đạo đức kinh doanh của DN tức là nói đến hành vi ứng xử có đạo đức đối với KH; đạo

Hình 1. Các yếu tố cấu thành nên doanh nghiệp bền vững



Nguồn: Tác giả tổng hợp từ tư liệu khảo sát của dự án, 2018

đức thể hiện qua việc đảm bảo uy tín chất lượng hàng hóa và thời gian giao hàng đúng tiến độ hợp đồng gia công.

Bên cạnh KH là nhãn hàng, các DN là nhà cung ứng – sản xuất cấp 1 còn cho rằng, đạo đức kinh doanh của DN là việc đảm bảo chất lượng hàng hóa đến người tiêu dùng; đó là sự đảm bảo về sức khỏe người tiêu dùng từ nguyên phụ liệu sản xuất; hướng đến đáp ứng thị hiếu của người tiêu dùng, sản phẩm không vi phạm tiêu chuẩn lao động trong quá trình sản xuất.

“Đạo đức kinh doanh theo DN chất lượng sản phẩm là ưu tiên hàng đầu, vì chất lượng sản phẩm ảnh hưởng đến sức khỏe người tiêu dùng, hướng đến chất lượng cho người tiêu dùng, người tiêu dùng là máu chốt của công đoạn tạo nên thương hiệu bền vững hay không trên thị trường của công ty, mẫu mã được và chất lượng tốt thì họ sẽ tiếp tục sử dụng trong tương lai” (PVS, DN cổ phần, OBM, TPHCM, 2018).

Quan điểm đạo đức đối với NLĐ hầu như được các DN này mặc định khi ký kết và thực hiện đơn hàng. Phương thức gia công giữa DN với KH nhãn hàng là ký hợp đồng gia công thông qua các nhà phân phối (vendors) với những đơn hàng lớn và họ làm gia công cho nhiều nhãn hàng có thương hiệu khác nhau trên thế giới với điều kiện bắt buộc ban đầu là DN phải có những tiêu chuẩn về trách nhiệm xã hội (WRAP, SA8000, BSCI), tuân thủ bộ quy tắc ứng xử riêng của từng nhãn hàng về đảm bảo quyền của

NLĐ: không phân biệt đối xử; không quấy rối và lạm dụng; không sử dụng lao động trẻ em; tự do hiệp hội và thương lượng tập thể; tiền lương và phúc lợi; thời gian làm việc; sức khỏe, an toàn lao động; môi trường; khác (kỷ luật, đạo đức kinh doanh, quản lý thầu phụ, giải quyết khiếu nại...). Các DN này thường được KH nhãn hàng kiểm tra, đánh giá việc tuân thủ các bộ quy tắc ứng xử, các tiêu chuẩn lao động nêu trên, với các hình thức như: (i) kiểm tra trực tiếp; (ii) thuê dịch vụ; hoặc (iii) các tổ chức đánh giá lao động như Fair Wear Foundation; Better Work Viet Nam,... mà DN tham gia. Do đó, DN cho rằng, khi ký kết các đơn hàng buộc DN phải thực hiện trách nhiệm đối với NLĐ; điều này có thể lý giải quan điểm đặt KH nhãn hàng lên đầu tiên của các DN thuộc loại hình này.

“DN bị sức ép về việc điều chỉnh cho đúng chế độ cho NLĐ; các chính sách tính lương tăng ca; chính sách môi trường như bảo hộ lao động, chính sách khám sức khỏe cho NLĐ đảm bảo 2 lần/năm và khám có chất lượng; chính sách an toàn lao động: trang bị phòng cháy chữa cháy; chính sách dinh dưỡng của NLĐ để chứng minh rằng NLĐ đủ sức làm việc trong 8 giờ. Có nhiều KH chi tiết như vậy, nghĩa là không có hiện tượng bóc lột sức lao động, ví dụ DN muốn làm ngày chủ nhật thì cũng phải tìm một ngày khác trong tuần bố trí cho công nhân nghỉ ngơi, NLĐ tăng ca không quá 300 giờ/1 năm. Nói chung là KH bảo vệ

người lao động tối đa” (PVS, DN cổ phần, FOB, CMT, 2018).

Ngoài ra, trong bối cảnh cạnh tranh của thị trường lao động ngành dệt may, các DN cho rằng cần phải thực hiện tốt chính sách chăm lo NLĐ như là một giải pháp để giữ chân họ “NLĐ là người quyết định sự thành bại của DN. Do đó mà DN cần có những chính sách tốt cho NLĐ. Nếu không chăm sóc tốt thì NLĐ bỏ mình, thì lúc đó DN cũng không thể hoạt động được nữa, không tồn tại nữa” (PVS, DN cổ phần, CMT, FOB, OBM, 2018).

Tóm lại, các DN cổ phần may gia công, hay FOB, OBM cho rằng, đáp ứng đủ điều kiện, quy định của KH nhãn hàng như tiêu chuẩn lao động, chất lượng sản phẩm, đảm bảo uy tín với KH, bao gồm cả việc thực hiện đủ quy tắc ứng xử tại nơi làm việc liên quan đến NLĐ chính là thực hiện đạo đức kinh doanh của DN.

Trong khi đó, các DN vừa và nhỏ tư nhân, chủ yếu may gia công, lấy NLĐ làm trọng tâm thể hiện đạo đức kinh doanh của DN.

Chủ thể DN của loại hình này có cái nhìn khác với chủ thể DN trên đối với hai nhân tố KH và NLĐ, họ đặt NLĐ lên hàng đầu, thể hiện rõ cần thực hiện đạo đức kinh doanh đối với NLĐ, tôn trọng sự đóng góp của NLĐ, tạo chỗ dựa vững chắc cho họ cả vật chất và tinh thần để thu hút họ gắn bó, làm việc lâu dài với DN, với quan niệm NLĐ quyết định sự thành công của DN “con người là nhân tố quan trọng ở mỗi DN”.

Khác DN cổ phần, doanh nghiệp CMT với những đơn hàng thương hiệu lớn, sự kiểm tra chặt chẽ về tiêu chuẩn lao động, KH không đặt nặng vấn đề kiểm tra xưởng hoặc những điều kiện khác liên quan đến NLĐ, nếu có kiểm tra thì cũng kiểm tra về chất lượng may ở những đơn đặt hàng lần đầu, DN cố gắng thể hiện tốt để tạo uy tín về chất lượng và đảm bảo tiến độ giao hàng thì mức độ lan tỏa trong mạng lưới ngành cũng giúp DN tiếp tục có những KH mới.

Qua thông tin thu thập được, sự khác nhau về quan điểm đạo đức kinh doanh ở hai loại hình DN nêu trên, có thể được giải thích như sau: (i) điều này tùy vào loại hình DN có quy mô như thế nào, khách hàng nhãn hàng của họ là ai (ii) ở các DN có phương thức sản xuất FOB, OBM phải chịu nhiều áp lực từ phía KH, chủ yếu là thực hiện quyền và môi trường làm việc của NLĐ, vì vậy đáp ứng mọi điều kiện của KH nghĩa là đã thu hút và giữ chân NLĐ; (iii) riêng ở các DN vừa và nhỏ với phương thức sản xuất CMT (trong mẫu khảo sát), chất lượng may rất quan trọng để DN có cơ hội nhận càng nhiều đơn đặt hàng trong tương lai, và họ nghĩ rằng chất lượng may phụ thuộc nhiều vào người lao động nên NLĐ là ưu tiên số một trong vấn đề thực hiện đạo đức kinh doanh. Tuy nhiên, trong số này có những doanh nghiệp siêu nhỏ, gia công vệ tinh, chưa chú trọng nhiều đến đạo đức kinh doanh, chỉ làm theo những đơn hàng gia công với đơn giá thấp,

nhằm xây dựng thị trường và mở rộng thị trường.

Nhìn chung, theo các tiếp cận vị lợi và quyền lợi đạo đức thì phần lớn các DN khảo sát (không phân biệt loại hình DN), đều cố gắng thực hành đạo đức kinh doanh và mong muốn KH cũng như NLĐ cùng hợp tác và DN là chủ thể quyết định thực hiện, kết nối các nhân tố để cùng nhau có lợi.

Về mặt lý luận, đạo đức kinh doanh là tập hợp các nguyên tắc, chuẩn mực định hướng hành vi trong mối quan hệ công việc với đồng nghiệp, khách hàng, chủ sở hữu, đối tác, cộng đồng và chính phủ, được chia thành 2 nhóm thuộc tính: đạo đức nội bộ (những quy định hành vi ứng xử bên trong DN) và đạo đức bên ngoài (những quy định hành vi ứng xử bên ngoài DN) (Bảng 1).

Đối chiếu với 17 thuộc tính đạo đức kinh doanh của doanh nghiệp (Bảng 1), các DN trong mẫu khảo sát còn một số giới hạn trong quan niệm về đạo đức kinh doanh, đó là chỉ dừng lại ở NLĐ và KH. Các doanh nghiệp mới chỉ thực hiện được các thuộc tính như: trả lương công bằng cho NLĐ, thực hành các biện pháp phòng chống quấy rối tình dục nơi làm việc, đảm bảo an toàn cho NLĐ, không sử dụng lao động trẻ em; đối với KH, với đặc thù của ngành may mặc chủ yếu là may gia công nên đạo đức kinh doanh mang thuộc tính bên ngoài phần lớn là đảm bảo hàng hóa đúng chất lượng, đảm bảo uy tín với khách hàng.

Cuối cùng, quan điểm đạo đức kinh doanh của các doanh nghiệp khảo sát phù hợp với giả thuyết ban đầu là đặc điểm kinh doanh của DN có ảnh

Bảng 1. 17 thuộc tính đạo đức kinh doanh của Doanh nghiệp

Thuộc tính đạo đức nội bộ	Thuộc tính đạo đức bên ngoài
DN nghiêm cấm hành vi miệt thị và bạo lực với NLĐ	DN minh bạch về nguồn gốc sản phẩm, nguyên vật liệu sản xuất
DN trả lương công bằng cho NLĐ	DN bảo mật dữ liệu của KH
DN thực hành các biện pháp phòng chống quấy rối tình dục ở nơi làm việc	DN sản xuất hàng hóa an toàn, không gây hại sức khỏe cho người tiêu dùng
DN thực hành liêm chính, không tham nhũng, hối lộ	DN quảng cáo trung thực về sản phẩm
DN đảm bảo an toàn lao động cho NLĐ	DN có trách nhiệm với môi trường
DN không phân biệt đối xử với người khuyết tật	DN đóng đủ thuế cho nhà nước
DN không phân biệt đối xử với người đồng tính, song tính và chuyển giới	DN đóng đủ bảo hiểm cho NLĐ
DN không sử dụng lao động trẻ em	DN có hoạt động từ thiện, xã hội
ND không phân biệt đối xử với phụ nữ	

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ Werther và Chandler 2010; El Akremi và cộng sự 2015, năm 2018.

hưởng đến quan điểm đạo đức kinh doanh của họ. Cụ thể là: i) đối với DN có quy mô vừa và lớn, được thành lập lâu năm và có thương hiệu, KH là những công ty thương mại lớn thì đa phần họ nhấn mạnh đến KH nhiều hơn khi nói về đạo đức kinh doanh, đạo đức kinh doanh thể hiện ở việc đảm bảo uy tín với KH; ii) đối với những DN nhỏ, gia công trực tiếp cho KH thương hiệu hoặc những hợp đồng gia công qua trung gian thì họ chú trọng đầu tiên đến những thuộc tính đạo đức bên trong, cụ thể là đến NLĐ; iii) đối với những doanh nghiệp siêu nhỏ, gia công vệ tinh thì họ chưa chú trọng nhiều đến đạo đức kinh doanh; họ làm theo những đơn hàng gia công với đơn giá thấp, nhằm xây dựng thị trường và mở rộng thị trường.

3.3. Thực trạng thực hiện đạo đức kinh doanh ở doanh nghiệp may mặc Việt Nam

3.3.1. Thực hiện đạo đức kinh doanh đối với KH nhãn hàng và người tiêu dùng

Xuất phát từ những quan điểm nêu trên; cùng với các đặc điểm của DN và hệ thống khung pháp lý và các tiêu chuẩn, quy định của KH; các DN đã có những thực hành nhằm thúc đẩy mối quan hệ hợp tác dài lâu với KH nhãn hàng. Trong đó, tập trung vào: chất lượng, đúng tiến độ, trung thực và chia sẻ.

Trước tiên, *sự đảm bảo uy tín của DN, tuân thủ hợp đồng kinh tế ký kết: đảm bảo chất lượng hàng hóa và thời gian giao hàng.*

Thời gian giao hàng: với tính chất của ngành may mặc hiện nay ở Việt Nam chủ yếu là gia công, giá gia công thấp, phụ thuộc nhiều vào việc cung cấp nguyên phụ liệu, việc giao hàng đúng thời hạn đặt ra áp lực lớn đối với DN. Họ phải cố gắng để thực hiện đơn hàng đúng tiến độ trong điều kiện tuân thủ bộ quy tắc ứng xử, tiêu chuẩn lao động đối với NLĐ. Nhiều DN có thể sẵn sàng chi trả thêm một số khoản phí phát sinh, phí chuyển đổi phương tiện giao hàng từ tàu thuyền sang máy bay để kịp thời hạn giao hàng.

Đảm bảo chất lượng hàng hóa: DN cho rằng, sự lựa chọn của người tiêu dùng ngày càng chuyển sang mặt giá trị văn hóa, người tiêu dùng mua thương hiệu của sản phẩm chứ không đơn thuần mua sản phẩm. Do đó, *“Quảng cáo trung thực về chất lượng sản phẩm là chiến lược của DN, ví dụ ở thị trường nội địa, KH tiêu dùng đến cửa hàng mua, nếu không đúng như quảng cáo thì cửa hàng sẽ không bán được lần thứ hai cho KH đó; ở thị trường nước ngoài nếu không tạo ra chất lượng sản phẩm tốt thì sẽ không nhận được đơn đặt hàng”* (PVS, DN cổ phần, CMT, FOB, OBM, 2018).

Thứ hai, sự trung thành và chia sẻ với KH của DN. Các DN tư nhân gia công trực tiếp cho các nhãn hàng thương hiệu, thường xuyên gắn kết và có sự chia sẻ khó khăn với KH nhiều hơn *“Trung thành với KH rất quan trọng. Có những lúc đơn hàng giảm, có những lúc không có đơn hàng, công nhân phải nghỉ việc; DN phải chi trả*

lượng nghỉ việc tạm thời; chi trả các khoản chi phí khác nhưng lúc đó nhiều nhãn hàng khác đến đặt hàng nhưng DN không nhận; vẫn trung thành với công ty này. Và DN đã gắn kết với KH này 21 năm” (PVS, DN TNHH, CMT, 2018).

Trong khi đó các DN lớn, ký kết hợp đồng gia công qua các bên trung gian (vendors), thì hầu như chỉ chú trọng việc thực thi đơn hàng đảm bảo theo chất lượng và tiến độ. Mối quan hệ đạo đức kinh doanh giữa DN và KH chỉ thể hiện trên hợp đồng kinh tế và sự kiểm tra giám sát đơn hàng. “Để có được đơn hàng thường xuyên như hiện nay, DN đã tạo được uy tín đối với họ. DN nhận hàng thường là dựa trên uy tín mà công ty đã xây dựng như chất lượng sản phẩm và tiến độ giao hàng” (PVS, DN TNHH, CMT, 2018).

3.3.2. Thực hiện đạo đức kinh doanh đối với người lao động

Đạo đức kinh doanh của DN đối với NLĐ được thể hiện qua việc đáp ứng quyền và lợi ích cơ bản của NLĐ theo

luật định (lương, thưởng, phúc lợi xã hội, tôn trọng, ứng xử hài hòa).

Nhà nước đã ban hành rất nhiều quy định pháp luật điều chỉnh quy định về tiền lương tối thiểu, chế độ trợ cấp, phụ cấp, hay hệ số phụ cấp các công việc nặng nhọc và độc hại cho NLĐ. Từ đó, các DN có thể dựa vào các văn bản quy định pháp luật mới nhất của nhà nước để tự điều chỉnh mối quan hệ của mình với NLĐ.

Theo kết quả khảo sát, về vấn đề bảo hiểm và lương thưởng, các DN quy mô lớn, DN xuất khẩu hàng hóa trực tiếp đến các thị trường Mỹ, EU hay Nhật... đều chấp hành nghiêm chỉnh các quy định pháp luật liên quan. Việc thực hiện lương tối thiểu theo đúng quy định là bắt buộc, không thể thay đổi, NLĐ tất nhiên sẽ được hưởng thù lao tương đương với công sức lao động. Tuy nhiên, chính sách phúc lợi là tùy chiến lược của mỗi DN, đó là điểm sáng để thu hút, hấp dẫn và giữ chân NLĐ còn đối với NLĐ đó là điểm thưởng để họ lựa chọn, quyết định gắn bó ngắn hạn hay lâu dài.

Các DN thừa nhận, mức lương của ngành may mặc luôn thấp hơn so với các ngành công nghiệp khác, do tính chất ngành; tuy nhiên, các DN cố gắng đảm bảo đáp ứng cao hơn mức lương tối thiểu quy định, tăng các khoản khen thưởng theo năng suất và các

Hình 2. Đạo đức của doanh nghiệp đối với người lao động



Nguồn: Tác giả tổng hợp từ tư liệu khảo sát dự án, 2018.

khoản phúc lợi xã hội. Chẳng hạn: *“Chính sách tiền lương NLĐ trong DN là ăn theo sản phẩm: họ làm nhiều hưởng nhiều, họ làm ít hưởng ít, vì cũng có những lúc có đơn hàng khác nhau – kỹ thuật may khác nhau, cũng tùy vào các mùa trong năm, nhiều lúc công nhân may không đạt năng suất, nên không được mức thu nhập tối thiểu – DN phải hỗ trợ thêm, và nếu theo mức lương tối thiểu vùng của Chính phủ thì quá thấp, công ty hiện cho công nhân cao hơn 30% mức lương tối thiểu vùng do Chính phủ quy định, ví dụ trong điều kiện khó khăn về hàng hóa, hoặc không có việc làm, hoặc không đủ năng suất thì DN phải trả thu nhập cho họ ít nhất là đủ sống tối thiểu. Hiện nay, công nhân nhận mức thu nhập thấp bình quân khoảng 7 triệu đồng/tháng, cao nhất là 12-13 triệu/tháng. Bình quân chung công nhân ở công ty là khoảng 8 triệu đồng/tháng. Ngoài ra, có chính sách phúc lợi là có bữa ăn trưa (18.000 đồng/suất); chính sách cho con em NLĐ là có nhà giữ trẻ trong khuôn viên công ty; siêu thị hàng hóa giá rẻ cho NLĐ; hàng năm vào cuối năm thì công ty thuê xe phát vé miễn phí cho NLĐ về quê ăn tết; du lịch 1 năm 1 lần giá trị khoảng 1,3 – 1,4 triệu đồng/1 người; có chung cư giải quyết cho NLĐ độc thân. Xuất phát từ đâu mà công ty có những chính sách phúc lợi cho người lao động: xuất phát thực tế từ NLĐ, thấy được những gì công nhân cần và giải quyết việc đó theo hướng đôi bên cùng có lợi, đặc biệt là*

NLĐ” (PVS, DN cổ phần, CMT, FOB, OBM, 2018).

Bên cạnh lương thưởng, các DN còn chăm lo sức khỏe NLĐ, tạo môi trường lao động an toàn, cân đối giữa đơn hàng và sức khỏe; không ép tăng ca, không vượt quá số giờ quy định làm việc ngoài giờ. Một số DN cho rằng trong trường hợp đơn hàng lớn trong khi nguồn nhân lực sản xuất của DN thiếu thì DN sẵn sàng từ chối ký kết hợp đồng; hoặc trong trường hợp nguyên phụ liệu giao trễ, họ chấp nhận chi trả chi phí phát sinh giao hàng trễ chứ không ép NLĐ làm việc ngoài giờ quá sức. *“Ở ngành may thì 80% là phải tăng ca, DN cũng không ép buộc hoặc cưỡng chế tăng ca. Tăng ca mang tính chất khuyến khích, nếu cố gắng tăng ca thì thu nhập công nhân sẽ tăng và kéo theo lương thưởng cuối năm cũng tăng theo, chỉ khuyến khích như vậy chứ không cưỡng chế. DN luôn luôn hiểu và thông cảm những trường hợp phụ nữ có gia đình phải chăm sóc con cái” (PVS, DN TNHH, CMT, 2018).*

Tuy nhiên, cũng có trường hợp tăng ca vượt quá quy định là do đơn hàng gấp; nguyên vật liệu cung cấp trễ, nhưng điều này là không thường xuyên: *“Nếu thường xuyên như vậy thì công ty cũng không dám nhận những đơn hàng như vậy vì người lao động trực tiếp sẽ cảm thấy mệt mỏi, không chịu nổi, công ty phải nghĩ đến sức khỏe của họ. Con người chứ không phải cái máy” (PVS, DN TNHH, CMT, 2018).*

DN cũng lắng nghe và tạo điều kiện thuận lợi cho NLĐ: *“Bởi một khi họ thoải mái thì họ mới tận tâm, tập trung vào công việc làm”* (PVS, DN TNHH, CMT, 2018), và đó là quyền lợi đạo đức. Tôn trọng đóng góp của người lao động, không sa thải lao động lớn tuổi: *“Những NLĐ theo DN từ khi còn trẻ, DN phải trân trọng họ, trẻ họ sống với mình, bây giờ già lớn tuổi mất mớ, sức khỏe yếu, năng suất thấp nhưng không thể vì thế mà cho nghỉ việc, DN vẫn giữ lại mặc dù năng suất thấp ảnh hưởng đến lợi nhuận của DN. DN quan tâm đến đời sống người phụ nữ, cho đi ra vào thoải mái, có thể đi về đón con; về nhà cho con bú. Chăm lo đời sống tinh thần. Nhà có người ốm, vẫn cho mang hàng về nhà làm. Đối xử với người lao động, tôn trọng, lắng nghe; tạo điều kiện tốt cho NLĐ, mỗi quý có 2 người đi Nhật làm 3 tháng về, vừa nâng cao tay nghề, kinh nghiệm, thu nhập (60 -70 triệu đồng/tháng); do đó thường ưu tiên cho những người có kinh tế khó khăn”* (PVS, DN cổ phần, OBM, 2018).

Việc tích cực tham gia các hoạt động từ thiện, thực hiện trách nhiệm cộng đồng cũng tạo hiệu ứng tốt trong suy nghĩ của NLĐ, NLĐ sẽ tin DN họ đang làm có một môi trường đạo đức tốt.

DN cũng tự nhận thấy một số hạn chế chưa đảm bảo thực hành tốt đạo đức kinh doanh đối với người lao động. Mặc dù nhận thức được tầm quan trọng của đạo đức kinh doanh trong quá trình xây dựng và phát triển DN; nhưng một số DN cũng thừa

nhận rằng chưa thể chuyển từ nhận thức sang hành vi một cách hiệu quả như:

(i) Chưa đảm bảo hợp đồng lao động, bảo hiểm y tế, bảo hiểm xã hội, bảo hiểm thất nghiệp, chưa xây dựng thang bảng lương. Điều này chủ yếu ở các DN vừa và nhỏ, công ty gia công vệ tinh trong chuỗi cung ứng.

(ii) Các DN lớn, với sự kiểm tra giám sát chặt chẽ và những ràng buộc của bộ quy tắc ứng xử của nhãn hàng, phần nào thúc đẩy việc thực thi chính sách pháp luật chặt chẽ hơn; một số DN vừa và nhỏ chưa thực hiện nghiêm chỉnh chính sách lao động như ký kết hợp đồng lao động với tất cả NLĐ hoặc có ký hợp đồng lao động nhưng không thực hiện đúng nội dung, chưa xây dựng cụ thể thang bảng lương, tổ chức làm thêm giờ quá quy định, không minh bạch, không đóng bảo hiểm cho người lao động... quyền lợi của NLĐ chưa được đảm bảo, trong đó có sự đồng ý thỏa thuận của NLĐ.

(iii) Chưa đảm bảo khám sức khỏe định kỳ đúng theo quy định cho NLĐ. Theo kết quả khảo sát của chúng tôi, DN làm việc trực tiếp KH nhãn hàng thì tuân thủ nghiêm ngặt việc khám sức khỏe cho NLĐ, nhưng các DN còn lại chưa thật sự tuân thủ đúng luật quy định. Có DN chưa thực sự quan tâm đến việc bảo vệ và chăm sóc nguồn nhân lực như không tổ chức khám sức khỏe định kỳ; hoặc tổ chức khám mang tính “ứng phó” không đảm bảo đúng thực chất....

(iv) Tăng ca, làm việc ngoài giờ vượt quá quy định khá phổ biến ở ngành may mặc. Các DN thừa nhận việc này đã từng xảy ra tại DN của mình. Họ cho rằng, theo quy định, thời gian làm thêm giờ của công nhân không quá 300 giờ/năm, điều này ở ngành may mặc không thể tuân thủ nghiêm ngặt được với các lý do như: đơn hàng không có đều các tháng trong năm, mà chỉ tập trung theo mùa trong năm; phải nhận đúng số lượng sản phẩm khi khách hàng cần, trong khi số lượng công nhân của DN không đủ sức. DN không thể tuân thủ 100% luật lao động trừ trường hợp những DN có lượng hàng hóa ổn định. Họ thừa nhận như vậy là không có đạo đức trong vấn đề sử dụng lao động.

4. MỘT SỐ NHẬN XÉT

Từ chính cách nhìn của chủ DN ngành may mặc trong quan niệm về đạo đức kinh doanh và thực hiện đạo đức kinh doanh, chúng tôi có các nhận xét sau:

- Quan điểm về đạo đức kinh doanh của DN được hiểu theo nghĩa hẹp, đó chỉ là cách ứng xử của DN với KH (tập trung vào KH nhãn hàng) và với NLĐ (chủ yếu là lao động sản xuất trực tiếp). Tùy thuộc vào quy mô DN, loại hình cung ứng (tức phương thức sản xuất) mà có những quan điểm khác nhau về đạo đức kinh doanh của DN đối với KH: KH nhãn hàng hay KH là người tiêu dùng cuối cùng. Đối với các DN vừa và nhỏ với phương thức sản xuất CMT, nhà cung ứng – sản xuất cấp 2, hầu như chỉ đề cập đến

KH là các nhãn hàng: đảm bảo uy tín với KH; trong khi các DN lớn và theo phương thức FOB hoặc ODM, ngoài KH là nhãn hàng, người tiêu dùng cuối cùng cũng là đối tượng thực hiện đạo đức kinh doanh của DN qua việc đảm bảo chất lượng hàng hóa. Đối với NLĐ, phần lớn DN cho rằng đó là sự đảm bảo lương đủ sống và chăm lo sức khỏe, đảm bảo an toàn lao động.

- Với quan điểm như trên, đạo đức kinh doanh ở phạm vi còn hẹp hơn khái niệm về trách nhiệm xã hội. Nhưng khác với trách nhiệm ở chỗ, họ đã xác định chính bản thân DN là tác nhân chính trong việc thực hiện đạo đức kinh doanh, nó không chỉ là sự tuân thủ theo quy định pháp luật, tuân thủ các quy định của KH mà còn xuất phát từ chính quan điểm của chủ DN, giá trị cốt lõi của DN. Bên cạnh những quy định cứng từ hệ thống pháp luật Việt Nam; bộ quy tắc ứng xử của KH; giá trị cốt lõi của DN cũng góp phần quan trọng trong việc xây dựng đạo đức kinh doanh của DN.

- Hầu hết các DN xác định đạo đức kinh doanh có vai trò quan trọng đối với sự phát triển bền vững của DN và có những thực hành tốt, thông qua sự gắn kết lâu dài với KH bằng sự uy tín về chất lượng hàng hóa và thời gian giao hàng, sự trung thành và chia sẻ khó khăn với KH; với NLĐ bằng những chính sách lao động, phúc lợi xã hội chăm sóc đời sống NLĐ và cả gia đình NLĐ. Song, đó chỉ là những thuộc tính bên trong của đạo đức;

những thuộc tính bên ngoài như đối với Nhà nước, môi trường, xã hội và cộng đồng... hầu như các DN chưa xem chúng là một phần của đạo đức kinh doanh của doanh nghiệp; mà xem đó là trách nhiệm của doanh nghiệp, phải tuân thủ thực hiện theo yêu cầu (nếu có).

- Thực tiễn, nhiều DN nhận thức rằng họ chưa thực hiện tốt vấn đề đạo đức kinh doanh của DN do nhiều yếu tố khách quan. Các DN, là nhà cung ứng sản xuất cấp 2 cho các nhãn hàng lớn hoặc là các doanh nghiệp ODM, hầu hết đáp ứng các tiêu chuẩn lao động và phải tuân thủ nghiêm ngặt bộ quy

tắc ứng xử của nhãn hàng. Tuy nhiên, họ cũng chưa đảm bảo về mặt thực tiễn; vẫn còn những hạn chế như tăng ca vượt quá quy định; lương chưa đáp ứng mức sống tối thiểu cho người lao động và gia đình họ. Đặc biệt, các DN vừa và nhỏ, chủ yếu là nhà cung ứng- sản xuất cấp 2 CMT, với những đơn hàng nhỏ và những nhãn hàng phổ thông thì chưa đảm bảo các thuộc tính cả bên trong và bên ngoài của đạo đức; vẫn còn tình trạng không đảm bảo việc trả lương công bằng, an toàn lao động, và đóng đủ bảo hiểm. □

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN

1. Công ty Cổ phần Chứng khoán Asean (ASEAN Securities). 2019. *Báo cáo cập nhật ngành dệt may*. "Triển vọng ngành dệt may 2019 được đánh giá ở mức tích cực". https://www.aseansc.com.vn/uploads/2019/07/Textile-industry_Update-report_Q32019-Final_ASEANSC.pdf, truy cập ngày 01/8/2021
2. Bolman, L.G. and T. Deal. 1997. *Reframing Organizations: Artistry, Choice and Leadership*, 2nd Edition.
3. Cohen, D. 1993. "Creating and Maintaining Ethical Work Climates: A in the Workplace and Implications for Managing Change". *Business Ethics Quarterly*, 3(4), pp. 343-358.
4. Creyer, E.H. 1997. "The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumers Really Care About Business Ethics?". *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-432. <https://doi.org/10.1108/07363769710185999>, truy cập ngày 01/8/2021.
5. Dennison, D.R. 1990. *Corporate Culture and Organizational Effectiveness*. New York: John Wiley & Sons. ISBN 0-471-80021-X.
6. Đỗ Quỳnh Chi. 2017. *The Missing Link in the Chain? Trade Regimes and Labour Standards in the Garments, Footwear and Electronics Supply Chains in Vietnam*. Friedrich Ebert Stiftung. Hanoi, p. 9.
7. El Akremi, A., Gond, J.P., Swaen, V., De Roeck, K. and Igalens, J. 2015. "How Do Employees Perceive Corporate Responsibility? Development and Validation of a Multidimensional Corporate Stakeholder Responsibility Scale". *Journal of Management*, doi: 10.1177/0149206315569311.
8. Hartman, Laura P. - Joe DesJardins. 2008. *Đạo đức kinh doanh – Business Ethics*. Nhóm

dịch thuật DTU. TP HCM: Nxb. Tổng hợp TP HCM.

9. Hellriegel, Don, John W. Slocum. 2008. *Organizational Behavior*. Cengage Learning. ISBN 0324578725, 9780324578720.

10. Mai, L.W. 2014. "Consumers' Willingness to Pay for Ethical Attributes". *Marketing Intelligence & Planning*, 32(6), 706-721. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2013-0139>, truy cập ngày 01/8/2021.

11. Meyers, C. 2004. "Institutional Culture and Individual Behavior: Creating an Ethical Environment". *Science and Engineering Ethics*, 10(2), pp. 269-276.

12. Sarah L. Simoneau and Chris L. Stroud. "A Strong Corporate Culture is Key to Success". *Journal of Pension Benefits*. 22.1 (2014), pp. 51-53.

13. Schein, E. H. 2004. *Organizational Culture and Leadership*, 3rd Edition.

14. Vũ Thị Diệp. 2017. "Đặc điểm ngành dệt may Việt Nam ảnh hưởng đến phân tích hiệu quả hoạt động". <http://tapchicongthuong.vn/bai-viet/dac-diem-nganh-det-may-viet-nam-anh-huong-den-phan-tich-hieu-qua-hoat-dong-47890.htm>, truy cập ngày 01/8/2021.

15. Werther, William B., Jr., David Chandler. 2010. "Strategic Corporate Social Responsibility". 415 pages.

16. Nguyễn Thị Minh Châu, Nguyễn Đặng Minh Thảo. 2018. Dự án *Quan điểm, chính sách và thực hành đạo đức kinh doanh của doanh nghiệp ngành dệt may - Trường hợp doanh nghiệp vừa và nhỏ ngành may mặc Việt Nam*. Trung tâm Tư vấn phát triển thuộc Viện Khoa học xã hội vùng Nam Bộ thực hiện và Oxfam chủ quản.

17. Đỗ Quỳnh Chi. 2019. Báo cáo nghiên cứu: *Kinh doanh và nhân quyền trong chuỗi cung ứng của các ngành may mặc, giày dép, điện tử tại Việt Nam*. Trung tâm phát triển và hội nhập. Tài trợ bởi Liên minh Châu Âu và FES.