

Các nhân tố ảnh hưởng đến đạo đức kinh doanh của các doanh nghiệp thương mại điện tử

Phạm Anh Tuấn
Nguyễn Thị Mai Phương
Trường Đại học Giao thông vận tải

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Trường Đại học Giao thông vận tải (ĐH GTVT) trong đề tài mã số T2024-KT-011

Thời đại công nghệ số 4.0, cùng với sự phát triển như vũ bão của Internet đã làm cho thương mại điện tử trở thành một xu hướng phổ biến trên thế giới và tại Việt Nam trong việc cung cấp và kinh doanh thông tin, hàng hóa cũng như dịch vụ. Tuy nhiên, dù kinh doanh truyền thống hay bằng phương thức trực tuyến thì các doanh nghiệp cũng cần phải tuân thủ đạo đức kinh doanh. Bài báo này nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến đạo đức kinh doanh và đề xuất các khuyến nghị nhằm đảm bảo sự phát triển bền vững của các doanh nghiệp thương mại điện tử.

1. Mở đầu

Việt Nam là quốc gia có tốc độ phát triển Internet nhanh trong những năm qua. Theo thống kê của We Are Social và Meltwater, tính đến tháng 01 năm 2023, Việt Nam có 77,93 triệu người dùng Internet, tương đương với 79,1% tổng dân số. Với độ phủ sóng ngày càng rộng khắp của Internet và sự tăng trưởng nhanh chóng của các lĩnh vực kinh doanh hiện nay, mua sắm trực tuyến không còn xa lạ và thậm chí trở thành thói quen tiêu thụ hút khách hàng. Dịch vụ mua sắm trực tuyến đã xuất hiện ở Việt Nam từ những năm 1990 đến nay, đặc biệt từ sau đại dịch Covid-19, lĩnh vực này đã phát triển rất mạnh mẽ. Theo báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam (2023), Việt Nam là một trong số các quốc gia có tỷ lệ người dùng Internet mua sắm hàng hóa trực tuyến hàng tuần ở mức trên 60%, cao hơn mức trung bình toàn cầu 57,6%.

Bên cạnh những lợi ích mà mua sắm trực tuyến đem lại như sự tiện lợi, linh hoạt, đa dạng sản phẩm..., người tiêu dùng cũng phải đối mặt với những cạm bẫy, rủi ro khi giao dịch được thực hiện trên thế giới ảo. Để phát triển nhanh và bền vững hoạt động thương mại điện tử, các doanh nghiệp trong lĩnh vực này cần nâng cao hơn nữa đạo đức kinh doanh từ đó tạo dựng niềm tin cho người tiêu dùng, và để làm được điều đó thì một trong những vấn đề cần đặt ra là phải nhận diện được các nhân tố ảnh hưởng đến đạo đức kinh doanh của các doanh nghiệp thương mại điện tử.

2. Các nhân tố ảnh hưởng đến đạo đức kinh doanh của các doanh nghiệp thương mại điện tử

Đạo đức kinh doanh là một tập hợp các nguyên tắc, chuẩn mực có tác dụng điều chỉnh, đánh giá, hướng dẫn và kiểm soát hành vi của các chủ thể kinh doanh.

Đây là hệ thống các quy tắc xử sự, các chuẩn mực đạo đức, các quy chế, nội quy... có vai trò điều tiết các hoạt động của quá trình kinh doanh nhằm hướng đến triết lý đã định.

Đạo đức của các hoạt động thương mại điện tử nói chung là một hiện tượng chưa được nghiên cứu kỹ (Palmer, 2005; Sama và Shoaf, 2002), tuy nhiên mối lo ngại của người tiêu dùng về các vấn đề đạo

Bảng 1: Các nhân tố ảnh hưởng đến đạo đức kinh doanh của các doanh nghiệp thương mại điện tử

Các nghiên cứu	Lĩnh vực	Mục đích	Các nhân tố	Kết quả
Caudall và Murphy (2000)	Thương mại điện tử	Để phân tích lịch sử và khai niệm về quyền riêng tư	Quyền riêng tư, bảo mật, sự tin cậy	Quyền riêng tư, bảo mật và sự tin cậy. Sự tăng trưởng của thương mại điện tử
Bart và cộng sự (2001)	Thương mại điện tử	Để phát triển một mô hình liên kết trung web và người tiêu dùng thông qua đặc điểm, niềm tin trực tuyến và ý định hành vi	Quyền riêng tư, tính bảo mật	Quyền riêng tư, tính bảo mật. Niềm tin của người tiêu dùng đối với trang web
Gauzenet và Ranchhod (2001)	Thương mại điện tử	Để phát triển một mô hình tương tác có đạo đức với người tiêu dùng	Thông báo, Lựa chọn, Liên hệ, Truy cập bảo mật	Thông báo, lựa chọn, liên hệ, bảo mật và truy cập. Tương tác có đạo đức
Roman (2007)	Bán lẻ trực tuyến	Phát triển một thang đo đáng tin cậy để đo lường nhận thức của người tiêu dùng về đạo đức trong bán lẻ trực tuyến.	Quyền riêng tư, Bảo mật, Không lừa dối, Sự đáp ứng độ tin cậy	Quyền riêng tư, bảo mật, không lừa dối và đáng tin cậy. Sự hài lòng và sự tin cậy của khách hàng
Roman và Cuestas (2008)	Bán lẻ trực tuyến	Để kiểm tra nhận thức của người tiêu dùng về đạo đức bán lẻ trực tuyến.	Quyền riêng tư, Bảo mật, Không lừa dối, Độ tin cậy	Quyền riêng tư, bảo mật, không lừa dối và đáng tin cậy. Lòng trung thành của khách hàng
Nardal và Shun (2011)	Bán lẻ trực tuyến	Để đo lường nhận thức của người tiêu dùng về đạo đức bán lẻ trực tuyến	Quyền riêng tư, Bảo mật, Không lừa dối, Độ tin cậy	Quyền riêng tư, bảo mật, không lừa dối và đáng tin cậy. Sự hài lòng của khách hàng
Shahazi và cộng sự (2011)	Thương mại điện tử	Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức của người tiêu dùng về mua sắm trực tuyến	Quyền riêng tư, Độ tin cậy	Quyền riêng tư và độ tin cậy khi mua sắm trực tuyến

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

đức xung quanh việc mua sắm trực tuyến vẫn tiếp tục gia tăng (Kimery và McCord, 2006). Trong nghiên cứu này, các tác giả tiến hành tổng quan các nghiên cứu để chỉ ra các nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến đạo đức kinh doanh của các doanh nghiệp thương mại điện tử (bảng 1).

Từ bảng 1 chúng ta thấy rằng các nghiên cứu chủ yếu xác định quyền riêng tư và bảo mật là mối quan tâm đạo đức quan trọng nhất của người tiêu dùng trên Internet. Tuy nhiên, trên cơ sở kết quả của các nghiên cứu khác cho thấy ngoài hai nhân tố trên còn có các nhân tố khác được đề cập, đó là độ tin cậy và không lừa dối. Vì vậy, nghiên cứu này sẽ tập trung vào phân tích bốn nhân tố ảnh hưởng đến đạo đức kinh doanh của các doanh nghiệp thương mại điện tử, đó là: Quyền riêng tư, Bảo mật, Độ tin cậy và Không lừa dối.

Nhân tố đầu tiên, “Quyền riêng tư”, vượt ra ngoài sự không chắc chắn của việc cung cấp thông tin trên các trang web, nhưng bao gồm mức độ thông tin của các công ty được chia sẻ hoặc bán cho các bên thứ ba có lợi ích liên quan (Miyazaki và Fernandez, 2001). Chính sách bảo mật của một trang web liên quan đến việc áp dụng và thực hiện chính sách bảo mật, tiết lộ và lựa chọn/đồng ý của người mua (Bart và cộng sự, 2005). Do đó, các biện pháp bảo mật rất quan trọng đối với nhà cung cấp dịch vụ trực tuyến trong việc thuyết phục khách hàng tiết lộ thông tin cá nhân của họ (Wanga và Wu, 2014; Tsou và Chen, 2012). Trong các trang web B2B (viết tắt của doanh nghiệp với doanh nghiệp), là một quá trình bán sản phẩm hoặc dịch vụ cho các doanh nghiệp khác, thông tin cần phải được bảo vệ giống như cách nó được bảo vệ trong B2C (viết tắt của doanh nghiệp đến người tiêu dùng), là một quá trình bán sản phẩm trực tiếp cho người tiêu dùng, nhưng khách hàng B2B có thể ít quan tâm đến các vấn đề về quyền riêng tư và bảo mật vì thông tin công ty là những gì được đưa ra trong giao dịch chứ không phải thông tin cá nhân về một người. Trang web B2B có thể đã có sẵn thông tin quan trọng cần thiết từ doanh nghiệp cụ thể trong các giao dịch trước đó vì hầu hết hoạt động kinh doanh được thực hiện trên trang web là nhằm xây dựng mối quan hệ bền chặt với doanh nghiệp khác. Cho đến gần đây, vấn đề riêng tư và bảo mật là mối lo ngại lớn của khu vực B2C, trong khi ý nghĩa riêng tư và bảo mật của chuyển giao B2B đã bị bỏ qua (Goodman, 2000).

Nhân tố thứ hai, “Bảo mật”, đề cập đến sự an toàn của máy tính và thẻ tín dụng hoặc thông tin tài chính của công ty (Bart và cộng sự, 2005; Roman và Cuestas, 2008). Các công ty tin rằng các kênh thanh toán điện tử không phải lúc nào cũng an toàn và có thể bị chặn (Jones và Vijayasathy, 1998). Vấn đề

bảo mật có thể là kết quả của các lỗ hổng bảo mật trên Internet – nền tảng của thương mại điện tử, dẫn đến nguy cơ bị đánh cắp thông tin, đánh cắp dịch vụ và làm hỏng dữ liệu. Do đó, kiểm soát an ninh mạng để đảm bảo tính bí mật, độ tin cậy và bảo vệ thông tin là điều kiện tiên quyết quan trọng để hoạt động hiệu quả của thương mại điện tử. Hầu hết các giám đốc điều hành của công ty đều tập trung vào khả năng những người khác có thể chặn thông tin của họ hoặc thông tin của khách hàng khi nó truyền qua các kênh Internet (Suh và Han 2003). Nếu vi phạm an ninh mạng xảy ra, khách hàng có thể phải chịu thiệt hại từ việc xâm phạm quyền riêng tư của họ đến tổn thất tài chính. Các tổ chức sẽ phải chịu tổn thất nghiêm trọng, từ việc mất thông tin có giá trị đến hình ảnh xấu trước công chúng và thậm chí là các hình phạt pháp lý của các cơ quan quản lý. Do đó, kiểm soát an ninh để bảo mật, độ tin cậy và bảo vệ thông tin là điều kiện tiên quyết quan trọng cho hoạt động của thương mại điện tử.

Nhân tố thứ ba, “Độ tin cậy”, liên quan đến việc trình bày và mô tả chính xác sản phẩm hoặc dịch vụ để các khách hàng nhận được những gì họ tin rằng họ đang đặt hàng, cũng như việc giao đúng sản phẩm và dịch vụ như cam kết (Wolfenbarger và Gilly, 2003).

Nhân tố thứ tư, “Không lừa dối”, đề cập đến niềm tin của người tiêu dùng rằng các doanh nghiệp thương mại điện tử sẽ không sử dụng các hành vi lừa đảo để tác động đến người mua sản phẩm (Limbu và cộng sự, 2011). Nhiều hành vi lừa đảo trong môi trường thương mại điện tử (ví dụ: phóng đại lợi ích và đặc tính của sản phẩm) là biến thể của các kiểu lừa dối phổ biến đã được sử dụng trong hoạt động mua sắm truyền thống. Tuy nhiên, cơ hội thực hiện hành vi lừa dối trực tuyến tăng lên vì một số lý do. Internet vốn là một môi trường mang tính biểu tượng, tức là môi trường trong đó người mua đưa ra quyết định về sản phẩm dựa trên những biểu hiện mang tính nhận thức về thực tế. Bản chất tương đối xa lạ và khách quan của Web cũng như việc thiếu cơ hội tương tác trực tiếp làm giảm khả năng phát hiện sự lừa dối của người bán (Ben-Ner và Putterman, 2003). Ví dụ, trong môi trường mua sắm truyền thống, việc phát hiện hành vi lừa dối phụ thuộc vào việc nhận biết những thay đổi tinh tế trong hành vi phi ngôn ngữ của người bán, chẳng hạn như giao tiếp bằng mắt và chuyển động cơ thể (DePaulo, 1992). Trong kinh doanh, sự lừa dối đã nhận được sự quan tâm đặc biệt trong lĩnh vực quảng cáo và bán hàng cá nhân/bán lẻ truyền thống. Sự lừa dối trong các hoạt động thương mại là “phi đạo đức và không công bằng đối với những người bị lừa dối” (Aditya, 2001).

3. Các khuyến nghị nhằm nâng cao đạo đức kinh doanh của các doanh nghiệp thương mại điện tử

Để tăng cường chất lượng mối quan hệ với khách hàng, các doanh nghiệp thương mại điện tử nên gửi trước chính sách bảo mật của mình một cách rõ ràng để tăng ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Sự sẵn sàng cung cấp thông tin cá nhân của người tiêu dùng cho các trang thương mại điện tử sẽ tăng lên khi chính sách bảo mật được đảm bảo. Độ tin cậy có thể đóng một vai trò quan trọng trong việc hình thành và duy trì mối quan hệ lâu dài với người mua. Để vận hành thành công một trang web, các doanh nghiệp thương mại điện tử cần cung cấp cho người mua dịch vụ phù hợp trong khung thời gian đã cam kết để những gì người mua nhận được đúng như những gì họ nghĩ mình đã đặt hàng. Người mua sẵn sàng cung cấp thông tin và thực hiện các giao dịch trực tuyến với mức độ bảo mật cao hơn. Các doanh nghiệp cũng có thể nhờ đến sự chứng thực và kiểm tra của các cơ quan giám sát quyền riêng tư của bên thứ ba. Một doanh nghiệp thương mại điện tử nên công bố các chính sách bảo mật rõ ràng để người tiêu dùng có thể dễ dàng hiểu được. Bằng cách thông báo và trấn an người tiêu dùng về tính bảo mật trong thanh toán của họ, nó có thể sẽ nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về tính bảo mật. Một công ty thương mại điện tử cũng nên sử dụng một loạt cơ chế kỹ thuật cụ thể, chẳng hạn như mã hóa dữ liệu, để đảm bảo an ninh thanh toán trong quá trình giao dịch trực tuyến, cũng như cung cấp các hệ thống thanh toán đa dạng như thanh toán bằng tiền mặt sau khi giao sản phẩm hoặc dịch vụ. Có thể đạt được nhận thức về bảo mật khi tương tác với nhà cung cấp dịch vụ trực tuyến bằng cách duy trì hai điều kiện. Đầu tiên, các doanh nghiệp thương mại điện tử phải giải quyết những lo ngại của người mua về an ninh mạng. Thứ hai, họ phải ngăn chặn sự xâm phạm quyền riêng tư.

4. Kết luận

Công nghệ thông tin và Internet phát triển rất nhanh, thương mại điện tử cũng vậy. Nhưng đạo đức kinh doanh nói chung và trong lĩnh vực thương mại điện tử nói riêng lại phát triển chậm. Nhịp điệu phát triển khác nhau của cả hai dẫn đến tốc độ thay đổi công nghệ lớn hơn nhiều so với tốc độ phát triển đạo đức, từ đó phát sinh độ trễ đạo đức. Đây chính là nguyên nhân dẫn đến các vấn đề đạo đức kinh doanh trong thương mại điện tử. Dựa trên việc tổng quan các nghiên cứu, hầu hết các nghiên cứu trước đây đều tập trung vào quyền riêng tư và bảo mật mà

bỏ qua các vấn đề khác như độ tin cậy và không lừa dối. Nghiên cứu này đã tổng hợp và đưa ra các nhận định và phân tích bốn nhân tố trên, làm cơ sở để xuất các khuyến nghị với hàm ý quản lý để các doanh nghiệp thương mại điện tử tăng cường đạo đức kinh doanh, từ đó nâng cao niềm tin và sự hài lòng của khách hàng./.

Tài liệu tham khảo

- VECOM (2023). Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam.
- Bart, Y. V., Shankar, F. S., & Urban G. L. (2005). Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *Journal of Marketing*, 69(4), 133-152.
- Beltramini, R.F., 2003. Application of the unfairness doctrine to marketing communications on the internet. *J. Bus. Ethics*. 42: 393-00.
- Caudill EM, Murphy PE (2000). Consumer Online Privacy: Legal and Ethical Issues, *J. Public. Pol. Mark.* 19: 7-19.
- Franzak F, Pitta D, Fritsche S (2001). Online Relationships and the Consumer's Right to Privacy. *J. Consum. Mark.* 18(7): 631-641.
- Gauzenet, C. and Ranchhod, A. (2001), "Ethical marketing for competitive advantage on the internet", *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 1 No.
- Nardal, S., & Sahin A. (2011). Ethical Issues in E-Commerce on the Basis of Online Retailing. *Journal of Social Sciences*, 7(2), 190-198.
- Roman, S. (2007). The Ethics of Online Retailing: A Scale Development and Validation from the Consumers' Perspective. *Journal of Business Ethics*, 72(2), 131-148.
- Roman, S., & Cuestas P. J. (2008). The Perception of Consumers Regarding Online Retailers' Ethics and their Relationship with the Consumers' General Internet Expertise and Word of Mouth: A Preliminary Analysis. *Journal of Business Ethics*, 83(4), 641-656.
- Siplor, J.C., B.T. Ward and N.M. Rongione, 2004. Ethics of collecting and using consumer internet data. *Inform. Syst. Manage.*, 21: 58-66.