

# THỰC TRẠNG NHẬN THỨC VỀ ĐẠO ĐỨC KINH DOANH CỦA SINH VIÊN KHOA KINH TẾ TRƯỜNG ĐẠI HỌC AN GIANG - ĐẠI HỌC QUỐC GIA TP. HỒ CHÍ MINH

● NGUYỄN THỊ PHƯỢNG - TRẦN THỊ DIỄM THÚY

## TÓM TẮT:

Các chương trình học đạo đức kinh doanh nhằm cung cấp cho người học khả năng nhận ra các vấn đề đạo đức trong thực tiễn để xác định: các chuẩn mực, nguyên tắc, giá trị liên quan đến thực tế kinh doanh và đưa ra quyết định đạo đức trong các tình huống khó xử. Bài viết xem xét nhận thức về đạo đức của sinh viên Khoa Kinh tế - Trường Đại học An Giang trong các tình huống khó xử cho thấy, đa phần sinh viên đều có nhận thức đúng đắn về đạo đức kinh doanh trong các tình huống chứa đựng mâu thuẫn giữa các đối tượng hữu quan bên trong và ngoài doanh nghiệp. Tuy nhiên, sự nhận thức mới chỉ dừng lại ở mức độ tuân thủ pháp luật, cần có các phương pháp giảng dạy nhằm nâng cao hơn nữa mức độ nhận thức đạo đức của sinh viên.

**Từ khóa:** Đạo đức kinh doanh, Trường Đại học An Giang, sinh viên.

## 1. Đặt vấn đề

Theo Laura P.Hartman (2008), sinh viên chưa quen với đạo đức học sẽ nhận thấy rằng bản thân họ chưa được chuẩn bị gì cho nghề kinh doanh cũng giống như những sinh viên không biết rõ về kế toán và tài chính. Những sinh viên sau khi ra trường sẽ trở thành nhân lực trực tiếp tham gia vào lực lượng lao động của nền kinh tế, là người thực hiện các nhiệm vụ tác nghiệp của một công việc kinh doanh nên nhận thức và quan điểm đạo đức của họ khi còn ngồi trên ghế nhà trường đóng vai trò quan trọng. Một quyết định có thể không được thi hành nếu bị coi là phi đạo đức và ngược lại, một quyết định đúng đắn có thể không được thực hiện như mong muốn do ý thức đạo đức sai lầm của người thực hiện (Nguyễn Mạnh Quân, 2015).

Đào tạo những sinh viên có trách nhiệm là tiền đề cho việc gia tăng lợi nhuận, nâng cao hiệu quả

quản lý, cải thiện hình ảnh doanh nghiệp (DN) trước công chúng và cải thiện tích cực quan hệ giữa các nhân viên (Hudson và Miller, 2005). Như vậy, đào tạo ra những thế hệ sinh viên có kỹ năng tư duy lập luận và ra quyết định một cách có đạo đức đối với các vấn đề mang tính đạo đức là mục tiêu và nhiệm vụ giáo dục của các trường đại học nói chung và đại học khối ngành kinh tế nói riêng.

Hiện nay, việc giảng dạy đạo đức kinh doanh (ĐĐKD) cho sinh viên không còn xa lạ tại các trường đại học tại Việt Nam trong đó có Đại học An Giang. ĐĐKD trở thành phần kiến thức quan trọng đối với sinh viên ngành kinh tế nhằm trang bị những kiến thức về ĐĐKD, rèn luyện kỹ năng ra quyết định có đạo đức khi phải đứng trước các tình huống khó xử cần phải lựa chọn một trong nhiều cách hành động dựa trên tiêu chí về sự đúng sai ở hiện tại cũng như trong tương lai sau khi các em ra

trường. Tuy nhiên, nhận thức của các em về ĐĐKD liệu đã thật sự đúng đắn khi mà các vấn đề đạo đức liên quan đến mối quan hệ kinh doanh giữa DN với các đối tượng hữu quan như người lao động, đối thủ cạnh tranh, đối tác, khách hàng... ngày càng trở lên phức tạp? Câu trả lời sẽ được nhóm tác giả trình bày trong nghiên cứu này.

## **2. Phương pháp nghiên cứu**

### **2.1. Cơ sở lý luận**

ĐĐKD là những nguyên tắc và chuẩn mực có tác dụng hướng dẫn hành vi trong mối quan hệ kinh doanh, chúng được các đối tượng hữu quan (như nhà đầu tư, khách hàng, người quản lý, người lao động, đại diện cơ quan pháp lý, cộng đồng dân cư, đối tác, đối thủ...) sử dụng để phán xét một hành động cụ thể là đúng hay sai, hợp đạo đức hay phi đạo đức (Nguyễn Mạnh Quân, 2015).

Nhận thức đạo đức được định nghĩa trong bài viết này là việc ra quyết định trong các tình huống có sự hiện diện của các mâu thuẫn, xung đột buộc cá nhân phải lựa chọn một trong nhiều cách hành động dựa trên tiêu chí đúng - sai, còn gọi là quyết định đạo đức. Nói cách khác, mâu thuẫn về đạo đức xảy ra khi lợi ích tốt nhất của một bên đang xung đột với lợi ích tốt nhất của một bên khác (Blogett, 2001). Khả năng xác định và đánh giá chính xác các tình huống ra quyết định là điều kiện tiên quyết cần thiết để đưa ra một quyết định đạo đức tốt.

Phương pháp sử dụng câu hỏi để đo lường ý định hành động đã được Ajzen (1991) đề xuất là hợp lý để thay thế cho hành vi. Việc xác định nhận thức đạo đức của các cá nhân đòi hỏi phải sử dụng các kịch bản đạo đức (Alexander & Becker, 1978). Lược khảo các nghiên cứu thực nghiệm cho thấy việc sử dụng tình huống cụ thể để kiểm tra mức độ nhận thức đạo đức đã được nhiều tác giả sử dụng cho nghiên cứu của mình với mục đích và đối tượng nghiên cứu khác nhau.

Trong một nghiên cứu thực nghiệm của G. Eweje & ctg (2010) về nhận thức đạo đức trên 655 sinh viên tại một trường đại học ở New Zealand, tác giả đã sử dụng các tình huống khó xử về đạo đức để kiểm tra xem liệu giới tính, tuổi tác và kinh nghiệm làm việc có ảnh hưởng đến quyết định đạo đức trong tương lai của nhà quản lý.

Theo Ahmedet & ctg (2003), nhận thức đạo đức thông qua thực tiễn kinh doanh ngày càng trở thành một chủ đề quan trọng và nhận được sự quan tâm

của các Học viện, Chính phủ và cộng đồng. Ford & Richardson (1994) đã thực nghiệm nghiên cứu để đánh giá các biến nào được quy định là ảnh hưởng đến niềm tin và quyết định đạo đức qua các tình huống thực tế chứa đựng các loại xung đột đạo đức khác nhau.

Phương pháp nghiên cứu nhận thức đạo đức bằng tình huống còn được lặp lại ở hai nghiên cứu trong nước gồm (1) Luận văn thạc sỹ của Vũ Phương Trang (2010) thực hiện đề tài Nhận thức đạo đức và đánh giá đạo đức trong nghề kiểm toán tại Ấn Độ, Thụy Điển và Việt Nam và Nghiên cứu của Châu Thi Lê Duyên (2012) về Thực trạng nhận thức ĐĐKD của sinh viên chuyên ngành kinh tế Đại học Cần Thơ. Các tình huống điển hình chứa đựng xung đột đạo đức được hai tác giả lựa chọn để xác định mức độ nhận thức đạo đức của đối tượng nghiên cứu bao gồm: đạo đức trong việc tuân thủ các quy định pháp luật, ứng xử với đối thủ cạnh tranh, nhà cung ứng, khách hàng, người lao động, môi trường tự nhiên và xã hội...

### **2.2. Phương pháp phân tích**

Dữ liệu cho nghiên cứu được thu thập thông qua bản câu hỏi được phát cho sinh viên đang theo học các ngành tài Khoa Kinh tế - Quản trị kinh doanh, Trường Đại học An Giang. Bản câu hỏi soạn sẵn gồm 2 phần: Phần đầu tiên là các câu hỏi cung cấp thông tin cơ bản về nhân khẩu học của người trả lời gồm: giới tính, năm theo học, ngành học và một câu hỏi lọc về việc sinh viên đã được biết, được nghe hoặc được học về ĐĐKD hay chưa. Phần thứ hai của bản phỏng vấn là những câu hỏi tình huống khó xử về ĐĐKD liên quan đến các đối tượng hữu quan bên trong và bên ngoài DN gồm có: quản lý và chủ sở hữu, người lao động, khách hàng và đối thủ cạnh tranh.

Các trường hợp được lựa chọn đưa vào khảo sát là những tình huống về ĐĐKD trong cuốn giáo trình ĐĐKD và văn hóa công ty của tác giả Nguyễn Mạnh Quân (2015). Các tình huống được nhóm nghiên cứu biên soạn lại nội dung cho phù hợp với kết cấu của một bản hỏi khảo sát để thuận tiện và tiết kiệm thời gian cho người được phỏng vấn. Theo đó, các đáp viên được yêu cầu lựa chọn một trong các phương án đánh giá tương ứng với mức độ nhận thức đạo đức từ thấp đến cao.

Số lượng bản hỏi được phát cho 196 đối tượng khảo sát, theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện tương ứng với cỡ mẫu được lấy làm đại diện để

suy rộng cho tổng thể nghiên cứu. Số liệu thu thập được phân tích theo bảng phân phối tần số là căn cứ để biện luận cho phần phân tích kết quả nghiên cứu.

**3. Kết quả và diễn giải phân tích kết quả**

**3.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu**

Số liệu thống kê nhân khẩu học cho thấy, trong tổng mẫu 196 đối tượng khảo sát trả lời phỏng vấn có 71 sinh viên học ngành Quản trị kinh doanh, chiếm 36,2%; 48 bạn học Marketing (24,5%); 30 bạn học kế toán (15,3%); 25 bạn học ngành Ngân hàng (12,8%); 22 bạn học Tài chính DN và Kinh tế quốc tế (11,2%), trong đó có 69 nam và 127 nữ, tương ứng 35,2 và 64,8%.

Chia theo năm theo học có 77 bạn học năm nhất tương ứng 39,3%; 43 bạn học năm hai; 48 bạn học năm ba và 28 bạn học năm cuối, tương ứng 21,9%, 24,5% và 14,3%. Nhìn chung, đáp viên tham gia trả lời phỏng vấn đồng đều ở cả hai giới, đa dạng ở các ngành học và năm theo học, tuy có chênh lệch về số lượng nhưng không đáng kể.

Khi được hỏi về việc sinh viên đã được biết, được nghe, hay được học về ĐĐKD chưa, nhóm nghiên cứu thống kê ghi nhận được 97,4% câu trả lời “có” và 2,6% người trả lời “không”, cho thấy ĐĐKD đã trở nên ngày càng phổ biến và không còn là chủ đề lạ lẫm đối với đa số sinh viên kinh tế tại Đại học An Giang.

**3.2. Thực trạng nhận thức đạo đức**

Để khảo sát nhận thức đạo đức của sinh viên, nhóm nghiên cứu đã sử dụng kịch bản đạo đức là các tình huống khó xử xảy ra trong thực tiễn hoạt động sản xuất kinh doanh. Tuy nhiên, những vấn đề đạo đức xảy ra trong thực tế là rất phức tạp do tính chất của mâu thuẫn trong từng trường hợp không giống nhau với sự tham gia của nhiều đối tượng với những động cơ, mục đích, cách thức hành động khác nhau (Nguyễn Mạnh Quân, 2015). Để thuận tiện cho việc phỏng vấn, các tình huống chỉ tập trung vào mối quan hệ giữa DN với các đối tượng hữu quan gồm: người lao động (NLD), khách hàng và đối thủ cạnh tranh. Kết quả nghiên cứu như sau:

**3.2.1. Nhận thức ĐĐKD trong mối quan hệ giữa DN với NLD:**

Nhóm nghiên cứu đưa ra 3 tình huống gồm. Cáo giác, Tiết lộ bí mật thương mại, Đảm bảo môi trường lao động an toàn.

Cáo giác: Tình huống mà nhóm tác giả đưa ra

là: Bạn nghĩ gì nếu nhân viên hoặc thành viên cũ của tổ chức công bố những thông tin làm bằng chứng về hành vi bất hợp pháp hay vô đạo đức của DN? Kết quả khảo sát như sau: (Bảng 1).

**Bảng 1. Nhận thức về hành vi cáo giác của NLD**

Phương án lựa chọn	Tần số	Tỉ lệ
Người cáo giác không trung thành với DN	48	24,5%
Hành vi cáo giác là trái với cam kết và nghĩa vụ của NLD	61	31,1%
Là hành vi bảo vệ lợi ích chung của xã hội nhưng người cáo giác phải chịu hậu quả nghiêm trọng	87	44,4%
<b>Tổng</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

(Nguồn: Phân tích từ dữ liệu khảo sát 196 đáp viên, 2019)

Bảng trên cho thấy có 24,5% sinh viên cho rằng NLD cung cấp các bằng chứng về việc làm phi pháp của DN là không trung thành với chủ sở hữu, 31,1% cho rằng NLD đã làm trái với cam kết và nghĩa vụ của người làm thuê dù cam kết đó có được thỏa thuận chính thức bằng văn bản với người chủ hay không. Như vậy, 55,6% sinh viên chưa nhận thức sâu sắc về hành vi cáo giác và có xu hướng phê phán hành vi của NLD vì không trung thành với người đang trả lương cho mình.

Có 44,4% sinh viên nhận thức sâu sắc và có cái nhìn thiện cảm hơn với NLD khi cho rằng hành vi cáo giác là bảo vệ lợi ích chung của xã hội và người cáo giác có thể phải chịu hậu quả nặng nề về kinh tế, tinh thần khi không còn DN nào tin tưởng tuyển dụng. Trên thực tế, đối tượng hữu quan cần phải lên án trong tình huống chính là chủ DN vì trốn tránh trách nhiệm khi làm ăn phi pháp nhưng lại dồn đẩy trách nhiệm lên vai người cáo giác, đồng thời hành vi phi đạo đức còn được che đậy qua việc được coi là “nạn nhân” của hành vi cáo giác.

Tiết lộ bí mật thương mại: Tình huống được hỏi là: Bạn nghĩ gì khi nhân viên của một DN chuyên thiết kế phần mềm máy tính chia sẻ cho công đồng một phần mềm do mình tự viết ra nhưng bản quyền của phần mềm lại thuộc về công ty. Kết quả như sau: (Bảng 2).

**Bảng 2. Nhận thức về hành vi tiết lộ bí mật thương mại của NLD**

Phương án lựa chọn	Tần số	Tỉ lệ
Hành vi của nhân viên là không tôn trọng DN	32	16,3%
Nhân viên đã vi phạm cam kết trong hợp đồng lao động	39	19,9%
Nhân viên đã vi phạm đạo đức và pháp luật về quyền sở hữu trí tuệ	54	27,6%
Việc làm của nhân viên có thể thông cảm được vì phần mềm máy tính là thành quả lao động của người phát minh	71	36,2%
<b>Tổng</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

(Nguồn: Phân tích từ dữ liệu khảo sát 196 đáp viên, 2019)

Kết quả khảo sát cho thấy đa phần sinh viên nhận thức được hành vi của người lao động là sai trái và vi phạm đạo đức, pháp luật. Cụ thể: có 16,3% đáp viên nhận thức được hành vi cung cấp bí mật của DN cho đối tượng bên ngoài là không tôn trọng DN, 19,9% cho rằng hành vi đó là vi phạm cam kết trong hợp đồng lao động và với vai trò là người làm thuê, NLD có nghĩa vụ bảo mật thông tin của DN. Có 27,6% sinh viên nhận định rằng phần mềm máy tính là một loại tài sản thuộc quyền sở hữu của DN được pháp luật bảo hộ, nhân viên không được quyền tiết lộ cho người khác nếu không được sự đồng ý của người chủ. Trong khi đa phần nhận định đều dành sự chỉ trích cho NLD, ngược lại, 36,2% đáp viên đứng về phía NLD và cho rằng bí mật thương mại là thành quả lao động của người phát minh, nên khi phần mềm đã trở nên phổ biến, thành kiến thức phổ thông, DN nên chia sẻ cho cộng đồng.

**Đảm bảo môi trường an toàn lao động:** Tình huống đưa ra là: Bạn nghĩ gì khi tai nạn lao động xảy ra tại nhà xưởng của một DN, nguyên nhân do một sự cố bất khả kháng không lường trước được.

Tai nạn xảy ra là điều không ai mong muốn, cả người lao động và người chủ đều nhận thức rõ về tầm quan trọng của việc bảo hộ lao động, nhưng khi sự cố xảy ra, nhận thức trách nhiệm thuộc về ai là do quan niệm của mỗi cá nhân. Kết quả khảo sát cho thấy có 12,8% số người được hỏi tỏ ra vô

tâm khi cho rằng trách nhiệm chính thuộc về NLD vì DN đã cung cấp các thông tin về những nguy hiểm tiềm tàng có thể xảy ra, NLD có quyền được biết, được từ chối và cân nhắc trước khi làm, nếu rủi ro xảy ra, NLD phải chấp nhận.

Ngược lại, 49,5% ý kiến khác quy trách nhiệm một phần cho DN vì yêu cầu làm việc trong môi trường an toàn là quyền cơ bản và chính đáng của NLD, giao cho NLD làm một công việc không an toàn là vi phạm quyền cơ bản đó nên cần phải chịu hoàn toàn về phía NLD vì khi tai nạn xảy ra, NLD phải chịu hậu quả nặng nề nhất, DN chỉ thiệt hại về lợi ích kinh tế nên cần chủ động các biện pháp phòng ngừa tai nạn cũng như thực hiện nghĩa vụ đạo đức và nhân văn hơn với NLD.

### 3.2.2. Nhận thức ĐKKD trong mối quan hệ giữa DN với khách hàng

Nhóm tác giả đưa ra hai tình huống là thông tin trong quảng cáo và đảm bảo an toàn sản phẩm. Tình huống quảng cáo được hỏi là: Bạn nghĩ gì khi một quảng cáo đưa ra những thông tin mang tính chất phóng đại về tác dụng của sản phẩm dịch vụ?

Kết quả điều tra cho thấy đa phần sinh viên đều lên án hành vi cung cấp thông tin không đúng sự thật của người quảng cáo, chiếm tổng cộng 77,5%, trong đó có 83 bạn (tương đương 42,5%) phê phán rằng DN quảng cáo không trung thực gây hiểu lầm cho khách hàng, 69 sinh viên (35,2%) cho rằng DN quảng cáo lừa gạt khách hàng. Ngược lại, 44 đáp viên (22,5%) cảm thấy bình thường khi tiếp nhận các thông tin sai sự thật, điều đó có nghĩa một số sinh viên đang nhận thức không đúng khi đồng tình rằng trách nhiệm hoàn toàn thuộc về khách hàng nếu quyết định mua sản phẩm của họ xuất phát từ sự hiểu lầm về những thông tin thái quá trên quảng cáo, cần nâng cao nhận thức của nhóm sinh viên này.

**Tình huống An toàn sản phẩm:** Bạn nghĩ như thế nào khi một DN sản xuất một loại bình nước nóng gây tai nạn cho người sử dụng trong quá trình vận hành? Kết quả như sau: (Bảng 3).

Có ba quan điểm phổ biến trong nhận thức của sinh viên về mức độ chịu trách nhiệm của người sản xuất liên quan đến an toàn sản phẩm trong quá trình sử dụng. 20,4% sinh viên nhận thức rằng, người sản xuất không phải chịu trách nhiệm vì sự cố xảy ra do lỗi của người tiêu dùng khi làm sai hướng dẫn sử dụng sản phẩm. Đa phần đáp viên

**Bảng 3. Nhận thức đạo đức về an toàn sản phẩm**

Phương án lựa chọn	Tần số	Tỉ lệ
Nhà sản xuất không phải chịu trách nhiệm nếu rủi ro xảy ra do sai sót trong quá trình người tiêu dùng vận hành	40	20,4%
Nhà sản xuất chỉ phải chịu bồi thường cho khách hàng theo điều khoản bảo hành	125	63,8%
Người sản xuất phải chịu hoàn toàn trách nhiệm về những sản phẩm do họ sản xuất ra	31	15,8%
<b>Tổng</b>	<b>196</b>	<b>80%</b>

(Nguồn: Phân tích từ dữ liệu khảo sát 196 đáp viên, 2019)

đều cho rằng, đối với những sản phẩm chứa đựng rủi ro cao thì dù lỗi do ai, nhà sản xuất đều phải chịu trách nhiệm. Tuy nhiên, chỉ có 15,8% sinh viên cho rằng nhà sản xuất cần chịu trách nhiệm hoàn toàn, còn lại đa phần sinh viên đồng ý với việc cụ thể hóa mức bồi thường theo điều khoản hợp đồng đã cam kết (63,8%).

**3.2.3. Nhận thức ĐĐKD trong mối quan hệ giữa DN với đối thủ cạnh tranh**

Tình huống khảo sát là: Bạn nghĩ gì khi nhân viên sản phẩm của một công ty bị nhái kiểu dáng,

mẫu mã nhưng đặt tên gần giống, người tiêu dùng biết nhưng vẫn chấp nhận mua sản phẩm nhái vì giá rẻ hơn?

Kết quả khảo sát cho thấy đa phần sinh viên đã nhận thức đúng đắn và có thái độ phê phán đối với hành vi làm giả sản phẩm của đối thủ cạnh tranh (90,8%) trong đó có 59 sinh viên (30,1%) cho rằng người làm hàng giả, hàng nhái là trục lợi bất chính, 119 sinh viên (60,7%) lên án hành vi của đối thủ là cạnh tranh không lành mạnh, vi phạm pháp luật và ĐĐKD. Tuy nhiên, vẫn còn 18 bạn (9,2%) nhận thức chưa đúng mực khi coi việc làm phi pháp của đối thủ không có gì lạ vì đây là phương thức cạnh tranh khá phổ biến, không ảnh hưởng đến lợi ích khách hàng vì họ đã ý thức được rằng “tiền nào của nấy”, chất lượng đi đôi với giá cả.

**4. Kết luận**

Kết quả nghiên cứu cho thấy 97,4% sinh viên đã từng được biết về khái niệm ĐĐKD, tuy nhiên, khi được phỏng vấn nhân thức về ĐĐKD trong các tình huống cụ thể thì nhận thức của các em tương đối đa dạng, thể hiện quan niệm đạo đức khác nhau. Điều đáng mừng là chỉ có một tỉ lệ nhỏ sinh viên nhận thức chưa hợp lý về cách cư xử mang tính đạo đức trong các tình huống, còn lại đa phần sinh viên nhận thức đúng đắn về ĐĐKD nhưng chỉ dừng lại ở mức độ tuân thủ pháp luật, để thực hành ĐĐKD mỗi cá nhân cần nhân thức và định hướng hướng xử lý có trách nhiệm và nhân văn hơn ■

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Châu Thị Lệ Duyên, *Thực trạng nhận thức ĐĐKD của sinh viên chuyên ngành kinh tế tại Khoa Kinh tế và Quản trị kinh doanh Trường Đại học Cần Thơ*, 190 - 197, 2012.
2. Nguyễn Mạnh Quân, *Giáo trình ĐĐKD và văn hóa công ty*, Hà Nội: Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân, 2015.
3. Dương Thị Liễu, *Giáo trình văn hóa kinh doanh*, Hà Nội: Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân, 2013
4. Gabriel Eweje & Margaret Brunton, *Ethical perceptions of business students in a New Zealand university: do gender, age and work experience matter?*, page 95-111, Vol. 19, No. 1, 2010
5. K Khalizani, S. A. Syed Omar & K Khalisannu, *Graduate students' perceptions on business ethics and capitalism: A study in Malaysian universities*, page 85-93, Vol. 3, 201.
6. Obetu Persons, *Using a Corporate Code of Ethics to Assess Students' Ethicality: Implications for Business Education*. Page 357-366, Vol. 84, No. 6, 2009.

Ngày nhận bài: 18/2/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 28/2/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 6/3/2020

*Thông tin tác giả*

**1. ThS. NGUYỄN THỊ PHƯỢNG**

Giảng viên Khoa Kinh tế

Trường Đại học An Giang - Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh.

**2. ThS. TRẦN THỊ DIỄM THÚY**

Giảng viên Khoa Sư phạm

Trường Đại học An Giang - Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh.

**PERCEPTIONS OF BUSINESS ETHICS OF ECONOMICS  
STUDENTS WHO STUDY AT FACULTY OF ECONOMICS  
AND BUSINESS ADMINISTRATION, AN GIANG UNIVERSITY  
- VIETNAM NATIONAL UNIVERSITY HO CHI MINH CITY**

● Master. **NGUYEN THI PHUONG**

Lecturer, Faculty of Economics

An Giang University, Vietnam National University - Ho Chi Minh City

● Master. **TRAN THI DIEM THUY**

Lecturer, Faculty of Pedagogy

An Giang University, Vietnam National University - Ho Chi Minh City

**ABSTRACT:**

The learning task of business ethics programs is to provide learners with the ability to identify ethical issues in practice to identify standards, principles and values related to business practices to make ethical decisions in difficult situations. This research examines perceptions of the business ethics of economics students who study at Faculty of Economics and Business Administration, An Giang University. The research shows that the majority of students have a right understanding of business ethics in different situations that contain conflicts between external and internal stakeholders of businesses. However, the understanding of students is at only the level of legal compliance. It is necessary to upgrade the business ethics teaching methods in order to foster the student's level of ethical awareness.

**Keywords:** Business ethics, An Giang University, students.