



Hành vi bán hàng phi đạo đức: Khám phá vai trò của sự tập trung phúc lợi của khách hàng

NGUYỄN THỊ HỒNG *

Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP. Hồ Chí Minh

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<i>Ngày nhận: 06/03/2019</i> <i>Ngày nhận lại: 29/04/2019</i> <i>Duyệt đăng: 02/05/2019</i> Mã phân loại JEL: D79, M31, M54 Từ khóa: Mục tiêu; Phúc lợi của khách hàng; Ngụy biện; Đạo đức; Đồng nghiệp; Sáng tạo. Keywords: Goal; Customer Stewardship Control; Justification; Ethics; Peer; Creativity.	Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm kiểm định sự tác động của các thuộc tính mục tiêu công việc (tính thách thức, tính cụ thể và áp lực đạt được mục tiêu), các yếu tố nhận thức phản ánh năng lực kiểm soát bản thân của cá nhân (sự tập trung vào phúc lợi của khách hàng, sự ngụy biện đạo đức), và các yếu tố môi trường công việc (hành vi phi đạo đức của đồng nghiệp, và sự thúc đẩy sáng tạo trong nhóm) đối với hành vi bán hàng phi đạo đức của nhân viên kinh doanh. Dữ liệu được thu thập bằng cách khảo sát các nhân viên kinh doanh đang làm việc tại Việt Nam. Mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) và phần mềm SmartPLS 3 được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu. Kết quả cho thấy các thuộc tính của mục tiêu công việc tác động tiêu cực đến sự tập trung vào phúc lợi của khách hàng, đồng thời tác động tích cực đến hành vi bán hàng phi đạo đức của nhân viên kinh doanh. Theo đó, nghiên cứu nhấn mạnh vai trò điều tiết và vai trò trung gian của sự tập trung vào phúc lợi của khách hàng, từ đó góp phần làm rõ những xói mòn trong nhận thức đạo đức của cá nhân, và đưa ra những hàm ý quản trị cho các tổ chức doanh nghiệp. Abstract This study aims to examine the influences of performance goal attributes (e.g., difficulty, specificity, and performance pressure), cognitive factors reflect individual's self-control capacity (e.g., customer stewardship control, and moral justification), and working environmental factors (e.g., peer's unethical sales behavior and perceived group creativity) on unethical selling behavior in the sales context. Data was collected from salespeople who are working for a variety of companies in Vietnam. Partial Least Squares Structural Equations Modeling (PLS-SEM) and SmartPLS 3 were implemented to test the research model. The findings indicate that performance goal attributes negatively influence on customer stewardship control and

* Tác giả liên hệ.

Email: hongnt@hcmute.edu.vn hoặc hongnguyen.ute@gmail.com

Trích dẫn bài viết: Nguyễn Thị Hồng. (2019). Hành vi bán hàng phi đạo đức: Khám phá vai trò của sự tập trung phúc lợi của khách hàng. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh châu Á*, 30(4), 43–64.

positively influence on unethical selling behavior. Thus, highlighting the mediating and moderating roles of the customer stewardship control, this paper contributes to deeply understanding about ethical erosion in people's cognition and proposes governance implications for businesses and enterprises.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh nền kinh tế năng động và cạnh tranh toàn cầu, hoạt động kinh doanh gắn liền với đạo đức được nhấn mạnh là một trong những cách giúp doanh nghiệp phát triển bền vững (Abratt & Penman, 2002; McClaren, 2013). Theo đó, hành vi bán hàng đạo đức là một trong những phương thức giúp doanh nghiệp khẳng định sự quan tâm phát triển lợi ích, phúc lợi của khách hàng và chứng minh được doanh nghiệp của mình là có đạo đức. Tuy nhiên, thật không may mắn thay khi đạo đức lại là một giá trị rất dễ bị phá vỡ trong kinh doanh, và khách hàng cũng chính là một trong những đối tượng thường xuyên bị tổn thương bởi những hành vi phi đạo đức của nhân viên kinh doanh (Abratt & Penman, 2002; Cremer và cộng sự, 2010). Rất nhiều sai phạm đạo đức đã diễn ra ở khắp các lĩnh vực, từ giáo dục, y tế, đến kinh doanh... bất chấp những nỗ lực của chính phủ, các tổ chức doanh nghiệp và các trường học, nhằm khuyến khích các hành vi đạo đức, và ngăn chặn những hành vi phi đạo đức (Gino và cộng sự, 2009; DeConinck, 2011). Điều này cho thấy, thay vì chỉ tập trung thúc đẩy các hành vi đạo đức, việc tìm hiểu về các yếu tố nguồn cội thúc đẩy hành vi phi đạo đức là rất quan trọng. Do đó, nhiều học giả kêu gọi cần có nhiều nghiên cứu sâu hơn về các hành vi phi đạo đức, đặc biệt là những hành vi bán hàng phi đạo đức ở cấp độ cá nhân (McClaren, 2013; Barsky, 2011).

Trong mối quan hệ mua bán, trao đổi giữa nhân viên kinh doanh và khách hàng, việc quan tâm phát triển phúc lợi khách hàng là rất quan trọng. Tuy nhiên, rất nhiều nhân viên kinh doanh đã bỏ qua những lợi ích của khách hàng để thực hiện những hành vi bán hàng phi đạo đức, nhằm đạt được các mục tiêu kinh doanh mà doanh nghiệp đã đề ra cho họ. Trên thực tế, ở bất kỳ tổ chức nào, các mục tiêu kinh doanh thực chất là những công cụ giúp doanh nghiệp thúc đẩy sự nỗ lực và sự tập trung vào mục tiêu công việc của nhân viên nhằm nâng cao hiệu quả làm việc. Tuy nhiên, nhiều học giả quan ngại rằng các mục tiêu công việc có thể là nguồn cội thúc đẩy những hành vi phi đạo đức (Schweitzer và cộng sự, 2004; Barsky, 2008; Ordóñez & Welsh, 2015; Niven & Healy, 2015).

Một số nghiên cứu đã cho thấy, khi đối mặt với các mục tiêu công việc có tính thách thức, tính cụ thể và áp lực công việc cao, người lao động sẽ có xu hướng thực hiện các hành vi phi đạo đức nhiều hơn nhằm đạt được mục tiêu công việc (Schweitzer và cộng sự, 2004; Barsky, 2008; Ordóñez & Welsh, 2015; Niven & Healy, 2015). Tuy nhiên, các nghiên cứu này vẫn chưa làm rõ bằng cách nào mà các mục tiêu công việc lại có thể thúc đẩy hành vi phi đạo đức (Welsh & Ordóñez, 2014), và càng rất hiếm các nghiên cứu tìm hiểu về hành vi bán hàng phi đạo đức, một dạng hành vi diễn ra bên ngoài tổ chức.

Chính vì vậy, nghiên cứu này dự định lấp vào khoảng trống nghiên cứu nói trên bằng cách tìm hiểu những diễn biến tâm lý nhận thức của cá nhân trong quá trình tác động của mục tiêu công việc đối với hành vi bán hàng phi đạo đức. Theo đó, dựa trên việc xem xét khái niệm sự tập trung vào phúc lợi khách hàng (Customer Stewardship Control), một khái niệm mới trong kinh doanh và marketing (Schepers và cộng sự, 2012; Yoo & Jeong, 2017), như là một yếu tố phản ánh nhận thức và năng lực

kiểm soát bản thân của cá nhân, nghiên cứu này đóng góp vào việc hiểu sâu hơn về vai trò của yếu tố sự tập trung vào phúc lợi khách hàng trong hành vi kinh doanh bán hàng. Dựa trên Lý thuyết thiết lập mục tiêu (Goal-setting Theory) (Locke & Latham, 2013), nghiên cứu này kết nối mối quan hệ giữa các thuộc tính mục tiêu công việc (tính thách thức, tính cụ thể và áp lực đạt được mục tiêu), các yếu tố phản ánh năng lực kiểm soát bản thân của cá nhân (sự tập trung vào phúc lợi khách hàng, và sự ngại biện đạo đức), và các yếu tố môi trường công việc (hành vi phi đạo đức của đồng nghiệp, và sự thúc đẩy sáng tạo của nhóm tổ chức nhằm làm rõ những câu hỏi nghiên cứu sau:

(1) Các thuộc tính của mục tiêu kinh doanh bán hàng (tính thách thức, tính cụ thể, và áp lực hoàn thành mục tiêu) có thể thúc đẩy hành vi bán hàng phi đạo đức hay không?

(2) Sự tập trung vào phúc lợi khách hàng có vai trò gì trong mối quan hệ giữa các thuộc tính của mục tiêu kinh doanh và hành vi bán hàng phi đạo đức?

(3) Sự ngại biện đạo đức có vai trò gì trong mối quan hệ giữa các thuộc tính của mục tiêu kinh doanh và hành vi bán hàng phi đạo đức?

(4) Hành vi phi đạo đức của các đồng nghiệp sẽ tạo ra môi trường công việc ảnh hưởng như thế nào đến hành vi bán hàng phi đạo đức của cá nhân?

(5) Việc thúc đẩy sáng tạo của tổ chức sẽ tạo ra những cơ hội cho hành vi bán hàng phi đạo đức như thế nào?

Trên thực tế, có thể thấy rằng, những sai phạm đạo đức, và sự suy thoái đạo đức đang diễn ra khắp nơi trên thế giới, ở cả những nền kinh tế đã phát triển và những nền kinh tế đang phát triển. Đặc biệt, nhiều học giả quan ngại rằng đạo đức là một thách thức rất lớn đối với các quốc gia đang phát triển bởi sự thiếu hoàn thiện của hệ thống pháp lý có thể tạo cơ hội cho các sai phạm đạo đức (Ralston và cộng sự, 2006; Yi và cộng sự, 2012; Eweje, 2014). Đồng thời, những thay đổi kinh tế có thể gây nên những thay đổi trong văn hóa, dẫn đến những sai lệch trong nhận thức của người dân. Cụ thể, những nhà quản trị ở các quốc gia châu Á ít quan tâm đến đạo đức trong kinh doanh hơn so với những nhà quản trị phương Tây (Garcia và cộng sự, 2014). Xem xét trường hợp của Việt Nam, một quốc gia châu Á, và đồng thời cũng là một nền kinh tế đang phát triển, nhiều nghiên cứu cho thấy Việt Nam có văn hóa khoảng cách quyền lực lớn (Ralston và cộng sự, 2006; Nguyen và cộng sự, 2009; Vu & Carmichael, 2009). Trong các tổ chức kinh doanh Việt Nam, những quyết định quan trọng thường được thực hiện bởi các nhà quản trị cấp cao, và nhân viên thường chấp nhận làm theo các quyết định này. Bên cạnh đó, người Việt Nam cũng ít quan tâm đến các vấn đề đạo đức trong kinh doanh (Nguyen & Truong, 2016). Điều này đã gợi lên những lo ngại về đạo đức trong kinh doanh tại Việt Nam. Tuy nhiên, trong khi các nghiên cứu về hành vi phi đạo đức thường được thực hiện tại các quốc gia phát triển (Gino & Pierce, 2009; Barsky, 2011; Welsh & Ordóñez, 2014) thì rất hiếm nghiên cứu nào tìm hiểu về hành vi bán hàng phi đạo đức tại Việt Nam (Ralston và cộng sự, 2006). Với những khác biệt về văn hóa, những quốc gia khác nhau sẽ có thể có những đặc điểm, niềm tin, quan điểm khác nhau về đạo đức, và vì thế, kết quả nghiên cứu có thể sẽ có những khác biệt (Nyaw & Ng, 1994). Chính vì vậy, nghiên cứu này dự định tìm hiểu về hành vi bán hàng phi đạo đức trong bối cảnh kinh doanh tại Việt Nam. Từ đó, kết quả nghiên cứu có thể sẽ góp phần khẳng định những mặt tiêu cực trong mối quan hệ giữa việc thiết lập mục tiêu công việc và hành vi phi đạo đức.

Sau phần giới thiệu, các phần còn lại của bài nghiên cứu được bố cục như sau: Phần 2 trình bày cơ sở lý thuyết, mô hình nghiên cứu đề xuất và các giả thuyết nghiên cứu; phần 3 trình bày phương

pháp nghiên cứu và các thang đo; phần 4 trình bày kết quả nghiên cứu; phần 5 trình bày kết luận và hàm ý quản trị; và phần 6 trình bày những giới hạn nghiên cứu và gợi ý cho các nghiên cứu tương lai.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết thiết lập mục tiêu

Lý thuyết thiết lập mục tiêu (Goal-setting Theory – GST) được phát triển lần đầu bởi Locke và Latham (1990) với giả định cho rằng với các mục tiêu càng khó khăn, càng thách thức, càng cụ thể thì sẽ thúc đẩy cá nhân đạt được hiệu quả công việc cao hơn so với các mục tiêu công việc mang tính chung chung, những mục tiêu thấp, dễ dàng đạt được, hay những mục tiêu chỉ mang tính khuyến khích cố gắng nỗ lực của cá nhân. Lý thuyết này sau đó được bổ sung và phát triển với nhiều nội dung mới (Locke & Latham, 2002, 2013) nhưng vẫn được xem là một trong những lý thuyết nền tảng trong việc kết nối mối quan hệ giữa mục tiêu công việc, nhận thức và hành vi cá nhân, cùng hiệu quả công việc (Miner, 2003).

Theo lý thuyết thiết lập mục tiêu (Locke & Latham, 1990, 2013), các mục tiêu có thể định hướng sự tập trung chú ý của cá nhân, từ đó, ảnh hưởng đến nhận thức và hành vi cá nhân nhằm đạt được mục tiêu. Tuy nhiên, với nguồn lực giới hạn của mình, khi nhận thức của cá nhân tập trung vào một mục tiêu nào đó thì họ sẽ có xu hướng giảm sự tập trung chú ý hay nguồn lực nhận thức của mình vào những vấn đề khác (Locke & Latham, 1990, 2013; West và cộng sự, 2013). Điều này có nghĩa là các mục tiêu công việc không chỉ có chức năng định hướng sự tập trung chú ý, nhận thức của cá nhân vào mục tiêu công việc, mà nó còn có thể làm suy giảm sự tập trung chú ý, và nhận thức của cá nhân vào những vấn đề khác không liên quan đến mục tiêu công việc. Mặc dù đã có một số nghiên cứu tìm hiểu về mối quan hệ giữa mục tiêu công việc và sự tập trung nhận thức của cá nhân đối với mục tiêu (Karoly, 1999; Dijksterhuis & Aarts, 2010), tuy nhiên, rất hiếm nghiên cứu nào tìm hiểu các mục tiêu công việc đã làm suy giảm nhận thức và sự tập trung chú ý của cá nhân đối với những vấn đề không liên quan đến mục tiêu như thế nào.

Bên cạnh đó, Latham và Locke (1991) cũng nhấn mạnh rằng các mục tiêu có thể ảnh hưởng đến việc kiểm soát bản thân của cá nhân, từ đó, thúc đẩy cá nhân phát triển các chiến lược hành vi nhằm đạt được các mục tiêu đã đặt ra. Điều này hàm ý rằng, khi đối mặt với các mục tiêu công việc, các cá nhân sẽ có thể phát triển những chiến lược hành vi khác nhau do những khác biệt trong năng lực kiểm soát bản thân của họ. Mặc dù một số ít nghiên cứu đã nhìn nhận mối quan hệ giữa mục tiêu công việc và hành vi phi đạo đức (Schweitzer và cộng sự 2004; Niven & Healy, 2015), tuy nhiên, rất ít nghiên cứu tìm hiểu xem liệu các mục tiêu công việc đã tác động như thế nào đến việc kiểm soát bản thân của cá nhân, để thúc đẩy hành vi phi đạo đức (Welsh & Ordóñez, 2014). Cụ thể, nghiên cứu của Welsh và Ordóñez (2014) là một nghiên cứu hiếm hoi kết nối các mục tiêu công việc và hành vi phi đạo đức, bằng cách khám phá vai trò trung gian của sự cạn kiệt nguồn lực kiểm soát bản thân (Depletion of Self-Regulatory Resources). Theo đó, kết quả nghiên cứu cho thấy việc theo đuổi các mục tiêu công việc có thể dẫn đến sự cạn kiệt nguồn lực kiểm soát bản thân, từ đó, những cá nhân ở trạng thái cạn kiệt nguồn lực kiểm soát bản thân sẽ có xu hướng hành xử phi đạo đức (Welsh & Ordóñez, 2014).

Bằng việc xem xét hai yếu tố bao gồm: (1) Sự tập trung vào phúc lợi của khách hàng và (2) sự nguy hiểm đạo đức, như là những yếu tố nhận thức phản ánh sự kiểm soát bản thân của cá nhân, nghiên

cứu này tập trung tìm hiểu vì sao và bằng cách nào các mục tiêu công việc lại có thể thúc đẩy hành vi bán hàng phi đạo đức. Khác với các nghiên cứu trước đây (Yoo & Jeong, 2017; Barsky, 2011) thường xem xét các yếu tố đặc điểm cá nhân (năng lực kiểm soát bản thân, sự tập trung vào phúc lợi của khách hàng, và sự nguy hiểm đạo đức) như là những yếu tố ổn định, cố hữu của cá nhân, nghiên cứu này xem xét các yếu tố cá nhân như là những yếu tố linh hoạt, có thể thay đổi, và chịu sự tác động của các yếu tố bên ngoài (ví dụ như mục tiêu công việc, môi trường công việc) (Schepers và cộng sự, 2012; Welsh & Ordóñez, 2014). Qua đó, nghiên cứu này đóng góp vào việc lý giải các mục tiêu công việc đã làm suy giảm sự tập trung vào phúc lợi của khách hàng như thế nào để khiến nhân viên kinh doanh bán hàng thực hiện các hành vi phi đạo đức.

2.2. Đạo đức và hành vi bán hàng phi đạo đức

Có rất nhiều định nghĩa khác nhau về đạo đức, tuy nhiên, có thể hiểu tổng quát nhất, đạo đức là những nhận định, chuẩn mực... giúp cá nhân phân biệt như thế nào là đúng/sai, tốt/xấu (Velasquez, 2012). Theo đó, hành vi phi đạo đức được hiểu là những hành vi bất hợp pháp hoặc không thể chấp nhận được về mặt đạo đức đối với xã hội (Jones, 1991; Barsky, 2008), hoặc những hành vi gây tổn hại đến người khác (Gino & Pierce, 2009).

Trong mối quan hệ trao đổi, mua bán trong kinh doanh, hành vi bán hàng phi đạo đức được hiểu là những hành vi trao đổi không công bằng đối với khách hàng, ví dụ như: Người bán hàng có thể nói dối, cung cấp thông tin không đầy đủ về sản phẩm, hoặc thực hiện các kỹ thuật bán hàng nhằm khuyến khích khách hàng mua những sản phẩm, dịch vụ mà họ không thực sự cần đến, gây ra những bất lợi, tổn thất cho khách hàng (Román & Munuera, 2005). Dựa trên khái niệm này, phúc lợi khách hàng được xem như một trong những tiêu chí giúp xác định hành vi bán hàng là đạo đức hoặc phi đạo đức. Và cũng chính vì thế, nghiên cứu này phỏng đoán rằng sự tập trung vào phúc lợi của khách hàng, một yếu tố nhận thức tâm lý cá nhân, có thể là một trong những yếu tố tham gia ảnh hưởng đến hành vi bán hàng.

Có thể thấy rằng, đạo đức là một giá trị rất nhạy cảm và rất dễ bị phá vỡ trong kinh doanh (DeConinck, 2011) bởi một số lý do sau đây:

Thứ nhất, đặc thù của công việc kinh doanh bán hàng là nhân viên phải luôn theo đuổi doanh số bán hàng. Các mục tiêu doanh số được xem là những chuẩn mực đo lường hiệu quả công việc của nhân viên kinh doanh. Nhân viên kinh doanh phải chịu trách nhiệm về doanh số bán hàng của mình. Chính vì vậy, công việc của nhân viên kinh doanh thường rất cụ thể và áp lực hoàn thành mục tiêu cũng rất cao (Fang và cộng sự, 2004; Fang và cộng sự, 2005; Román & Munuera, 2005).

Thứ hai, công việc kinh doanh thường diễn ra bên ngoài tổ chức doanh nghiệp, khác hẳn với các chức danh công việc khác thường diễn ra bên trong tổ chức doanh nghiệp. Chính điều này khiến nhân viên kinh doanh ít chịu sự giám sát của tổ chức, và họ có nhiều cơ hội hơn để vượt qua các quy định, chuẩn mực hành vi... để thực hiện các hành vi phi đạo đức.

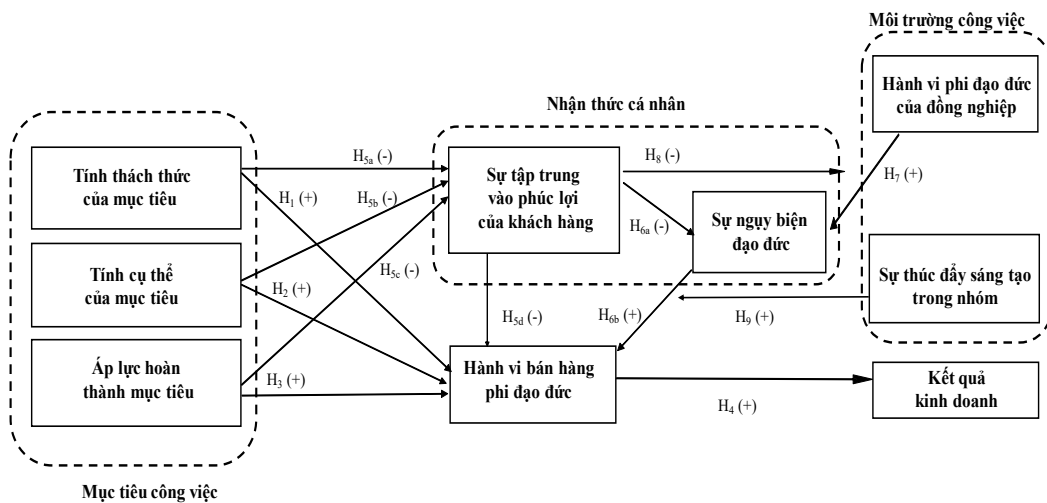
Thứ ba, nhân viên kinh doanh không chỉ là những người lao động bình thường mà họ phải đóng vai trò là những đại sứ, đại diện cho doanh nghiệp mang sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp đến với khách hàng. Chính vì vậy, hành vi bán hàng của họ đóng góp rất lớn vào uy tín và sự thành công của doanh nghiệp (Gammoh và cộng sự, 2014; DeConinck, 2011).

Tuy nhiên, điểm đặc thù thứ tư của công việc kinh doanh bán hàng là nhân viên kinh doanh không chỉ quan tâm đến những lợi ích cho tổ chức doanh nghiệp hay những mục tiêu công việc của chính

họ, mà họ còn phải quan tâm đến nhu cầu của khách hàng, và đảm bảo những lợi ích, phúc lợi của khách hàng. Đây cũng chính là trách nhiệm nghề nghiệp của họ. Việc phải cân bằng lợi ích, phúc lợi của khách hàng trong khi vẫn phải theo đuổi mục tiêu kinh doanh có thể là một thách thức rất lớn đối với nhân viên kinh doanh (Agnihotri & Krush, 2015). Như vậy, có thể thấy rằng hành vi bán hàng của nhân viên kinh doanh thường xuyên chịu sự chi phối của các yếu tố mục tiêu công việc kinh doanh, đạo đức, và phúc lợi khách hàng.

Trong các nghiên cứu về đạo đức, có hai cách tiếp cận khi nghiên cứu về hành vi phi đạo đức. Cách tiếp cận thứ nhất cho rằng cá nhân thực hiện hành vi một cách có chủ ý, có ý định rõ ràng, và họ cũng có nhận thức rõ ràng về tính phi đạo đức trong hành vi của mình. Tuy nhiên, họ vẫn thực hiện hành vi phi đạo đức, bởi vì họ đã phân tích về lợi ích thiệt hại của hành vi và họ nhận thấy họ sẽ nhận được lợi ích nhiều hơn là thiệt hại (Tseng, 2019; Barsky, 2011). Trái ngược với cách tiếp cận này, một cách tiếp cận khác về hành vi phi đạo đức cho rằng, do nhận thức của con người có hạn nên nhận thức đạo đức của họ có thể bị che mờ, khiến họ không nhận ra những sai phạm đạo đức trong hành vi của mình. Do đó, cá nhân thực hiện hành vi phi đạo đức mà không hề biết rằng mình đang thực hiện hành vi phi đạo đức (Gino và cộng sự, 2009; Sezer và cộng sự, 2015). Lý giải cho vấn đề này, một số học giả cho rằng có thể do sự xói mòn đạo đức của môi trường xung quanh tác động đến nhận thức đạo đức của cá nhân hoặc nhận thức của cá nhân đã bị che mờ, bị bao bọc bởi những mối quan tâm khác (Niven & Healy, 2015; Gino, 2015).

Dựa vào những lập luận ở trên, nghiên cứu này giả định rằng cá nhân có thể thực hiện hành vi phi đạo đức là do sự thiếu tập trung nhận thức của mình vào các vấn đề đạo đức, và do sự xói mòn đạo đức trong tổ chức. Theo đó, nghiên cứu này còn giả định rằng các mục tiêu công việc kinh doanh sẽ tạo nên những rào chắn trong nhận thức cá nhân, khiến cá nhân bị suy giảm sự tập trung vào phúc lợi của khách hàng. Đồng thời, những hành vi phi đạo đức của đồng nghiệp sẽ góp phần tạo nên sự xói mòn đạo đức, khiến cá nhân ngộ biện rằng hành vi bán hàng của mình không có gì phi đạo đức. Hậu quả là, cá nhân có thể bán hàng một cách phi đạo đức mà không hề có những mâu thuẫn đạo đức nào trong chính suy nghĩ của họ. Theo đó, mô hình nghiên cứu đề xuất (Hình 1) bao gồm 9 yếu tố: (1) Tính thách thức của mục tiêu kinh doanh, (2) tính cụ thể của mục tiêu kinh doanh, (3) áp lực hoàn thành mục tiêu, (4) sự tập trung vào phúc lợi của khách hàng, (5) sự ngộ biện đạo đức, (6) hành vi phi đạo đức của đồng nghiệp, (7) sự thúc đẩy sáng tạo của nhóm, (8) hành vi bán hàng phi đạo đức, và (9) kết quả kinh doanh.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.2.1. Các thuộc tính mục tiêu công việc và hành vi bán hàng phi đạo đức

Tính thách thức và tính cụ thể là hai thuộc tính cơ bản của mục tiêu (Locke & Latham, 2013). Trong kinh doanh, tính thách thức của mục tiêu được hiểu là mức độ cá nhân cảm nhận về việc đạt được mục tiêu có dễ dàng hay không (Fang và cộng sự, 2004; Locke & Latham, 2013). Tính cụ thể của mục tiêu được hiểu là mức độ mà cá nhân cảm thấy mục tiêu có cụ thể hay không và các mức độ hoàn thành mục tiêu có rõ ràng hay không (Fang và cộng sự, 2004; Locke & Latham, 2013).

Trong khi đó, áp lực hoàn thành mục tiêu phản ánh những cảm nhận của cá nhân về việc họ buộc phải hoàn thành mục tiêu như thế nào (Rodríguez-Escudero và cộng sự, 2010). Có thể thấy rằng, bên cạnh việc thiết lập các mục tiêu công việc với tính thách thức cao, tính cụ thể, thì áp lực hoàn thành mục tiêu là một trong những yếu tố then chốt mà doanh nghiệp thường tạo ra nhằm thúc đẩy cá nhân nỗ lực hoàn thành mục tiêu và đạt được hiệu quả công việc (Gardner, 2012).

Lý thuyết thiết lập mục tiêu (Locke & Latham, 2013) cho rằng các mục tiêu càng khó khăn và càng cụ thể thì hiệu quả công việc càng cao. Bên cạnh đó, lý thuyết này cũng nhấn mạnh khi đối mặt với mục tiêu công việc, cá nhân sẽ phát triển các chiến lược và thực hiện các hành vi khác nhau và thực hiện các hành vi nhằm hoàn thành nhiệm vụ mục tiêu. Từ lập luận này, Lý thuyết thiết lập mục tiêu cho rằng các chiến lược hành vi chính là biến trung gian trong mối quan hệ giữa mục tiêu công việc và kết quả công việc (Locke & Latham, 2013; Fang và cộng sự, 2004). Nếu xem xét hành vi bán hàng phi đạo đức như một dạng hành vi nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh, có thể suy diễn rằng hành vi bán hàng phi đạo đức đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa mục tiêu công việc và kết quả công việc.

Một số nghiên cứu thực nghiệm trước đây cũng cho thấy, khi đối mặt với các mục tiêu càng khó khăn, càng cụ thể, và áp lực hoàn thành mục tiêu càng cao thì cá nhân sẽ có xu hướng thực hiện các hành vi phi đạo đức nhiều hơn (Schweitzer và cộng sự 2004; Welsh & Ordóñez, 2014; Niven & Healy, 2015). Theo Schweitzer và cộng sự (2004), những mục tiêu thách thức và cụ thể có thể là nguồn cội của các hành vi phi đạo đức này. Ủng hộ kết quả này, nghiên cứu của Welsh và Ordóñez (2014) cho

thấy khi đối mặt với các mục tiêu công việc có tính thách thức cao cá nhân sẽ có xu hướng nói dối nhiều hơn. Tương tự, nghiên cứu của Niven và Healy (2015) cũng kết luận khi đối mặt với những mục tiêu công việc có tính cụ thể càng cao thì cá nhân sẽ có xu hướng thực hiện hành vi phi đạo đức nhiều hơn để đạt được mục tiêu. Trong một nghiên cứu khác về hành vi phi đạo đức của người lao động trong tổ chức, Gardner (2012) kết luận rằng áp lực hoàn thành mục tiêu có thể là một con dao hai lưỡi, vừa có thể giúp nâng cao hiệu quả lao động nhưng đồng thời cũng thúc đẩy các hành vi phi đạo đức.

Barsky (2008) cũng từng đưa ra giả thuyết cho rằng, khi đối mặt với các mục tiêu càng thách thức người lao động sẽ thường suy diễn rằng các mục tiêu đó là rất quan trọng, việc đạt được các mục tiêu đó sẽ rất có ý nghĩa với công ty và với chính họ. Tương tự, khi đối mặt với các mục tiêu có tính cụ thể cao, người lao động cũng có thể suy diễn rằng các mục tiêu đó chính là những tiêu chí để đánh giá hiệu quả công việc của họ. Chính vì vậy, họ sẽ nỗ lực tập trung vào các mục tiêu cụ thể đó. Trong khi đó, khi đối mặt với những mục tiêu công việc có áp lực hoàn thành mục tiêu cao, người lao động sẽ suy diễn rằng đó là những mục tiêu rất quan trọng, cần phải nỗ lực hoàn thành mục tiêu đó, việc hoàn thành mục tiêu công việc sẽ giúp họ chứng tỏ được năng lực bản thân. Chính bởi những suy diễn này, người lao động có thể tập trung hết những nguồn lực nhận thức và nỗ lực của mình nhằm thực hiện bất cứ hành vi chiến lược nào để đạt được mục tiêu công việc, thậm chí là những hành vi phi đạo đức. Lập luận này cũng tương tự như lập luận của Gould và Kaplan (2011) khi cho rằng người lao động có thể không cần cân nhắc đến tính đạo đức của hành vi. Họ thực hiện các hành vi phi đạo đức vì họ đơn giản nghĩ rằng đó là những chiến lược giúp họ đạt được hiệu quả công việc. Trong một nghiên cứu khác của Román và Munuera (2005), khi khảo sát về hành vi bán hàng của nhân viên kinh doanh, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy hành vi bán hàng phi đạo đức có mối quan hệ tích cực với kết quả kinh doanh. Từ những lập luận này, các giả thuyết nghiên cứu sau đây được đề xuất:

Giả thuyết H₁: Tính thách thức của mục tiêu tác động tích cực đến hành vi bán hàng phi đạo đức.

Giả thuyết H₂: Tính cụ thể của mục tiêu tác động tích cực đến hành vi bán hàng phi đạo đức.

Giả thuyết H₃: Áp lực hoàn thành mục tiêu tác động tích cực đến hành vi bán hàng phi đạo đức.

Giả thuyết H₄: Hành vi bán hàng phi đạo đức tác động tích cực đến hiệu quả công việc kinh doanh.

2.2.2. Các thuộc tính của mục tiêu công việc, sự tập trung vào phúc lợi của khách hàng, và hành vi bán hàng phi đạo đức

Sự tập trung vào phúc lợi của khách hàng là một khái niệm mới trong kinh doanh và marketing, được đề cập lần đầu trong nghiên cứu của Schepers và cộng sự (2012). Theo đó, sự tập trung vào phúc lợi của khách hàng được hiểu là những cảm nhận của người nhân viên kinh doanh về trách nhiệm đạo đức của họ đối với những phúc lợi của khách hàng. Khác với khái niệm định hướng khách hàng (Customer Orientation) chỉ phản ánh việc nhân viên kinh doanh tập trung vào nhu cầu của khách hàng, khái niệm sự tập trung vào phúc lợi của khách hàng được hiểu rộng hơn là người nhân viên kinh doanh không chỉ quan tâm đến nhu cầu khách hàng mà còn phải cảm nhận được trách nhiệm đạo đức của mình đối với phúc lợi của khách hàng. Nhân viên kinh doanh phải cảm nhận rằng phúc lợi của khách hàng chính là của họ, khách hàng của công ty chính là khách hàng của họ (Schepers và cộng sự, 2012).

Nghiên cứu của Schepers và cộng sự (2012) cũng cho thấy những cá nhân có sự tập trung vào phúc lợi của khách hàng càng cao, họ sẽ có xu hướng thực hiện tốt hơn các công việc theo quy định

và cả những công việc ngoài vai trò của họ. Họ sẽ nỗ lực hơn để phục vụ khách hàng mặc dù đó không phải là những yêu cầu trong công việc (Schepers và cộng sự, 2012). Một nghiên cứu khác của Yoo và Jeong (2017) cũng cho thấy những cá nhân có sự tập trung vào phúc lợi của khách hàng càng cao, họ sẽ có thái độ nhẫn nại, chịu đựng hơn, nhờ đó, họ kiểm soát cảm xúc tốt hơn. Từ những lập luận này, có thể thấy rằng khái niệm sự tập trung vào phúc lợi của khách hàng là một khái niệm phản ánh đồng thời nhận thức và sự kiểm soát bản thân của cá nhân về chính nhận thức và thái độ của mình trong việc phục vụ khách hàng (Yoo & Jeong, 2017), từ đó thúc đẩy hành vi của nhân viên kinh doanh đối với khách hàng. Tuy nhiên, khi lược khảo các công trình nghiên cứu về hành vi bán hàng đạo đức/phi đạo đức, rất hiếm nghiên cứu nào tìm hiểu xem liệu sự tập trung vào phúc lợi khách hàng sẽ có mối quan hệ như thế nào với mục tiêu công việc và hành vi bán hàng phi đạo đức. Do đó, nghiên cứu này dự đoán rằng sự tập trung vào phúc lợi khách hàng sẽ đóng vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa mục tiêu công việc, và hành vi bán hàng đạo đức/phi đạo đức, vì một số lý do dưới đây:

- *Thứ nhất*, bên cạnh những mặt tích cực của mục tiêu công việc, Lý thuyết thiết lập mục tiêu (Locke & Latham, 2013) cũng từng đề cập đến những tác động tiêu cực của mục tiêu công việc. Theo đó, Lý thuyết này cho rằng một trong những chức năng quan trọng của mục tiêu là định hướng sự tập trung nhận thức của cá nhân vào những vấn đề liên quan đến mục tiêu, nhưng đồng thời cũng sẽ làm suy giảm sự tập trung nhận thức của cá nhân vào những vấn đề khác không liên quan đến mục tiêu. Các mục tiêu công việc càng thách thức, càng cụ thể và áp lực công việc càng lớn thì càng nổi bật những khía cạnh của mục tiêu. Do đó, các mục tiêu sẽ thu hút sự chú ý và sự nỗ lực của cá nhân nhằm đạt được mục tiêu. Trong tình huống của nhân viên kinh doanh, đối với họ lúc này, việc đạt được các mục tiêu kinh doanh, hay các mục tiêu doanh số là rất quan trọng. Do đó, họ sẽ tập trung toàn bộ nhận thức, sự chú ý, những nỗ lực của họ cho mục tiêu kinh doanh. Do nguồn lực cá nhân có giới hạn, khi họ dồn hết những nguồn lực của mình vào mục tiêu kinh doanh và bị cuốn theo các mục tiêu kinh doanh, họ sẽ rút bỏ sự quan tâm của mình vào những vấn đề khác, ngay cả đối với phúc lợi của khách hàng, và những trách nhiệm đạo đức đối với khách hàng. Từ những lập luận nêu trên, có thể phỏng đoán rằng các thuộc tính mục tiêu công việc sẽ tác động tiêu cực đến sự tập trung vào phúc lợi khách hàng.

- *Thứ hai*, Latham và Locke (1991) đã từng nhấn mạnh rằng các mục tiêu công việc có thể ảnh hưởng đến sự kiểm soát bản thân của cá nhân, từ đó, thúc đẩy cá nhân phát triển các chiến lược hành vi nhằm đạt được mục tiêu của mình. Từ lập luận này, có thể suy diễn rằng sự kiểm soát cá nhân đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa mục tiêu công việc và hành vi cá nhân. Tuy nhiên, khi phân tích mối quan hệ giữa mục tiêu công việc và sự kiểm soát bản thân của cá nhân, rất hiếm có nghiên cứu nào tìm hiểu về mối quan hệ này (Welsh & Ordóñez, 2014), và càng hiếm có nghiên cứu nào tìm hiểu về sự ảnh hưởng của các mục tiêu công việc đối với sự tập trung vào phúc lợi của khách hàng trong nhận thức của nhân viên kinh doanh. Nghiên cứu của Welsh và Ordóñez (2014) là một trong những nghiên cứu hiếm hoi đề cập đến mối quan hệ này. Theo đó, Welsh và Ordóñez (2014) cho rằng các mục tiêu công việc (có tính thách thức và cụ thể) có thể khiến cá nhân tiêu hao các nguồn lực kiểm soát bản thân của mình nhằm theo đuổi mục tiêu. Tuy nhiên, do nguồn lực kiểm soát bản thân của cá nhân có giới hạn, việc phân bổ tiêu hao các nguồn lực kiểm soát bản thân vào một nhiệm vụ này có thể làm giảm đi nguồn lực kiểm soát bản thân vào một nhiệm vụ khác (Muraven & Baumeister, 2000). Lúc này, nhân viên sẽ không đủ nguồn lực kiểm soát bản thân để theo đuổi các mục tiêu nhiệm vụ đạo đức. Thậm chí, họ có thể không nhận ra rằng họ đang đối mặt với các thách thức đạo đức. Do đó, họ có thể thực hiện hành vi phi đạo đức với suy nghĩ rằng họ đang theo đuổi

mục tiêu công việc. Nếu xem xét sự tập trung vào phúc lợi khách hàng như là một yếu tố phản ánh sự kiểm soát bản thân của cá nhân, có thể suy diễn rằng các thuộc tính mục tiêu công việc sẽ tác động đến sự tập trung vào phúc lợi khách hàng.

- *Thứ ba*, Lý thuyết Ngụy biện duy trì giá trị bản thân (Theory of Self-Concept Maintenance)¹ được đề xuất bởi Mazar và cộng sự (2008) cũng từng nhấn mạnh rằng, khi cá nhân càng ít chú ý đến các giá trị đạo đức, ít tập trung nhận thức, cân nhắc các vấn đề đạo đức, thì cá nhân sẽ có xu hướng thực hiện các hành vi không trung thực nhiều hơn. Tuy nhiên, họ vẫn duy trì quan điểm cho rằng họ không vi phạm các giá trị chuẩn mực đạo đức. Bằng cách xem xét sự tập trung vào phúc lợi của khách hàng như là yếu tố phản ánh sự chú ý của nhân viên kinh doanh về trách nhiệm đạo đức đối với khách hàng, sẽ hoàn toàn hợp lý nếu suy diễn rằng khi sự tập trung vào phúc lợi của khách hàng suy giảm, nhân viên kinh doanh sẽ ít chú ý về trách nhiệm đạo đức đối với khách hàng. Do đó, họ sẽ có xu hướng thực hiện các hành vi bán hàng phi đạo đức nhiều hơn.

Điều này đã phản ánh những mặt tối của việc thiết lập mục tiêu công việc cho nhân viên đang diễn ra tại các tổ chức doanh nghiệp. Khi các doanh nghiệp cố gắng đưa ra những mục tiêu cao, thách thức, cụ thể, và áp lực hoàn thành mục tiêu cao nhằm thúc đẩy nhân viên tập trung vào công việc và nỗ lực để hoàn thành mục tiêu, họ đã vô tình đẩy nhân viên vào trạng thái chỉ tập trung vào việc đạt được mục tiêu mà không quan tâm đến những vấn đề khác, bao gồm cả những vấn đề đạo đức và trách nhiệm đạo đức đối với khách hàng. Từ những lập luận trên, tác giả đưa ra các giả thuyết nghiên cứu sau:

Giả thuyết H₅: Sự tập trung vào phúc lợi khách hàng là biến trung gian trong mối quan hệ giữa các thuộc tính của mục tiêu và hành vi bán hàng phi đạo đức.

Giả thuyết H_{5a}: Tính thách thức của mục tiêu tác động tiêu cực đến sự tập trung vào phúc lợi khách hàng.

Giả thuyết H_{5b}: Tính cụ thể của mục tiêu tác động tiêu cực đến sự tập trung vào phúc lợi khách hàng.

Giả thuyết H_{5c}: Áp lực hoàn thành mục tiêu tác động tiêu cực đến sự tập trung vào phúc lợi khách hàng.

Giả thuyết H_{5d}: Sự tập trung vào phúc lợi khách hàng tác động tiêu cực đến hành vi bán hàng phi đạo đức.

2.2.3. Sự ngụy biện đạo đức

Khái niệm sự ngụy biện đạo đức được hiểu là việc cá nhân đưa ra những lý do nhằm hợp lý hóa những hành vi phi đạo đức của mình (Bandura và cộng sự, 1996). Theo đó, sự ngụy biện đạo đức được xem như một bước chuyển tiếp trong nhận thức, giúp cá nhân tái cấu trúc lại nhận thức về đạo đức của mình (Bandura và cộng sự, 1996; Barsky, 2011; Shalvi và cộng sự, 2011). Sự ngụy biện đạo đức cũng được xem là một diễn biến nhận thức của cá nhân, phản ánh trạng thái cá nhân bị suy giảm năng lực kiểm soát bản thân (Baron và cộng sự, 2015). Thông qua sự ngụy biện đạo đức, cá nhân sẽ hợp lý hóa hành vi, và cho rằng các hành vi của họ là những hành vi được chấp nhận hoặc đó là lẽ thường, quan điểm chung của xã hội (Barsky, 2008, 2011). Do đó, họ tự suy diễn rằng hành vi của họ là điều

¹ Lý thuyết Ngụy biện duy trì khái niệm bản thân (Mazar và cộng sự, 2008) góp phần lý giải vì sao cá nhân có thể hành xử thiếu trung thực nhưng họ vẫn duy trì quan điểm cho rằng họ là người trung thực và có đạo đức. Theo đó, thuyết này đã chỉ ra hai cơ chế giúp cá nhân có thể duy trì khái niệm rằng bản thân họ là người trung thực và có đạo đức, đó là (1) sự không chú ý vào các chuẩn mực đạo đức, và (2) sự linh hoạt trong việc hợp lý hóa hành vi của họ.

bình thường, có thể chấp nhận, và không có gì sai phạm. Dựa vào những lập luận trên, nghiên cứu này cho rằng sự nguy biến đạo đức là một yếu tố phản ánh sự xói mòn trong nhận thức đạo đức của cá nhân.

Mặc dù cả hai yếu tố sự tập trung vào phúc lợi khách hàng và sự nguy biến đạo đức đều là những yếu tố nhận thức, phản ánh năng lực kiểm soát sự chú ý của cá nhân đối với các giá trị đạo đức, tuy nhiên, rất hiếm nghiên cứu nào tìm hiểu về mối quan hệ này. Trong tình huống của nhân viên kinh doanh, khi họ giảm sự tập trung vào phúc lợi của khách hàng họ sẽ có xu hướng nguy biến cho rằng các hành vi của họ là nhằm đạt được mục tiêu công việc, họ chỉ mong muốn hoàn thành mục tiêu công việc, nên điều đó có thể chấp nhận được. Từ đó, cá nhân sẽ càng có xu hướng thực hiện các hành vi phi đạo đức nhiều hơn (Barsky, 2011). Từ những lập luận này, nhóm tác giả đề xuất các giả thuyết nghiên cứu sau:

Giả thuyết H₆: Sự nguy biến đạo đức đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự tập trung vào phúc lợi của khách hàng và hành vi bán hàng phi đạo đức.

Giả thuyết H_{6a}: Sự tập trung vào phúc lợi của khách hàng tác động tiêu cực đến sự nguy biến đạo đức.

Giả thuyết H_{6b}: Sự nguy biến đạo đức tác động tích cực đến hành vi bán hàng phi đạo đức.

2.2.4. Hành vi phi đạo đức của các đồng nghiệp

Trong nghiên cứu về đạo đức, một số học giả nhấn mạnh đến sự xói mòn đạo đức (Gino & Bazerman, 2009; Gino và cộng sự, 2009). Một trong những nguyên nhân có thể gây nên sự xói mòn đạo đức chính là những hành vi phi đạo đức của những người xung quanh.

Một số nghiên cứu trước đây như Kish-Gephart và cộng sự (2010) hay Gould và Kaplan (2011) cũng cho thấy mức độ thường xuyên mà một cá nhân chứng kiến các hành vi phi đạo đức của đồng nghiệp càng cao thì cá nhân sẽ có xu hướng thực hiện hành vi phi đạo đức càng cao. Điều này được lý giải qua cơ chế học tập của con người. Bởi con người không muốn kết quả làm việc của mình bị đánh giá thấp hơn so với đồng nghiệp nên họ thường họ tập và bắt chước nhau với mong muốn đạt được hiệu quả công việc tốt hơn. Lúc này, các hành vi phi đạo đức của đồng nghiệp góp phần tạo nên môi trường tổ chức hướng dẫn hành vi của các thành viên trong tổ chức (Babin, 2000; Valentine và cộng sự, 2011). Chính vì vậy, các thành viên trong tổ chức có thể học tập các hành vi phi đạo đức của nhau, vì họ cho rằng đó là những hành vi chiến lược giúp họ đạt được hiệu quả công việc (O'Fallon & Butterfield, 2012; Gould & Kaplan, 2011).

Từ những lập luận nêu trên, khi cá nhân giảm sự tập trung vào phúc lợi của khách hàng, đồng thời họ nhận thấy các đồng nghiệp của mình thường xuyên thực hiện các hành vi phi đạo đức, họ sẽ tự tái cấu trúc lại nhận thức đạo đức của mình, bằng cách cho rằng đó là những lẽ thường, những hành vi bán hàng như vậy là bình thường trong kinh doanh. Họ cũng dần chấp nhận các hành vi đó, với suy nghĩ rằng các hành vi đó là nhằm đạt được mục tiêu công việc, không có gì là phi đạo đức (Babin, 2000). Trong trường hợp này, các hành vi phi đạo đức của đồng nghiệp đã góp phần tạo nên sự xói mòn đạo đức trong nhận thức của những cá nhân (Gino & Bazerman, 2009; Gino và cộng sự, 2009), khiến họ càng nguy biến đạo đức hơn. Vì vậy, một số giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

Giả thuyết H₇: Hành vi phi đạo đức của các đồng nghiệp sẽ ảnh hưởng tích cực đến sự nguy biến đạo đức.

Giả thuyết H₈: Sự tập trung vào phúc lợi của khách hàng điều tiết tiêu cực mối quan hệ giữa hành vi phi đạo đức của các đồng nghiệp và sự nguy hiểm đạo đức.

2.2.5. Sự thúc đẩy sáng tạo

Sutton (2002) định nghĩa sáng tạo có thể xem là việc theo đuổi những điều mới mẻ hay những ý tưởng mới với niềm tin rằng nó sẽ thành công, và bất chấp những khả năng thất bại của những ý tưởng đó. Trong môi trường kinh doanh cạnh tranh, và đặc biệt trong bán hàng, khi có quá nhiều tình huống bất ổn định, không chắc chắn, nhân viên kinh doanh buộc phải luôn sáng tạo để thích ứng với các tình huống như vậy. Sự cảm nhận của nhân viên về việc thúc đẩy sáng tạo trong nhóm làm việc sẽ góp phần thúc đẩy những hành vi sáng tạo của nhân viên (Valentine và cộng sự, 2011). Chính vì vậy, các tổ chức ngày nay đều đề cao sự sáng tạo, và cố gắng xây dựng môi trường tổ chức khuyến khích sự sáng tạo của nhân viên, bằng cách khuyến khích những ý tưởng, những giải pháp mới, và chấp nhận sự thất bại của những ý tưởng này.

Tuy nhiên, sự thúc đẩy sáng tạo có thể tạo ra những cơ hội cho các hành vi phi đạo đức. Bởi vì khi các tổ chức khuyến khích các ý tưởng, giải pháp mới, và chấp nhận sự thất bại, các nhân viên có thể phá vỡ những quy tắc, những rào cản, và vượt qua khỏi các chuẩn mực đạo đức để phát triển và thực hiện các ý tưởng giải pháp của mình, bất chấp đó là những ý tưởng tồi tệ và phi đạo đức (Baucus và cộng sự, 2008). Mazar và cộng sự (2008) cũng từng nhấn mạnh rằng các cá nhân sẽ có xu hướng thiếu trung thực hơn khi họ nhận thấy các điều kiện cơ hội cho phép họ thực hiện các hành vi phi đạo đức.

Trong khi các nghiên cứu trước đây tập trung vào những kết quả tích cực của sự sáng tạo, nghiên cứu này nhấn mạnh những tác động tiêu cực của việc thúc đẩy sáng tạo trong các nhóm tổ chức. Theo đó, nghiên cứu này giả định rằng, khi các nhân viên kinh doanh cảm nhận rằng tổ chức hay nhóm làm việc của họ khuyến khích sự sáng tạo, họ sẽ có xu hướng thực hiện hành vi phi đạo đức cao hơn. Bởi lẽ, họ sẽ nguy hiểm cho rằng, hành vi của họ là những ý tưởng giải pháp sáng tạo và các giải pháp đó được khuyến khích trong tổ chức của họ. Trong những tình huống như vậy, việc đạt được mục tiêu kinh doanh giúp họ chứng minh được họ là người sáng tạo và đạt được hiệu quả trong kinh doanh. Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H₉: Mức độ cảm nhận về sự thúc đẩy sáng tạo trong tổ chức nhóm sẽ điều tiết tích cực mối quan hệ giữa sự nguy hiểm đạo đức và hành vi bán hàng phi đạo đức.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp nghiên cứu

Bằng phương pháp nghiên cứu định lượng, nghiên cứu này thực hiện khảo sát các nhân viên kinh doanh tại Việt Nam qua các bảng câu hỏi khảo sát bằng giấy và qua internet. Do tính chất phức tạp của mô hình nghiên cứu đề xuất, với nhiều mối quan hệ trung gian và điều tiết, nghiên cứu này áp dụng mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) (Hair và cộng sự, 2017). Các thang đo và các giả thuyết nghiên cứu được kiểm định thông qua sự hỗ trợ của phần mềm SmartPLS3.

Nhằm đảm bảo rằng các đáp viên phải là những nhân viên kinh doanh, với điều kiện: (1) Công việc của họ gắn liền với các mục tiêu kinh doanh kết quả cuối cùng (như doanh số, thị phần...), (2)

hành vi bán hàng của họ ảnh hưởng mạnh mẽ đến quyết định mua hàng của khách hàng. Bảng khảo sát được thiết kế bao gồm hai phần:

- Phần thứ nhất là phần thông tin cơ bản với các phát biểu nhằm sàng lọc đáp viên phải thỏa mãn được hai điều kiện trên. Các đáp viên được đề nghị đánh dấu (chọn) các phát biểu đúng với công việc của họ. Ví dụ, một số phát biểu trong phần này là: “Bạn phải thường xuyên tư vấn cho khách hàng về sản phẩm”, và “Công việc của bạn gắn liền với các mục tiêu kinh doanh (ví dụ như: Doanh số hay thị phần...)”. Bên cạnh đó, đáp viên cũng được đề nghị cho thông tin về ngành nghề họ đang làm việc, với các mục chọn như ngành ô tô, bất động sản, bảo hiểm nhân thọ, tín dụng, và các ngành nghề khác. Thông tin về ngành nghề của đáp viên sẽ một phần giúp xác thực thông tin về tính chất công việc của họ, từ đó đánh giá xem liệu đáp viên có phù hợp cho mẫu khảo sát không.

- Phần thứ hai bao gồm các mục hỏi trong các thang đo nhằm đo lường các cấu trúc khái niệm. Ban đầu, các phiếu khảo sát bằng giấy và khảo sát trực tuyến được gửi đến các nhân viên kinh doanh thuộc các công ty trong ngành bất động sản, bảo hiểm nhân thọ, tín dụng, chứng khoán... Với mong muốn nhân viên kinh doanh chia sẻ và trả lời chân thật các mục hỏi nên các đáp viên không phải chia sẻ những thông tin cá nhân và thông tin về doanh nghiệp. Song song đó, các đáp viên cũng được đề nghị giới thiệu thêm những nhân viên kinh doanh khác để tham gia vào khảo sát. Dựa trên những thông tin và sự giới thiệu, phiếu khảo sát được gửi bổ sung đến các đáp viên này.

3.2. Thang đo

Mô hình nghiên cứu đề xuất có 9 cấu trúc khái niệm, bao gồm: (1) Tính thách thức của mục tiêu, (2) tính cụ thể của mục tiêu, (3) áp lực hoàn thành mục tiêu, (4) sự tập trung vào phúc lợi khách hàng, (5) sự nguy biến đạo đức, (6) hành vi phi đạo đức của đồng nghiệp, (7) sự thúc đẩy sáng tạo trong nhóm, (8) hành vi bán hàng phi đạo đức, và (9) kết quả kinh doanh. Các thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây, với các biến quan sát được đo lường trên thang đo Likert 7 điểm.

- *Tính thách thức của mục tiêu (Difficulty – D)*: Thang đo ba mục hỏi của Fang và cộng sự (2004) được sử dụng để đo lường tính thách thức của mục tiêu công việc kinh doanh. Các đáp viên được đề nghị đánh giá mức độ đồng ý của họ đối với từng phát biểu trong thang đo. Ví dụ, một phát biểu trong thang đo là “Rất khó để hoàn thành các mục tiêu kinh doanh”.

- *Tính cụ thể của mục tiêu (Specificity – S)*: Tương tự, thang đo bốn mục hỏi của Fang và cộng sự (2004) được sử dụng để đo lường tính thách thức của mục tiêu công việc kinh doanh. Ví dụ, một phát biểu trong thang đo là “Các mục tiêu kinh doanh của tôi rất rõ ràng và cụ thể”.

- *Áp lực hoàn thành mục tiêu (Performance Pressure – PRES)*: Áp lực hoàn thành mục tiêu được đo lường bằng thang đo của Akgun và cộng sự (2007) và Rodríguez-Escudero và cộng sự (2010). Ví dụ, một phát biểu trong thang đo là “Công ty tạo ra những áp lực rất lớn buộc tôi phải nỗ lực hoàn thành mục tiêu kinh doanh”.

- *Sự tập trung vào phúc lợi khách hàng (Customer Stewardship Control – CUS)*: Nghiên cứu này kế thừa thang đo của Schepers và cộng sự (2012) để đo lường mức độ tập trung của nhân viên kinh doanh vào phúc lợi dành cho khách hàng. Ví dụ, các phát biểu trong thang đo là “Những khách hàng của công ty chính là những khách hàng của tôi”, và “Tôi nhận thấy mình phải có trách nhiệm với những phúc lợi của khách hàng”.

- *Hành vi phi đạo đức của đồng nghiệp (Peer Unethical Behavior – PEE)*: Nghiên cứu này kế thừa thang đo của Babin và cộng sự (2000) để đo lường mức độ thường xuyên mà cá nhân chứng kiến

các hành vi phi đạo đức của đồng nghiệp. Ví dụ, một phát biểu trong thang đo là “Các đồng nghiệp của tôi luôn ưu tiên đến lợi ích của họ trước nhất”.

- *Sự nguy biện đạo đức (Moral Justification – JUS)*: Thang đo của Barsky (2011) được kế thừa để đánh giá mức độ nguy biện đạo đức của nhân viên kinh doanh. Ví dụ, một phát biểu trong thang đo là “Trong kinh doanh, để bán được hàng, phải làm khách hàng thích thú và cảm nhận rằng sản phẩm của mình là một sản phẩm tốt, nói quá một chút cũng có thể chấp nhận”.

- *Hành vi bán hàng phi đạo đức (Unethical Selling Behavior – UEB)*: Thang đo của Román và Munuera (2005) được sử dụng để đo lường mức độ thường xuyên thực hiện các hành vi bán hàng phi đạo đức của nhân viên kinh doanh. Ví dụ, một phát biểu trong thang đo là “Tôi luôn khuyến khích khách hàng mua các sản phẩm của doanh nghiệp, dù có thể sản phẩm đó không thực sự cần thiết đối với khách hàng”.

- *Sự thúc đẩy sáng tạo trong nhóm (Group Creativity – CREA)*: Để đo lường mức độ cảm nhận của nhân viên kinh doanh về sự thúc đẩy sáng tạo trong nhóm làm việc của họ, nghiên cứu này kế thừa thang đo của Gilson và cộng sự (2005) và Valentine và cộng sự (2011). Ví dụ, một phát biểu trong thang đo là “Nhóm của tôi và bản thân tôi luôn khuyến khích mọi người trải nghiệm những giải pháp mới, ngay cả khi giải pháp đó có thể thất bại”.

- *Kết quả kinh doanh (Business Performance Measurement – BPM)*: Nghiên cứu này kế thừa thang đo của Román và Munuera (2005), để yêu cầu các đáp viên tự đánh giá về kết quả kinh doanh của mình. Ví dụ, một phát biểu trong thang đo là “Tôi nhận thấy tôi đã đạt được các mục tiêu kinh doanh một cách rất hiệu quả”.

4. Kết quả nghiên cứu

Với 278 bảng khảo sát được thu thập từ các đáp viên, một số mẫu bị loại bỏ (do thiếu giá trị, không trả lời đầy đủ...) nên cuối cùng tổng số mẫu là 188. Đặc điểm của mẫu thu thập được mô tả trong Bảng 1.

Bảng 1.

Đặc điểm mẫu thu thập

Đặc điểm	Tần suất	Tỷ lệ (%)
<i>Giới tính</i>		
Nam	144	76,60
Nữ	44	23,40
Tổng	188	100,00
<i>Tuổi</i>		
20–30	115	61,17
31–40	60	31,91
Lớn hơn 40	13	6,92
Tổng	188	100,00

Đặc điểm	Tần suất	Tỷ lệ (%)
<i>Ngành nghề</i>		
Bất động sản	62	32,98
Bảo hiểm nhân thọ	41	21,81
Tín dụng	32	17,02
Ô tô	47	25,00
Khác	6	3,19
Tổng	188	100,00

4.1. Kiểm định thang đo

Do những ưu điểm của mô hình PLS-SEM, nghiên cứu này áp dụng mô hình PLS-SEM để thực hiện đánh giá đồng thời mô hình đo lường và mô hình cấu trúc, cũng như kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

Giá trị Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability – CR) được sử dụng để đánh giá độ nhất quán nội tại của thang đo. Bên cạnh đó, độ giá trị hội tụ cũng được đánh giá qua hệ số tải nhân tố và giá trị phương sai trích (Average Variance Extracted – AVE). Kết quả trên Bảng 2 cho thấy, giá trị Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp CR của các thang đo đều lớn hơn mức đề nghị là 0,7, nên các thang đo đều đạt độ nhất quán nội tại. Trong khi đó, hệ số tải nhân tố của các thang đo đều cao hơn 0,7 và giá trị AVE của các thang đo đều lớn hơn 0,5 nên có thể kết luận rằng các thang đo đạt được độ giá trị hội tụ. Thêm vào đó, kết quả ở Bảng 3 cho thấy giá trị căn bậc hai nhỏ nhất của AVE lớn hơn giá trị lớn nhất của tương quan giữa các cặp khái niệm, do đó, các cấu trúc khái niệm đều đạt độ giá trị phân biệt (Hair và cộng sự, 2017).

Bảng 2.

Độ tin cậy và độ giá trị hội tụ của các cấu trúc khái niệm

Cấu trúc khái niệm	Cronbach's Alpha	CR	AVE
BPM	0,716	0,836	0,630
CREA	0,762	0,862	0,676
CUS	0,874	0,914	0,726
D	0,822	0,894	0,737
JUS	0,805	0,872	0,632
PEE	0,832	0,881	0,597
PRES	0,820	0,880	0,651
S	0,823	0,894	0,737
UEB	0,846	0,855	0,763

Bảng 3.

Độ giá trị phân biệt của các cấu trúc khái niệm

Cấu trúc khái niệm	BPM	CREA	CUS	D	JUS	PEE	PRES	S	UEB
BPM	0,794								
CREA	0,402	0,822							
CUS	-0,305	-0,647	0,852						
D	0,244	0,416	-0,519	0,859					
JUS	0,460	0,701	-0,669	0,571	0,795				
PEE	0,219	0,499	-0,453	0,552	0,530	0,773			
PRES	0,340	0,496	-0,631	0,355	0,428	0,414	0,807		
S	0,265	0,526	-0,516	0,554	0,626	0,538	0,246	0,859	
UEB	0,425	0,723	-0,725	0,685	0,722	0,673	0,614	0,701	0,874

Ghi chú: Căn bậc hai của AVE nằm trên đường chéo chính (Giá trị in đậm)

4.2. Kiểm định giả thuyết

Kỹ thuật lấy mẫu ngẫu nhiên có lặp lại (Bootstrapping) với cỡ mẫu lặp lại là 5.000 quan sát được thực hiện, với ý nghĩa thống kê ở mức 5%. Kết quả ở Bảng 3 cho thấy tất cả các mối quan hệ trực tiếp đều được chấp nhận, ngoại trừ mối quan hệ CUS→UEB. Mặc dù CUS có tác động trực tiếp đến UEB nhưng mối quan hệ trực tiếp này không thể hiện ý nghĩa thống kê.

Bảng 4.

Các mối quan hệ trực tiếp

Giả thuyết	Mối quan hệ trực tiếp	Hệ số đường dẫn	Độ lệch chuẩn (STDEV)	Thống kê t-statistics	Xác suất p-value	Kết luận
H ₁	D → UEB	0,183	0,090	2,027	0,043	Ủng hộ
H ₂	S → UEB	0,286	0,121	2,364	0,018	Ủng hộ
H ₃	PRES → UEB	0,234	0,081	2,878	0,004	Ủng hộ
H ₄	UEB → BPM	0,425	0,108	3,936	0,000	Ủng hộ
H _{5a}	D → CUS	-0,292	0,105	2,778	0,006	Ủng hộ
H _{5b}	S → CUS	-0,238	0,115	2,076	0,038	Ủng hộ
H _{5c}	PRES → CUS	-0,469	0,094	4,996	0,000	Ủng hộ
H _{5d}	CUS → UEB	-0,088	0,146	0,606	0,545	Không ủng hộ
H _{6a}	CUS → JUS	-0,063	0,146	0,432	0,007	Ủng hộ
H _{6b}	JUS → UEB	0,284	0,118	2,425	0,016	Ủng hộ
H ₇	PEE → JUS	0,279	0,123	2,269	0,024	Ủng hộ
H ₈	Moderating Effect 1	-0,220	0,085	2,581	0,010	Ủng hộ

Giả thuyết	Mối quan hệ trực tiếp	Hệ số đường dẫn	Độ lệch chuẩn (STDEV)	Thống kê t-statistics	Xác suất p-value	Kết luận
H ₉	Moderating Effect 2	–0,201	0,095	2,119	0,035	Ủng hộ

Ghi chú: Moderating Effect 1 (CUS×PEE → JUS): Tác động điều tiết của sự tập trung vào phúc lợi của khách hàng đối với mối quan hệ giữa hành vi phi đạo đức của các đồng nghiệp và sự nguy hiểm đạo đức

Moderating Effect 2 (CREA×JUS → UEB): Tác động điều tiết của sự thúc đẩy sáng tạo trong tổ chức nhóm đối với mối quan hệ giữa sự nguy hiểm đạo đức và hành vi bán hàng phi đạo đức

Tuy nhiên, phân tích sâu hơn về mối quan hệ gián tiếp, kết quả cho thấy một số mối quan hệ gián tiếp được ủng hộ, bao gồm CUS→UEB ($p = 0,018$) và CUS→JUS→UEB ($p = 0,018$). Điều này cho thấy CUS tác động đến UEB là nhờ vào vai trò trung gian toàn phần của JUS.

Khi xem xét mức độ tác động tổng hợp (Total Effect), kết quả cũng cho thấy rằng D, S, và PRES đều ảnh hưởng tiêu cực đến CUS và ảnh hưởng tích cực đến UEB, và các hệ số đường dẫn liên quan đến tác động của D, S, và PRES đối với CUS và UEB đều có ý nghĩa với mức ý nghĩa 5%. Trong đó, PRES là yếu tố có sự tác động mạnh mẽ nhất đối với cả CUS và UEB.

Như kỳ vọng, D, S và PRES ảnh hưởng đến UEB qua CUS. CUS vừa đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa D, S, PRES và UEB, vừa đóng vai trò điều tiết mối quan hệ giữa PEE và JUS. Đáng chú ý hơn, CREA đóng vai trò điều tiết tiêu cực mối quan hệ giữa JUS và UEB. Điều này có thể được lý giải bởi việc thúc đẩy môi trường sáng tạo trong tổ chức có thể giúp nhân viên hiểu rằng tổ chức khuyến khích những ý tưởng mới cũng như chấp nhận sự thất bại của họ. Họ có thể giảm đi những áp lực, căng thẳng trong công việc, do đó, họ ít có xu hướng thực hiện hành vi phi đạo đức hơn. Như vậy, giả thuyết H_{5d} và H₉ bị bác bỏ, và các giả thuyết còn lại được ủng hộ. Tuy nhiên, JUS đã đóng vai trò trung gian toàn phần trong mối quan hệ giữa CUS và UEB. Nói cách khác, CUS đã tác động đến UEB qua JUS.

4.3. Đánh giá chất lượng mô hình

Đối với mô hình PLS-SEM, chất lượng mô hình được đánh giá qua các giá trị R^2 , f^2 và Q^2 (Hair và cộng sự, 2017). Kết quả cho thấy R^2_{BPM} (0,18) là khá yếu, trong khi đó, các giá trị R^2_{JUS} (0,559), R^2_{CUS} (0,591), và R^2_{UEB} (0,851) đều có giá trị đáng kể. Thêm vào đó, giá trị $f^2_{CUS \rightarrow JUS}$ (0,618) là khá mạnh trong khi các giá trị $f^2_{D \rightarrow CUS}$ (0,134), $f^2_{PRES \rightarrow CUS}$ (0,468), $f^2_{S \rightarrow CUS}$ (0,096) và $f^2_{PEE \rightarrow JUS}$ (0,141) là trung bình và yếu.

Bên cạnh đó, kỹ thuật sử dụng lại mẫu (Blindfolding) với bước nhảy (Omission Distance) là 5 được sử dụng để tính giá trị Q^2 . Kết quả cho thấy các giá trị Q^2_{BPM} (0,071), Q^2_{CUS} (0,369), Q^2_{JUS} (0,285), Q^2_{UEB} (0,521) đều lớn hơn 0, do đó, có thể kết luận rằng mô hình cấu trúc có chất lượng tốt (Hair và cộng sự, 2017).

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu này nhằm làm rõ một số vấn đề: (1) Liệu rằng các mục tiêu công việc có thể thúc đẩy hành vi phi đạo đức không, (2) các mục tiêu công việc sẽ tác động đến diễn biến nhận thức và năng lực kiểm soát bản thân của cá nhân như thế nào, và (3) các yếu tố môi trường sẽ tham gia tác động

đến sự xói mòn đạo đức như thế nào. Qua đó, nghiên cứu này góp phần nhấn mạnh vai trò của sự tập trung vào phúc lợi khách hàng, một khái niệm mới trong marketing, trong quá trình tác động của các mục tiêu công việc đối với các hành vi phi đạo đức. Theo đó, các mục tiêu công việc có thể ảnh hưởng đến sự tập trung của nhân viên kinh doanh vào phúc lợi khách hàng, từ đó dẫn đến sự nguy hiểm và hành vi bán hàng phi đạo đức của nhân viên. Một khi sự tập trung của nhân viên kinh doanh vào phúc lợi khách hàng bị suy giảm, những hành vi phi đạo đức của đồng nghiệp càng thúc đẩy sự nguy hiểm đạo đức, góp phần gây nên sự xói mòn đạo đức trong nhận thức của họ.

Lấy bối cảnh kinh doanh tại Việt Nam, kết quả nghiên cứu đã ủng hộ các kết quả nghiên cứu trước đây (Schweitzer và cộng sự, 2004; Welsh & Ordóñez, 2014; Niven & Healy, 2015), khi cho rằng các mục tiêu công việc có thể tác động tích cực đến hành vi phi đạo đức. Bên cạnh đó, nghiên cứu này đóng góp vào việc hiểu sâu hơn về mối quan hệ giữa các yếu tố cá nhân (sự tập trung vào phúc lợi khách hàng, và sự nguy hiểm đạo đức), và các yếu tố tình huống môi trường công việc (hành vi phi đạo đức của đồng nghiệp, và sự thúc đẩy sáng tạo trong nhóm). Qua đó, nghiên cứu góp phần lý giải những rào cản nhận thức và sự xói mòn đạo đức đã khiến cá nhân không chú ý đến những sai phạm đạo đức trong hành vi của mình.

Kết quả nghiên cứu cũng đồng thời gợi mở những hàm ý quản trị cho các tổ chức doanh nghiệp. Trong khi các nhà quản trị tổ chức doanh nghiệp đặt ra những mục tiêu cho nhân viên nhằm khuyến khích họ nỗ lực vì công việc và đạt được mục tiêu, họ có thể sẽ vô tình khuyến khích nhân viên thực hiện các hành vi phi đạo đức và bỏ quên trách nhiệm đạo đức đối với phúc lợi của khách hàng. Chính vì vậy, các nhà quản trị cần quan tâm đến việc thiết lập mục tiêu công việc sao cho có thể khuyến khích họ nỗ lực vì công việc nhưng không đồng thời khuyến khích các hành vi sai phạm đạo đức. Để làm được điều này, các nhà quản trị cần giáo dục nhân viên kinh doanh về đạo đức trong kinh doanh, cũng như nhấn mạnh sự trao đổi công bằng với khách hàng, và khuyến khích nhân viên quan tâm nhiều hơn đến phúc lợi của khách hàng. Bên cạnh đó, việc tạo ra môi trường tổ chức nhằm định hướng hành vi cho nhân viên cũng rất quan trọng. Song song với việc tạo ra môi trường khuyến khích sự sáng tạo, các nhà quản trị cần đưa ra với các quy định chuẩn mực đạo đức, các hình phạt nhằm ngăn chặn các sai phạm đạo đức, và cần làm rõ cho nhân viên biết những hành vi nào là sai phạm đạo đức, nhằm hạn chế sự nguy hiểm đạo đức và sự xói mòn đạo đức trong tổ chức.

6. Giới hạn nghiên cứu và gợi ý

Mặc dù đã có nhiều quan ngại cho rằng việc thiết lập mục tiêu có thể thúc đẩy hành vi phi đạo đức, tuy nhiên, các nghiên cứu trước đây (Schweitzer và cộng sự 2004; Niven & Healy, 2015) vẫn chưa làm rõ được bằng cách nào và thông qua những cơ chế nhận thức tâm lý nào mà các mục tiêu công việc lại có thể thúc đẩy hành vi phi đạo đức. Nghiên cứu này góp phần làm rõ những cơ chế nhận thức của cá nhân (sự tập trung vào phúc lợi khách hàng và sự nguy hiểm) trong sự tác động của các mục tiêu công việc đối với hành vi phi đạo đức. Qua đó, nghiên cứu khám phá vai trò trung gian và điều tiết của sự tập trung vào phúc lợi khách hàng, một khái niệm mới trong kinh doanh và marketing, và vai trò trung gian của sự nguy hiểm, một khái niệm kinh điển trong tâm lý học hành vi, trong mối quan hệ giữa các mục tiêu công việc và hành vi bán hàng phi đạo đức.

Tuy nhiên, do nghiên cứu này chỉ tập trung vào nhân viên kinh doanh, chính vì vậy, kết quả nghiên cứu có thể không có tính phổ quát đối với những ngành khác. Các nghiên cứu tiếp theo có thể kiểm định lại các mối quan hệ này trong bối cảnh ngành nghề khác, để góp phần làm rõ lý thuyết hơn.

Bên cạnh đó, nghiên cứu này thực hiện thu thập dữ liệu bằng cách khảo sát nhân viên kinh doanh và đề nghị họ tự đánh giá về chính mình. Do đó, kết quả khảo sát bị phụ thuộc nhiều vào tính trung thực của người được khảo sát. Để đảm bảo tính trung thực của các đáp viên, trong nghiên cứu này, các bảng câu hỏi khảo sát không yêu cầu các thông tin cá nhân của đáp viên (ví dụ như họ tên đáp viên, tên công ty ...). Tuy nhiên, để giúp hiểu sâu hơn về nhận thức, quan niệm đạo đức... các nghiên cứu tương lai có thể áp dụng thêm các phương pháp nghiên cứu khác (ví dụ như phỏng vấn).

Cuối cùng, nghiên cứu này được thực hiện tại Việt Nam nên có thể những quan điểm đạo đức ở Việt Nam sẽ khác biệt so với quan điểm đạo đức ở các quốc gia khác. Chính vì vậy, các nghiên cứu tương lai cũng có thể thực hiện tại những quốc gia khác, nhằm làm rõ những khác biệt văn hóa sẽ tác động như thế nào đến quan niệm, nhận thức, và hành vi đạo đức của cá nhân. ■

Tài liệu tham khảo

- Abratt, R., & Penman, N. (2002). Understanding factors affecting salespeople's perceptions of ethical behavior in South Africa. *Journal of Business Ethics*, 35(4), 269–280.
- Agnihotri, R., & Krush, M. T. (2015). Salesperson empathy, ethical behaviors, and sales performance: The moderating role of trust in one's manager. *Journal of Personal Selling and Sales*, 35(2), 164–174.
- Akgun, A. E., Byrne, J. C., Lynn, G. S., & Keskin, H. (2007). Stressors, management support, and project and process outcomes in new product development projects. *Technovation*, 27(10), 628–639.
- Babin, B. J., Boles, J. S., & Robin, D. P. (2000). Representing the perceived ethical work climate among marketing employees. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3), 345–358.
- Bandura, A., Barbaranelli, C., Caprara, G. V., & Pastorelli, C. (1996). Mechanisms of Moral Disengagement in the Exercise of Moral Agency. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(2), 364–374.
- Baron, R. A., Zhao, H., & Miao, Q. (2015). Personal motives, moral disengagement, and unethical decisions by entrepreneurs: Cognitive mechanisms on the “slippery slope”. *Journal of Business Ethics*, 128(1), 107–118.
- Barsky, A. (2008). Understanding the ethical cost of organizational goal-setting: A review and theory development. *Journal of Business Ethics*, 81(1), 63–81.
- Barsky, A. (2011). Investigating the effects of moral disengagement and participation on unethical work behavior. *Journal of Business Ethics*, 104(1), 59–75.
- Baucus, M. S., Norton, W. I., Baucus, D. A., & Human, S. E. (2008). Fostering creativity and innovation without encouraging unethical behavior. *Journal of Business Ethics*, 81(1), 97–115.
- Cremer, D. D., Mayer, D. M., & Schmink, M. (2010). On understanding ethical behavior and decision making: A behavioral ethics approach. *Business Ethics Quarterly* 20(1), 1–6.

- DeConinck, J. B. (2011). The effects of ethical climate on organizational identification, supervisory trust, and turnover among salespeople. *Journal of Business Research*, 64(6), 617–624.
- Dijksterhuis, A., & Aarts, H. (2010). Goals, attention, and (un)consciousness. *Annual Review of Psychology*, 61, 467–490.
- Eweje, G. (2014). Introduction: Trends in corporate social responsibility and sustainability in emerging economies. In *Corporate Social Responsibility and Sustainability: Emerging Trends in Developing Economies* (pp. 3–17). Emerald Group Publishing Limited.
- Fang, E., Evans, K. R., & Zou, S. (2005). The moderating effect of goal setting characteristics on the sales control systems–job performance relationship. *Journal of Business Research*, 58(9), 1214–1222.
- Fang, E., Palmatier, R., & Evans, K. R. (2004). Goal-setting paradoxes? Trade-offs between working hard and working smart: The United States versus China. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(2), 188–202.
- Gammoh, B. S., Mallin, M. L., & Pullins, E. B. (2014). The impact of salesperson-brand personality congruence on salesperson brand identification, motivation and performance outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(7), 543–553.
- Garcia, F., Mendez, D., Ellis, C., & Gautney, C. (2014). Cross-cultural, values and ethics differences and similarities between the US and Asian countries. *Journal of Technology Management in China*, 9(3), 303–322.
- Gardner, H. K. (2012). Performance pressure as a double-edged sword: Enhancing motivation while undermining the use of knowledge. *Administrative Science Quarterly*, 57(1), 1–46.
- Gilson, L. L., Mathieu, J. E., Shalley, C. E., & Ruddy, T. M. (2005). Creativity and standardization - complimentary of conflicting drivers or team effectiveness. *Academy of Management Journal*, 48(3), 521–531.
- Gino, F., & Bazerman, M. H. (2009). When misconduct goes unnoticed: The acceptability of gradual erosion in others' unethical behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 708–719.
- Gino, F., Ayal, S., & Ariely, D. (2009). Contagion and differentiation in unethical behavior: The effect of one bad apple on the barrel. *Psychological Science*, 20(3), 393–398.
- Gino, F., & Pierce, L. (2009). The abundance effect: Unethical behavior in the presence of wealth. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 109(2), 142–155.
- Gino, F. (2015). Understanding ordinary unethical behavior: Why people who value morality act immorally. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 3, 107–111.
- Gould, E. D., & Kaplan, T. R. (2011). Learning unethical practices from a co-worker: The peer effect of Jose Canseco. *Labour Economics*, 18(3), 338–348.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Jones, T. M. (1991). Ethical decision making by individuals in organizations: An issue-contingent model. *The Academy of Management Review*, 16(2), 366–395.

- Karoly, P. (1999). A goal systems-self-regulatory perspective on personality, psychopathology, and change. *Review of General Psychology*, 3(4), 264–291.
- Kish-Gephart, J. J., Harrison, D. A., & Trevino, L. K. (2010). Bad apples, bad cases, and bad barrels: Meta-analytic evidence about sources of unethical decisions at work. *Journal of Applied Psychology*, 95(1), 1–31.
- Latham, G. P., & Locke, E. A. (1991). Self-regulation through goal-setting. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 212–247.
- Locke, E. A., & Latham, G. P. (1990). *A Theory of Goal Setting and Task Performance*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, Inc.
- Locke, E. A., & Latham, G. P. (2002). Building a practically useful theory of goal setting and task motivation: A 35-year odyssey. *American Psychologist*, 57(9), 705–717.
- Latham, G. P., & Locke, E. A. (2013). *New Developments in Goal Setting and Task Performance*. New York: Brunner-Routledge.
- Mazar, N., Amir, O., & Ariely, D. (2008). The dishonesty of honest people: A theory of self-concept maintenance. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 633–644.
- McClaren, N. (2013). The personal selling and sales management ethics research: Managerial implications and research directions from a comprehensive review of the empirical literature. *Journal of Business Ethics*, 112(1), 101–125.
- Miner, J. B. (2003). The rated importance, scientific validity, and practical usefulness of organizational behavior theories: A quantitative review. *Academy of Management Learning & Education*, 2(3), 250–268.
- Muraven, M., & Baumeister, R. F. (2000). Self-regulation and depletion of limited resources: Does self-control resemble a muscle?. *Psychological Bulletin*, 126(2), 247–259.
- Nguyen, M., & Truong, M. (2016). The effect of culture on enterprise’s perception of corporate social responsibility: The case of Vietnam. *Procedia CIRP*, 40, 681–687.
- Nguyen, T. V., Bryant, S. E., Rose, J., Tseng, C. H., & Kapasuwana, S. (2009). Cultural values, market institutions, and entrepreneurship potential: A comparative study of The United States, Taiwan, and Vietnam. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 14(01), 21–37.
- Niven, K., & Healy, C. (2015). Susceptibility to the “dark side” of goal-setting: Does moral justification influence the effect of goals on unethical behavior?. *Journal of Business Ethics*, 137(1), 115–127.
- Nyaw, M., & Ng, I. (1994). A comparative analysis of ethical beliefs: A four country study. *Journal of Business Ethics*, 13(7), 543–555.
- O’Fallon, M. J., & Butterfield, K. D. (2012). The influence of unethical peer behavior on observers’ unethical behavior: A social cognitive perspective. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 117–131.
- Ordóñez, L. D., & Welsh, D. T. (2015). Immoral goals: How goal setting may lead to unethical behavior. *Current Opinion in Psychology*, 6, 93–96.
- Ralston, D. A., Terpstra-Tong, J., Maignan, I., Napier, N. K., & Nguyen, V. T. (2006). Vietnam: A cross-cultural comparison of upward influence ethics. *Journal of International Management*, 12(1), 85–105.

- Rodríguez-Escudero, A. I., Carbonell, P., & Munuera-Aleman, J. L. (2010). Positive and negative effects of team stressors on job satisfaction and new product performance. *Journal of Product Innovation Management*, 27(6), 856–868.
- Román, S., & Luis Munuera, J. (2005). Determinants and consequences of ethical behaviour: An empirical study of salespeople. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 473–495.
- Schweitzer, M. E., Ordóñez, L., & Douma, B. (2004). Goal setting as a motivator of unethical behavior. *The Academy of Management Journal*, 47(3), 422–432.
- Sezer, O., Gino, F., & Bazerman, M. H. (2015). Ethical blind spots: Explaining unintentional unethical behavior. *Current Opinion in Psychology*, 6, 77–81.
- Schepers, J., Falk, T., de Ruyter, K., de Jong, A., & Hammerschmidt, M. (2012). Principles and principals: do customer stewardship and agency control compete or complement when shaping frontline employee behavior? *Journal of Marketing*, 76(6), 1–20.
- Shalvi, S., Dana, J., Handgraaf, M. J. J., & Dreu, C. K. W. D. (2011). Justified ethicality: Observing desired counterfactuals modifies ethical perceptions and behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 115(2), 181–190.
- Tseng, L. M. (2017). How implicit ethics institutionalization affects ethical selling intention: The case of Taiwan’s life insurance salespeople. *Journal of Business Ethics*, forthcoming 1–16.
- Valentine, S., Godkin, L., Fleischman, G. M., & Kidwell, R. (2011). Corporate ethical values, group creativity, job satisfaction and turnover intention: The impact of work context on work response. *Journal of Business Ethics*, 98(3), 353–372.
- Velasquez, M. G. (2012). *Business ethics: Concepts and Case*. New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
- Vu, A. T., & Carmichael, D. G. (2009). Cultural difference and conflict management-A Vietnamese-Australian and construction industry case study. *International Journal of Construction Management*, 9(2), 1–19.
- Welsh, D. T., & Ordóñez, L. D. (2014). Conscience without cognition: The effects of subconscious priming on ethical behavior. *Academy of Management Journal*, 57(3), 723–742.
- West, R. L, Ebner, N. C., & Hastings, E. C. (2013). Linking goals and aging: Experimental and lifespan approaches. In E. A. Locke & G. P. Latham (Eds.), *New Developments in Goal Setting and Task Performance* (pp. 439–459), New York: Routledge.
- Yi, H. T., Dubinsky, A. J., & Lim, C. U. (2012). Determinants of telemarketer misselling in life insurance services. *The Journal of Services Marketing*, 26(6), 403–418.
- Yoo, J., & Jeong, J. (2017). The effects of emotional labor on work engagement and boundary spanner creativity. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(2), 214–232.