

Tiền tố và kết quả của Sự khiếm nhã của khách hàng: Nghiên cứu tại Tp.HCM

Ngô Quang Huân, Nguyễn Viết Bằng*, Nguyễn Mỹ Phúc



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Mục tiêu của bài viết là đánh giá các tiền tố và kết quả của Sự khiếm nhã của khách hàng tại Tp.HCM. Dựa trên cơ sở tổng quan các nghiên cứu về sự khiếm nhã của khách hàng, nghiên cứu xây dựng mô hình các tiền tố và kết quả của Sự khiếm nhã của khách hàng. Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng. Một tập hợp mẫu được thu thập từ 477 nhân viên tuyển đầu trong các tổ chức dịch vụ (nhà hàng, khách sạn) tại thành phố Hồ Chí Minh, thành phố lớn nhất Việt Nam trong khoảng thời gian từ tháng 6 năm 2020 đến tháng 8 năm 2020, dữ liệu được phân tích thông qua mô hình cấu trúc. Kết quả nghiên cứu cho thấy: Hành vi khiếm nhã của khách hàng chịu tác động: Định hướng dịch vụ, kiến thức, Sự khiếm nhã của nhân viên. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy: hành vi khiếm nhã của khách hàng có ảnh hưởng đến Tha thứ, và Trả thù của nhân viên tuyển đầu. Ngoài ra, kết quả còn tìm thấy Sự tha thứ của nhân viên có tác động đến hành động vì khách hàng; và Trả thù có tác động đến hành động lệch lạc của họ. Các kết quả chính thức để xuất cho hàm ý quản trị thông qua việc xây dựng, củng cố định hướng dịch vụ chuẩn mực hơn cho tổ chức nhà hàng, khách sạn cũng như đào tạo, huấn luyện nhân viên tuyển đầu dịch vụ một cách cụ thể, sâu sắc hơn về vai trò cốt lõi của họ trong việc tương tác với khách hàng; từ đó góp phần giảm thiểu sự thiếu văn minh, khiếm nhã từ khách hàng đồng thời nâng cao chất lượng, hiệu quả dịch vụ.

Từ khoá: Sự khiếm nhã, sự khiếm nhã của khách hàng, tiền tố, kết quả, Tp.HCM

GIỚI THIỆU

Bộ phận dịch vụ không chỉ đóng vai trò cốt lõi trong sự thành bại của mỗi tổ chức, doanh nghiệp mà còn có ý nghĩa quan trọng trong việc thúc đẩy sự tăng trưởng kinh tế toàn cầu¹. Đáng chú ý là theo thống kê từ UN², ngành dịch vụ đóng góp đến ba phần tư tổng GDP đối với hầu hết các quốc gia phát triển và hơn một phần hai đối với các nước đang phát triển. Việc đẩy mạnh xây dựng và phát triển ngành dịch vụ nói chung và lĩnh vực nhà hàng, khách sạn nói riêng có ý nghĩa thiết yếu để cải thiện nền kinh tế ngày một lớn mạnh của mỗi khu vực trên thế giới. Để làm được điều này, mỗi doanh nghiệp dịch vụ cần có nỗ lực trong việc nâng cao lòng trung thành của khách hàng, vì vậy hầu hết mọi tổ chức đều đang trong cuộc đua khắc nghiệt để cải thiện chất lượng dịch vụ thông qua việc gia tăng hiệu suất công việc của nhân viên³. Theo Balaji⁴ và Al-Hawari³, nhân viên tuyển đầu (NVTĐ) hay nhân viên thường xuyên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng được xem là một bộ phận quan trọng trong việc thể hiện định hướng dịch vụ của doanh nghiệp, giữ chân khách hàng bằng cách trực tiếp thu hút niềm tin của họ. Tuy nhiên, NVTĐ có xu hướng thường xuyên phải hứng chịu những hành động thô lỗ cũng như thái độ thiếu văn minh từ khách

hàng điển hình ngay tại bộ phận dịch vụ trong các lĩnh vực bao gồm các lĩnh vực như nhà hàng và khách sạn⁵.

Sự khiếm nhã của khách hàng là một định nghĩa phổ biến được biết đến như cách đối xử không tốt kèm với chất lượng kém giữa cá nhân với nhau, trong trường hợp này là hành vi từ khách hàng đối với nhân viên dịch vụ^{6,7}. Trong lĩnh vực dịch vụ, đặc biệt là ngành khách sạn, khẩu hiệu 'khách hàng là thượng đế hay 'khách hàng luôn đúng' sẽ góp phần tạo ra gánh nặng tiềm tàng đối với các NVTĐ trong việc cố gắng làm hài lòng khách hàng cũng như đáp ứng mọi nhu cầu của họ^{8,9}. Do đó, các nghiên cứu thực nghiệm trước đây cho thấy rằng sự thô lỗ của khách hàng sẽ làm ảnh hưởng tiêu cực lên các NVTĐ, ví dụ làm giảm sự gắn bó công việc, cản trở sự sáng tạo và năng lực trong việc thực hiện tốt nhiệm vụ được giao cũng như khả năng ứng xử tốt với khách hàng, từ đó sự khiếm nhã của khách hàng đã trở thành đề tài ưa chuộng, được theo đuổi bởi các nhà nghiên cứu nổi tiếng như Cheng¹⁰, Han và Cho⁸, Sliter và Jones¹¹, Torres¹², Zhu¹³. Các nghiên cứu trước đây cho thấy có nhiều cách khác nhau ở NVTĐ trong việc phản hồi lại hành vi khiếm nhã khách hàng bao gồm tha thứ và báo thù^{11,14}, từ đó tạo tiền đề dẫn đến hành vi vì khách hàng và hành vi lệch lạc của NVTĐ^{15,16}. Hiểu được phản ứng của

Trường ĐH Kinh tế Tp.HCM, Việt Nam

Liên hệ

Nguyễn Viết Bằng, Trường ĐH Kinh tế Tp.HCM, Việt Nam

Email: bangnv@ueh.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 05-8-2021
- Ngày chấp nhận: 14-01-2022
- Ngày đăng: 03-02-2022

DOI: 10.32508/stdjelm.v6i1.902



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Trích dẫn bài báo này: Huân N Q, Bằng N V, Phúc N M. **Tiền tố và kết quả của Sự khiếm nhã của khách hàng: Nghiên cứu tại Tp.HCM.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 6(1):2234-2246.

các NVTD đối với sự thiếu văn minh trong hành vi của khách hàng có ý nghĩa quan trọng đối với các nhà cung cấp dịch vụ trong việc củng cố định hướng nền tảng cũng như nâng cấp chất lượng dịch vụ trong các tổ chức^{16,17}. Bên cạnh đó, việc phát hiện ra các yếu tố trực tiếp tạo ra sự khiếm nhã của khách hàng sẽ khuyến khích đáng kể cho các doanh nghiệp nhằm giải quyết hiện trạng này¹¹. Tuy nhiên, tính đến thời điểm này, chưa tồn tại bất kỳ một nghiên cứu chính thức nào có vai trò như cầu nối giữa những tiến bộ và hệ quả của sự khiếm nhã khách hàng trong cùng một mô hình mở rộng. Với mục tiêu lấp đầy khoảng trống nêu trên, bài nghiên cứu này sẽ khám phá mối liên hệ giữa các nguyên nhân dẫn đến sự khiếm nhã của khách hàng và hệ quả của nó).

Phần tiếp theo của bài viết được cấu trúc như sau: phần 2 trình bày tổng quan lý thuyết; phần 3 trình bày về phương pháp nghiên cứu; phần 4 kết quả nghiên cứu, phần 5 trình bày thảo luận kết quả nghiên cứu, và phần 6 kết luận hàm ý nghiên cứu.

TỔNG QUAN LÝ THUYẾT

Sự khiếm nhã của khách hàng

Andersson và Pearson¹⁸ đã có định nghĩa với nhiều lượt trích dẫn rộng rãi nhất về sự khiếm nhã tại nơi làm việc. Họ nhìn nhận rằng hành vi khiếm nhã là một hành vi lệch lạc với một cường độ không quá lớn nhằm mục tiêu gây tổn thương cho đối phương và vi phạm các quy tắc, chuẩn mực về sự tôn trọng lẫn nhau trong môi trường làm việc. Những hành vi thiếu văn minh được mô tả như những hành động thô lỗ, thiếu tôn trọng và bất lịch sự với mục tiêu làm tổn hại người khác¹⁹. Sự thiếu văn minh tại nơi làm việc thường được nghiên cứu dựa trên quan điểm tương tác giữa nhân viên với khách hàng đồng thời hiện tượng thô lỗ, khiếm nhã thường xảy ra khi khách hàng là thủ phạm và NVTD là nạn nhân²⁰. Tính đến thời điểm hiện tại đã có nhiều nghiên cứu về sự khiếm nhã của khách hàng, đây được xem là một nhánh nghiên cứu về sự khiếm nhã tại nơi làm việc¹⁸, các nghiên cứu này ngày càng tập trung vào ngành dịch vụ, đặc biệt ở phạm vi nhà hàng, khách sạn mà trong đó NVTD thường xuyên phải làm việc trong một môi trường căng thẳng cao độ, xuất phát từ hành vi kém lịch thiệp từ khách hàng^{10,21}.

Hành vi khiếm nhã của khách hàng bao gồm sự thô lỗ, không phù hợp, lạm dụng bằng lời nói, thông qua các lời nhận xét xúc phạm và các yêu cầu quá khắt khe, có thể gây hại trực tiếp đến nhân viên dịch vụ^{9,11}. Hiện tượng này trong lĩnh vực dịch vụ có thể gây ra những hậu quả, hệ lụy vô cùng nghiêm trọng cho cả NVTD lẫn tổ chức dịch vụ^{13,21} và cũng có khả năng

ràng buộc, áp đặt lên nhân viên phải chịu đựng và đáp ứng mọi yêu cầu của khách hàng cho dù có đôi lúc đi qua giới hạn cho phép^{8,9}.

Sự khiếm nhã của khách hàng có thể được xem là một hành vi ngược đãi từ khách hàng, một kỹ năng giao tiếp, tương tác kém giữa con người với con người mà trong trường hợp này chính là hành vi từ khách hàng đối với nhân viên trong suốt quá trình dịch vụ⁹. Điều này đã được kiểm chứng là tuyệt đối chính xác khi đứng trên góc độ NVTD trong lĩnh vực nhà hàng, khách sạn^{8,12,17}. Nghiên cứu này sẽ xem xét và cân nhắc về việc lựa chọn sự thô lỗ, khiếm nhã của khách hàng trở thành biến trung gian của mô hình.

2.2 Các tiền tố tác động đến sự khiếm nhã của khách hàng

Theo nghiên cứu của Sliter và Jones¹¹, có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến sự khiếm nhã của khách hàng, tuy nhiên sau khi cân nhắc mức độ tác động trọng yếu cũng như khảo sát sơ bộ bằng phương pháp phỏng vấn nhanh một quản lý nhà hàng và năm nhân viên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng thì nghiên cứu này quyết định chỉ đi sâu vào ba tiền tố tiềm năng bao gồm định hướng dịch vụ, đào tạo/kiến thức và sự khiếm nhã của nhân viên.

Định hướng dịch vụ

Theo các lý thuyết trước đây, một thang đo đã được xây dựng tương đối đầy đủ cho định hướng dịch vụ bao gồm 10 thành phần: lãnh đạo của nhân viên, tầm nhìn dịch vụ, cách đối xử với khách hàng, sự trao quyền cho nhân viên, đào tạo dịch vụ, phần thưởng dịch vụ, sự ngăn ngừa lỗi dịch vụ, sự phục hồi dịch vụ, công nghệ dịch vụ và giao tiếp tiêu chuẩn dịch vụ²². Theo Homburg và cộng sự²³, ngoài nhận thức về các chính sách, chiến lược của tổ chức, định hướng dịch vụ còn được xem xét thông qua các đặc điểm quản trị nội bộ.

Định hướng dịch vụ cho các NVTD là một yếu tố tiềm ẩn dẫn đến sự khiếm nhã của khách hàng, nó có thể được khái niệm hóa như một biến tiền tố nhằm nâng cao sự chú ý, khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng¹¹. Các nghiên cứu trước đây về định hướng dịch vụ ủng hộ lập luận rằng nhân viên có định hướng dịch vụ cao có thể có cách ứng xử, hành vi chuẩn mực đối với khách hàng của họ, điều này góp phần làm giảm mức độ thô lỗ và hành động thiếu văn minh từ khách hàng.

Trong các nghiên cứu của Lytle và Timmerman²⁴, Homburg²³, và Lytle và cộng sự²², NVTD bị xem là kém chuyên nghiệp khi họ có hành vi phớt lờ một khách hàng hoặc chăm chăm nhìn vào đối phương cũng như trả lời khách hàng mà không nở nụ cười. Nếu với định hướng dịch vụ cao hơn và rõ ràng hơn từ doanh nghiệp thì nhân viên dịch vụ sẽ có một cái nhìn

cụ thể, nền tảng vững chắc, ổn định hơn góp phần làm hài lòng khách hàng cũng như loại bỏ cảm giác tiêu cực vô tình xảy đến với khách hàng trong suốt quá trình tương tác dịch vụ. Do đó, giả thuyết được đề xuất như sau:

Giả thuyết 1: Định hướng dịch vụ ảnh hưởng tiêu cực đến sự khiếm nhã của khách hàng.

Đào tạo/Kiến thức

Kiến thức là nền tảng then chốt cho mọi giá trị cốt lõi của xã hội loài người và thế giới vật chất²⁵. Trong thời đại cách mạng số đang lên ngôi, hiện trạng 'bùng nổ tri thức' được xem là sản phẩm hiển nhiên của loài người, là kết quả của xu hướng toàn cầu hóa và sự nâng cấp công nghệ²⁶. Bên cạnh đó, có nhiều cách tiếp cận tri thức thông qua các phương pháp đào tạo khác nhau góp phần thúc đẩy hàm lượng kiến thức cũng như phản ánh thực tiễn hơn trong quá trình học tập²⁷. Đối với chiến lược đào tạo, nhằm mục tiêu nâng cao kiến thức, Dodgson²⁸ cho rằng quá trình học tập bao gồm các cấp độ khác nhau (cá nhân, nhóm và công ty). Thêm vào đó, đa số chúng ta xem xét việc đào tạo là sự truyền đạt kiến thức chuẩn mực²⁹ và là một cách quan trọng nhằm nuôi dưỡng sự chuyển giao và xây dựng kiến thức²⁷.

Theo các nghiên cứu trước đây, công tác đào tạo cho nhân viên dịch vụ đóng một vai trò quan trọng trong việc cải thiện kỹ năng mềm của nhân viên, góp phần giảm bớt sự bất mãn, không hài lòng cũng như hành vi thô lỗ và bất thường của khách hàng, đồng thời giảm thiểu hay ngăn ngừa những sai sót vô ý trong việc đáp trả lại khách hàng của NVTD. Sliter và Jones¹¹ đã khẳng định chương trình đào tạo liên quan đến các công việc của NVTD để mang lại nhiều cơ hội hơn giúp họ hấp thụ và lĩnh hội cả kiến thức chuyên môn lẫn kỹ năng xã hội.

Câu trả lời cho vấn đề 'tại sao khách hàng lại cư xử thiếu văn minh hoặc trở nên khiếm nhã' là bởi NVTD thiếu đào tạo hoặc năng lực cần có, điều này góp phần đẩy các NVTD trở thành những người có cách cư xử thiếu chuyên nghiệp trong quá trình dịch vụ^{11,30}. Cuối cùng, công tác đào tạo từ tổ chức đóng một vai trò thiết yếu trong việc nâng cao kiến thức học thuật và cải thiện các kỹ năng không thể thiếu cho con đường sự nghiệp của mỗi nhân viên, nhờ đó ủng hộ hơn nữa việc nâng cao chất lượng dịch vụ và hạn chế tối đa trường hợp khách hàng có hành động thô lỗ, thiếu văn minh. Do đó, giả thuyết được đề xuất như sau:

Giả thuyết 2: Đào tạo/kiến thức ảnh hưởng tiêu cực đến sự khiếm nhã của khách hàng.

Sự khiếm nhã của nhân viên

Sự khiếm nhã hoặc hành vi sai sót của nhân viên dịch vụ gây ra cho khách hàng sẽ vô tình tạo ra sự đáp trả

thông qua các hành động thô lỗ, thiếu văn minh đến từ chính khách hàng của họ¹⁸. Một dẫn chứng điển hình cho khái niệm này được nêu lên trong nghiên cứu của Sliter và Jones¹¹ là hiện tượng xảy ra khi NVTD có ngôn ngữ cơ thể không phù hợp khi tương tác với khách hàng (ví dụ như không giao tiếp bằng mắt, không cười hoặc cố tình nhếch mép), phớt lờ thái độ của khách hàng (ví dụ như lướt điện thoại di động trong khi đang tương tác với khách) và hành vi thô lỗ (ví dụ như lên giọng với khách hàng).

Theo các học thuyết nổi tiếng, hành vi của nhân viên dịch vụ bao gồm ngôn ngữ và phi ngôn ngữ, có vai trò thúc đẩy và tác động lên nhận thức của khách hàng³¹. Riêng đối với cảm xúc tiêu cực của NVTD sẽ liên quan đến hai giai đoạn: kim nén cảm xúc tiêu cực và giả mạo cảm xúc tích cực³², gây ra hành vi không phù hợp đối với khách hàng cũng như gia tăng sự khiếm nhã của khách hàng như trong nghiên cứu của Sliter²⁰. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Walker²¹ cho thấy sự thiếu văn minh của khách hàng có thể dễ dàng nảy sinh và thúc đẩy cảm xúc khó chịu, tiêu cực để rồi sau đó lại kết thúc bằng một tương tác, hành vi thiếu văn minh khác của NVTD.

Khi NVTD có hành vi không tốt đối với khách hàng của họ (ví dụ như đối xử với khách hàng không lịch thiệp, thiếu văn minh), khách hàng sẽ trở nên thô lỗ và có ý định phản kháng lại sự khiếm nhã của nhân viên phục vụ. Điều này có nghĩa sự thô lỗ từ NVTD sẽ vô tình tạo nên hành vi khó đoán của khách hàng^{11,18}. Nhìn chung, NVTD biểu hiện thái độ càng tồi tệ, càng thiếu chuyên nghiệp thì khách hàng càng dễ tiếp nhận và từ đó đáp trả bằng nhiều hành vi, cử chỉ khiếm nhã, thiếu văn minh. Do đó, giả thuyết được đề xuất như sau:

Giả thuyết 3: Sự khiếm nhã của nhân viên ảnh hưởng tích cực đến sự khiếm nhã của khách hàng.

2.3 Các kết quả gây ra bởi sự khiếm nhã của khách hàng

Tha thứ và trả đũa

Tha thứ là một trong những phạm trù văn hóa sẵn có của nhân loại trong đó con người có xu hướng liên kết với một loạt các hành vi và thái độ ý nghĩa của một cá thể khác, được xác định thông qua việc cân nhắc bất kỳ hành động nào trong quá khứ của đối phương để rồi vượt qua cơn giận dữ hoặc cảm giác bất mãn của chính mình, từ đó xem xét và tương tác trở lại với cá nhân đã sai phạm³³. Dựa trên tài liệu tâm lý học, đã có sự bùng nổ về mặt lý thuyết của phát triển khái niệm tha thứ trong xã hội loài người trong suốt hai thập kỷ qua^{34,35}.

Theo Worthington³⁶, sự tha thứ và đồng cảm được xác định là xuất hiện từ vùng não của con người và có mối tương quan ngược chiều so với sự lo lắng, và

sự tha thứ được xem là chìa khóa chủ chốt để chữa lành những xung đột gay gắt trong cuộc sống mưu sinh khắc nghiệt. Tha thứ được xem xét như một quá trình nội bộ quan trọng trong ngành dịch vụ nhằm loại bỏ sự tức giận và bất bình đối với khách hàng, những người có cơ sở thiếu chuẩn mực.

Để đạt được mục tiêu của tổ chức, các nhà cung cấp dịch vụ nên duy trì lòng vị tha và xem xét nó như một yếu tố quan trọng trong quá trình phục vụ khách hàng; từ đó, NVTĐ sẽ có ý định tiếp tục phục vụ tốt với những khách hàng khiếm nhã¹⁶. Cuối cùng, thái độ thô lỗ, hành vi thiếu văn minh của khách hàng thường được xem là yếu tố gây căng thẳng bậc nhất cho nhân viên dịch vụ bởi đây là nguyên nhân tạo ra các kết quả tiêu cực trong công việc²¹ nhưng đồng thời cũng góp phần xây dựng tinh thần bác ái, vị tha của NVTĐ đối với khách hàng¹⁶. Do đó, giả thuyết được đề xuất như sau:

Giả thuyết 4: *Sự khiếm nhã của khách hàng ảnh hưởng tiêu cực đến sự tha thứ của NVTĐ.*

Trả đũa là một phần không thể thiếu trong tâm hồn, lương tâm mỗi con người; bởi vậy, một hành vi báo thù sẽ được xem là khá phổ biến và hiển nhiên trong cuộc sống nhân sinh³⁷. Tuy nhiên, theo Jon Elster³⁸, trả thù được định nghĩa là một nỗ lực, với một số chi phí hoặc rủi ro đối với bản thân để áp đặt sự thống khổ cho những người đã gây tổn thương hay đã làm mình đau khổ. Nhìn chung, chúng ta có thể lập luận rằng hành vi báo thù hay trả đũa có thể giúp ngăn chặn những kẻ xấu ngừng hoặc giảm thiểu những hành vi không đúng đắn tương tự như họ đã từng làm trong quá khứ³⁹.

Ngoài ra, theo Kim và Smith⁴⁰, sự trả thù thường liên quan đến giá trị bản thân của một cá nhân khi ban đầu họ bị xúc phạm, đồng thời một người với ít quyền lực trong tay cũng có khả năng tìm cách trả đũa những kẻ xấu xa có quyền lực hơn mình, ngay cả khi những hành động báo thù ấy có thể phải trả giá đắt về sau.

Sự trả đũa cũng được định nghĩa là những suy nghĩ và cảm xúc của một NVTĐ đối với những khách hàng thiếu văn minh vì đã nhận thấy được hành vi khiếm nhã cũng như hành động sai trái của họ. Với mục tiêu bộc lộ lòng tự trọng của chính bản thân nhân viên dịch vụ, họ có ý định hành động để trả thù trong nhận thức và suy nghĩ theo những cách khác nhau¹⁶. Trong khi nhiều NVTĐ có thể hạ mình và kiểm soát tốt bản thân bằng cách xem xét nặng nhẹ, cân bằng giá trị lợi ích dài lâu thì những người khác quyết định chọn phương án trả đũa, chẳng hạn như đối xử hung hăng hay thô lỗ với những khách hàng khiếm nhã của họ^{41,42}. Do đó, giả thuyết được đề xuất như sau:

Giả thuyết 5: *Sự khiếm nhã của khách hàng ảnh hưởng tích cực đến sự trả đũa của NVTĐ.*

Hành động vì khách hàng và hành vi lệch lạc
Hành động vì khách hàng được mô tả như một kiểu định hướng hành động của doanh nghiệp cho các nhân viên dựa trên nhu cầu của khách hàng đã được hoạch định và thiết kế trong các chiến lược chính thức của công ty⁴³ hoặc như một niềm tin để thu hút sự quan tâm của khách hàng nhằm nâng cao lợi ích bền vững của tổ chức⁴⁴. Do đó, các hành động hướng tới khách hàng hay hành động vì khách hàng được đề cập đến như một cách cư xử cụ thể mà nhân viên thể hiện trong toàn bộ quá trình tương tác dịch vụ hoặc gặp gỡ khách hàng, góp phần thúc đẩy độ thỏa mãn, hài lòng của họ⁴⁵.

Hành động vì khách hàng được thể hiện như một yếu tố quan trọng trong việc xây dựng, định hướng thị trường, đồng thời nó cũng được định nghĩa khi NVTĐ sẵn sàng biểu hiện và tùy chỉnh hành vi trong quá trình cung cấp dịch vụ cho khách hàng theo nhu cầu và đòi hỏi của chính họ⁴⁶. Theo Bettencourt và Brown⁴⁷, Balaji¹⁶, các hành động vì khách hàng bao gồm ba thành phần: quan tâm bằng cách thể hiện sự đồng cảm và khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng; lịch sự bằng cách không thể hiện là tức giận, khó chịu hay kiêu ngạo bằng thái độ phớt lờ khách hàng; và tương tác, giao thiệp thân mật bằng cách nở một nụ cười để thể hiện niềm vui và nhiệt tình với khách hàng.

Thông qua quan điểm của Chow và cộng sự⁴⁸, NVTĐ đóng vai trò chủ chốt trong việc giải thích và cung cấp các phản hồi không thể thiếu đến khách hàng, và hành động vì khách hàng được xem là một trong những công cụ quan trọng nhất đối với NVTĐ khi tiếp xúc trực tiếp với khách hàng⁴⁹. Bởi nhiều lý do, khi các NVTĐ lựa chọn tha thứ cho khách hàng trong quá trình tương tác, vai trò thiết yếu của hành động vì khách hàng sẽ khuyến khích tăng hiệu suất trong công việc của họ¹⁶. Do đó, giả thuyết được đề xuất như sau:

Giả thuyết 6: *Sự tha thứ từ NVTĐ ảnh hưởng tích cực đến hành động vì khách hàng.*

Hành động lệch lạc của nhân viên dịch vụ được định nghĩa là những hành động vi phạm các chuẩn mực về cách hành xử¹⁶ và là những ứng xử liên quan đến việc vi phạm các tiêu chuẩn dịch vụ của một NVTĐ trong cuộc gặp gỡ, tương tác giữa họ và khách hàng. Các hành vi lệch lạc của NVTĐ đối với khách hàng bao gồm lạm dụng trong lời nói như la hét, lăng mạ và bạo lực trong hành động như hành hung, đe dọa⁵⁰. Kết quả là, các hành động lệch lạc của NVTĐ không chỉ ảnh hưởng tiêu cực đến bản thân nhân viên đó mà còn gây thiệt hại trực tiếp cho tổ chức dịch vụ¹⁶.

Theo các nền tảng lý thuyết khác, hành động lệch lạc của nhân viên có thể gây trở ngại cho chính bản thân

nhân viên đó, đặc biệt trong việc cản trở họ khỏi các mục tiêu và định hướng ban đầu của tổ chức để ra⁵¹, đồng thời việc vi phạm các tiêu chuẩn, chuẩn mực trong ngành dịch vụ góp phần gia tăng hệ quả tiêu cực lên NVTD, dẫn đến giảm hiệu quả công việc của họ và cả tổ chức dịch vụ^{52,53}.

Ở các nghiên cứu trước đây, đặc biệt là của Balaji¹⁶ cho thấy không thể phủ nhận rằng cảm xúc tiêu cực, thái độ sai trái được hình thành từ suy nghĩ thù hận của các NVTD sau khi họ nhận được sự đối xử bất công từ phía khách hàng, cũng như các trường hợp NVTD thay vì cam chịu, vị tha, họ đã quyết định trả đũa bằng các hành vi chống đối một cách không kiểm soát. Do đó, giả thuyết được đề xuất như sau:

Giả thuyết 7: Sự trả đũa từ NVTD ảnh hưởng tích cực đến hành động lệch lạc.

Từ đó, mô hình đề xuất cho nghiên cứu được phát thảo như Hình 1.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Bảng hỏi được sử dụng cho nghiên cứu này là bảng song ngữ (tiếng Việt và tiếng Anh). Các câu hỏi này ban đầu bằng tiếng Anh và được kế thừa từ các nghiên cứu trước được công bố trên các tạp chí uy tín trên thế giới. Sau đó được chuyển ngữ sang tiếng Việt bởi 02 người Việt bản xứ thông thạo tiếng Anh. Sau đó, một cuộc phỏng vấn nhóm được thực hiện với sự tham gia của 2 nhà quản lý và 10 nhân viên trực tiếp tiếp xúc với khách hàng tại phòng họp Khoa Quản trị - Trường ĐH Kinh Tế Tp.HCM để điều chỉnh câu chữ, ngữ nghĩa. Và sau cùng lại được chuyển ngữ trở lại bằng tiếng Anh bởi 02 người Việt bản xứ thông thạo tiếng Anh nhằm đảm bảo tương thích với giữa bảng tiếng Việt và tiếng Anh để tiến hành phỏng vấn.

Tám khái niệm được sử dụng bao gồm: định hướng dịch vụ, đào tạo/kiến thức, sự khiếm nhã của nhân viên, sự khiếm nhã của khách hàng, tha thứ, hành động vi khách hàng, trả đũa, hành động lệch lạc.

Định hướng dịch vụ được đo lường bởi 05 biến quan sát, đào tạo/kiến thức được đo lường bởi 03 biến quan sát, sự khiếm nhã của nhân viên được đo lường bởi 05 biến quan sát; các biến này được điều chỉnh từ nghiên cứu của Sliter và Jones¹¹; sự khiếm nhã của khách hàng được đo lường bởi 04 biến quan sát và được kế thừa từ nghiên cứu của Walker²¹; tha thứ được đo lường bởi 03 biến quan sát, hành động vi khách hàng được đo lường bởi 04 biến quan sát, trả đũa được đo lường bởi 04 biến quan sát, hành động lệch lạc được đo lường bởi 05 biến quan sát; các biến này được kế thừa từ nghiên cứu của Balaji¹⁶. Bảng hỏi bao gồm 02 nội dung chính: phần 1: mô tả đặc điểm nhân khẩu học của người trả lời như giới tính, thế hệ, trình độ học vấn, loại hình kinh doanh; phần 2: mô tả chi tiết

về 08 khái niệm nghiên cứu thông qua 34 biến quan sát. Tất cả các biến này được đo bằng thang đo Likert 05 mức độ với 1 - Rất không đồng ý và 5 - Rất đồng ý.

VỀ MẪU VÀ PHƯƠNG PHÁP LẤY MẪU

Để kiểm định mô hình và các giả thuyết trong nghiên cứu, bài nghiên cứu được thực hiện thông qua khảo sát 600 nhân viên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng làm việc tại các nhà hàng và khách sạn trên địa bàn Tp.HCM. Theo Hair và cộng sự⁵⁴, cỡ mẫu tối thiểu cần thu thập phải gấp 5 lần số biến quan sát ($N=5*34=170$), do đó 600 là phù hợp với mô hình nghiên cứu. Thông qua sự kết nối cá nhân và lãnh đạo Khoa Quản trị - Trường ĐH Kinh Tế Tp.HCM, nghiên cứu đã tiếp cận được các tổ chức nhà hàng và khách sạn tham gia phỏng vấn. Ngoài ra, công tác lấy mẫu thuận tiện đã được thực hiện. Các bảng câu hỏi được phát cho người trả lời, kèm theo hướng dẫn về cách hoàn thành. Các hướng dẫn nhấn mạnh rằng nghiên cứu chỉ tập trung vào ý kiến cá nhân. Không có câu trả lời đúng hay sai và những người tham gia trả lời sẽ nhận được một món quà lưu niệm nhỏ. Bên cạnh đó, một bức thư cảm kết cũng được gửi kèm bảng khảo sát để giải thích mục tiêu của nghiên cứu, và những người trả lời được đảm bảo tính bảo mật và ẩn danh đối với các câu trả lời của họ. Để tránh sự thiên vị tiềm ẩn xuất phát từ sự 'giống nhau' trong suy nghĩ của những người làm việc trong cùng một tổ chức, quá trình khảo sát chỉ thực hiện không quá 05 nhân viên trong một tổ chức. Người trả lời được yêu cầu hoàn thành bảng câu hỏi tự quản lý tại chỗ trong vòng khoảng 15 phút. Tổng cộng 600 bảng câu hỏi đã được phân phát trong khoảng thời gian từ tháng 6 năm 2020 đến tháng 8 năm 2020. Trong số 600 bảng câu hỏi được phát ra, chỉ có 477 bảng câu hỏi đã hoàn thành được trả lại và sử dụng cho nghiên cứu. Các bảng câu hỏi không đầy đủ đã bị loại trừ. Nhìn chung, tỷ lệ phản hồi là 79,5%.

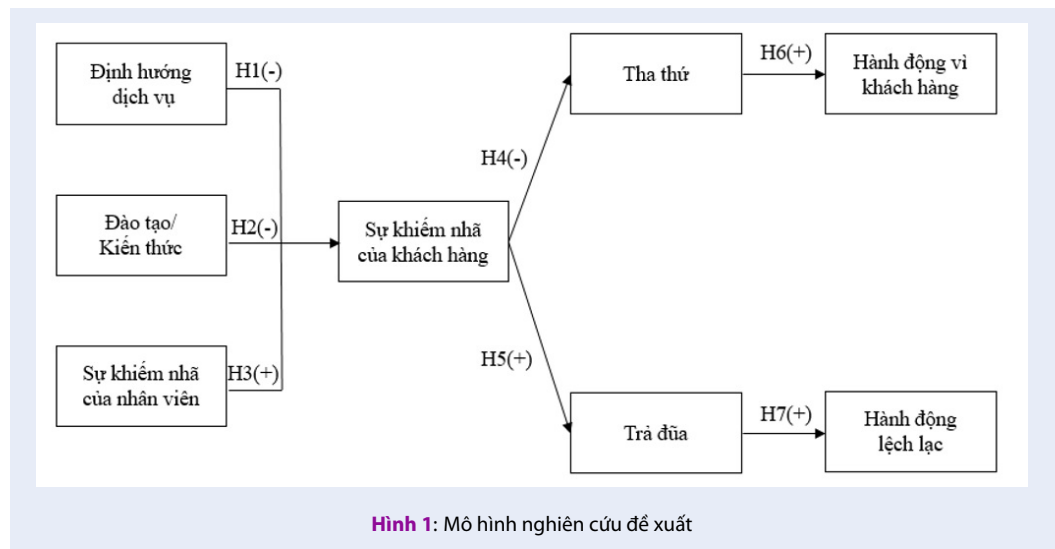
VỀ KỸ THUẬT XỬ LÝ DỮ LIỆU

Bài nghiên cứu sử dụng phần mềm AMOS phiên bản 20.0 và quy trình về kỹ thuật xử lý dữ liệu gồm các bước: (1) Kiểm định độ tin cậy thang đo thông qua phân tích Cronbach's Alpha; (2) Đánh giá thang đo thông qua phân tích nhân tố khẳng định CFA và (3) Kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu thông qua mô hình cấu trúc SEM.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu tại Bảng 1 cho thấy: Trong 477 phiếu trả lời hợp lệ có: 192 nhân



Bảng 1: Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Thông tin đáp viên		Tần suất	Phần Trăm (%)
Giới tính	Nam	192	40,3
	Nữ	285	59,7
Thể hệ	Thể hệ Z	306	64,2
	Thể hệ trước Z	171	35,8
Trình độ học vấn	Dưới đại học	313	65,6
	Đại học và trên đại học	164	34,4
Loại hình kinh doanh	Khách sạn	237	49,7
	Nhà hàng	240	50,3

viên là nam (chiếm 40,3%), 218 là nữ (chiếm 59,7%); 306 nhân viên là thể hệ Z (chiếm 64,2%), 171 nhân viên trước thể hệ Z (chiếm 35,8%); 313 nhân viên có trình độ dưới đại học (chiếm 65,6%), 164 nhân viên có trình độ đại học và trên đại học (chiếm 34,4%); 237 nhân viên làm việc trong khách sạn (chiếm 49,7%), 240 nhân viên làm việc trong nhà hàng (chiếm 50,3%).

Kết quả đánh giá thang đo

Bài báo đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Alpha và độ tin cậy tổng hợp. Giá trị Alpha nằm trong khoảng từ 0,805 đến 0,898 (Đáp ứng tiêu chí từ 0,7 trở lên theo Nunnally & Burnstein (1994); giá trị độ tin cậy tổng hợp nằm trong khoảng từ 0,805 đến 0,899 (Đáp ứng tiêu chí từ 0,7 trở lên theo Hair và cộng sự⁵⁴).

Bài báo đánh giá tính hội tụ của thang đo thông qua hệ số tải nhân tố chuẩn hoá và phương sai trích trung bình. Hệ số tải nhân tố chuẩn hoá có giá trị

trong khoảng từ 0,573 đến 0,920 nên đều có giá trị cao hơn tiêu chuẩn khuyến nghị 0,5 (Hair và cộng sự⁵⁴). Phương sai trích trung bình có giá trị nằm trong khoảng từ 0,509 đến 0,690 đáp ứng tiêu chí 0,5 trở lên (Hair và cộng sự⁵⁴).

Thêm vào đó, các khái niệm nghiên cứu có tương quan với nhau và đều nhỏ hơn 1, với giá trị $p < 0,05$ điều này đảm bảo giá trị phân biệt (Hair và cộng sự⁵⁴). Kết quả đánh giá chất lượng thang đo được trình bày trong Bảng 2 và Bảng 3.

Bảng 2: Kết quả đánh giá độ tin cậy và tính hội tụ của thang đo

Constructs	SFL	Alpha	CR	AVE
Định hướng dịch vụ (SO). Mean (SD) = 3,224 (0,832)				
Tôi nghĩ tương tác với khách hàng thì thú vị.	0,758	0,882	0,882	0,600
Tôi quan trọng việc khách hàng được thỏa mãn.	0,829			
Nhân viên tại nơi làm việc của tôi đối đãi tử tế với khách hàng.	0,732			
Khách hàng thể hiện sự tôn trọng đối với tôi.	0,785			
Vào giờ cao điểm, tôi thường rất bận nên không thể đối đãi thật sự chu đáo với khách hàng.	0,764			
Đào tạo/Kiến thức (TK). Mean (SD) = 2,394 (0,922)				
Việc đào tạo của tổ chức đã trang bị tốt cho công việc của tôi.	0,782	0,836	0,836	0,630
Tôi được đào tạo đầy đủ để làm tốt công việc của mình.	0,784			
Tôi có kiến thức cần cho công việc của mình.	0,813			
Sự khiêm nhã của nhân viên (SR). Mean (SD) = 2,687 (0,785)				
Có lúc, tôi đã lên giọng với khách hàng.	0,749	0,866	0,866	0,565
thờ ơ với khách hàng.	0,785			
nói lớn tiếng với khách hàng.	0,783			
có các cư xử như gườm, trợn mắt, v.v. để thể hiện sự thiếu kiên nhẫn với khách hàng.	0,730			
xúc phạm khách hàng.	0,708			
Sự khiêm nhã của khách hàng (CI). Mean (SD) = 2,620 (0,406)				
Khách hàng nói chuyện một cách tức giận với tôi.	0,707	0,814	0,814	0,523
Khách hàng dùng giọng điệu khó chịu khi nói chuyện với tôi.	0,747			
Khách hàng đặt câu hỏi đầy giận dữ (vd: Thật sao? Bạn đang đùa ư?).	0,706			
Khách hàng nói chuyện cộc lốc với tôi.	0,733			
Tha thứ (FG). Mean (SD) = 3.299 (0.889)				
Khi khách hàng cư xử khiếm nhã với tôi, tôi đã... tự loại bỏ những cảm xúc tiêu cực của mình.	0,785	0,805	0,805	0,579
tự loại bỏ sự oán giận trong mình.	0,762			
tha thứ cho họ.	0,736			
Trả đũa (VG). Mean (SD) = 3,447 (0,924)				
Khi khách hàng cư xử khiếm nhã với tôi, tôi đã... cảm thấy mình nên làm gì đó đáp trả.	0,871	0,898	0,899	0,690
nghĩ đến việc trả thù.	0,764			
nghĩ đến việc làm họ phải hối hận.	0,817			
nghĩ việc đáp trả họ là vô cùng quan trọng.	0,867			
Hành động vì khách hàng (CB). Mean (SD) = 3,207 (0,904)				
Khi khách hàng cư xử khiếm nhã với tôi, tôi đã... cố gắng lắng nghe những điều họ nói.	0,806	0,877	0,877	0,641
giải quyết thỏa đáng các khiếu nại của họ.	0,787			
làm mọi thứ trong khả năng để thỏa mãn đòi hỏi của họ.	0,803			
trả lời chính xác những câu hỏi của họ.	0,807			
Hành động lệch lạc (DE). Mean (SD) = 2,786 (0,342)				
Khi khách hàng cư xử khiếm nhã với tôi, tôi đã... kéo dài thời gian trong việc phục vụ họ.	0,559	0,856	0,857	0,509
cố tình phục vụ không chính xác.	0,576			

Continued on next page

Table 2 continued

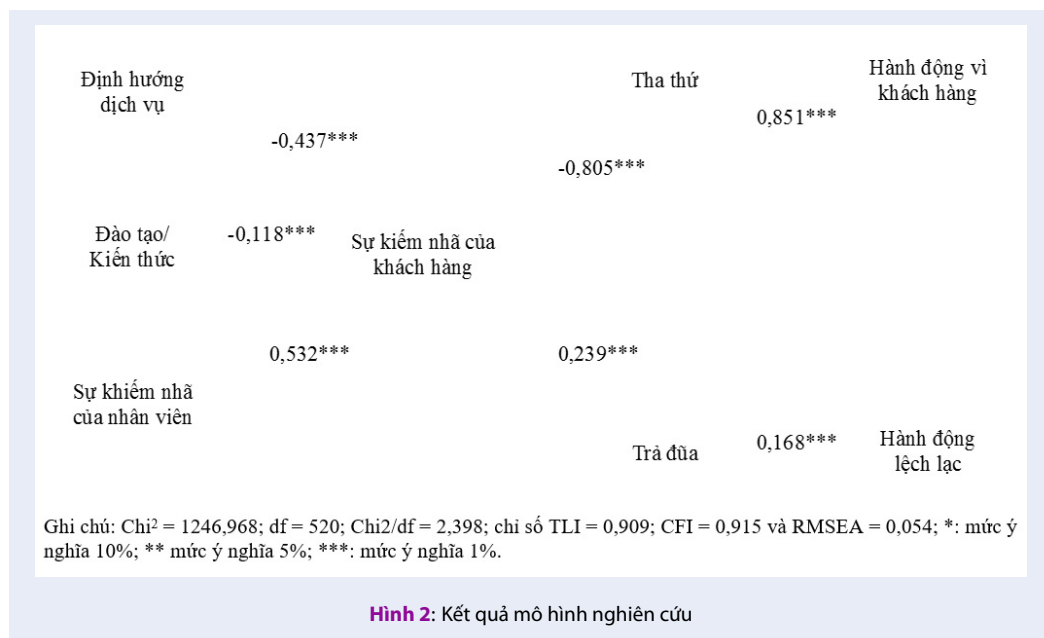
cố tình phục vụ chậm.	0,573
cố tình không hiểu điều họ mong muốn.	0,920
làm nơ họ ngay lúc đó.	0,806
đổ thừa cho họ về lỗi tôi đã gây ra.	0,764

Ghi chú: Mean: trung bình; SFL (Standardized Factor Loading): hệ số tải nhân tố chuẩn hoá, CR (Composite Reliability): độ tin cậy tổng hợp, AVE (Average Variance Extracted) phương sai trích trung bình.

Bảng 3: Kết quả tương quan giữa các khái niệm nghiên cứu

	SO	TK	SR	CI	FG	VG	CB	DE
SO	0,775							
TK	0,113***	0,794						
SR	-0,307***	-0,148***	0,752					
CI	-0,138***	-0,065***	0,169***	0,723				
FG	0,340***	0,167***	-0,347***	-0,171***	0,761			
VG	-0,112***	-0,076*	0,118***	0,074***	-0,173***	0,831		
CB	0,437***	0,240***	-0,479***	-0,219***	0,506***	-0,240***	0,801	
DE	-0,134***	-0,043**	0,124***	0,063***	-0,151***	0,064***	-0,192***	0,713

Ghi chú: *: mức ý nghĩa 10%; ** mức ý nghĩa 5%; ***: mức ý nghĩa 1%. Giá trị in đậm trên đường chéo của bảng là giá trị căn bậc 2 của AVE;



Bảng 4: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số ước lượng	Giá trị p	Kết quả
H1	SO → CI	-0,437	***	Chấp nhận
H2	TK → CI	-0,118	0,009	Chấp nhận
H3	SR → CI	0,532	***	Chấp nhận
H4	CI → FG	-0,805	***	Chấp nhận
H5	CI → VG	0,239	***	Chấp nhận
H6	FG → CB	0,851	***	Chấp nhận
H7	VG → DE	0,168	***	Chấp nhận

Kết quả kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu

Kết quả kiểm định mức độ phù hợp mô hình được trình bày trong Hình 2 cho thấy: mô hình có giá trị $\text{Chi}^2 = 1246,968$; bậc tự do $df = 520$ chi bình phương/bậc tự do = 2,398; chỉ số TLI = 0,909; CFI = 0,915 và RMSEA = 0,054. Điều này cho thấy: mô hình phù hợp với dữ liệu thu thập từ thị trường.

Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Kết quả được trình bày thông qua việc lựa chọn hệ số ước lượng chuẩn hóa như Bảng 4 đã cho thấy: Hành vi khiếm nhã của khách hàng chịu tác động bởi: Định hướng dịch vụ (hệ số = -0,437 với giá trị = 0,000), Đào tạo/kiến thức (hệ số = -0,118 với giá trị = 0,009), ự khiếm nhã của nhân viên (hệ số = 0,532 với giá trị = 0,000). Vì vậy, giả thuyết H1, H2, và H3 đều được chấp nhận. Theo như kết quả kiểm định, tiến tố sự khiếm nhã của nhân viên có tác động thuận chiều cũng như ảnh hưởng mạnh mẽ nhất lên sự khiếm nhã của khách hàng, đây được xem là phù hợp bởi mối quan hệ nhân quả khi xét trong bối cảnh văn hóa Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy: Hành vi khiếm nhã của khách hàng tác động đến Tha thứ (hệ số = -0,805 với giá trị = 0,000), và Trả thù (hệ số = 0,239 với giá trị = 0,000). Vì vậy giả thuyết H4 và H5 đều được chấp nhận. Kết quả còn tìm thấy mối liên hệ giữa Sự tha thứ và Hành động vì khách hàng (hệ số = -0,805 với giá trị = 0,000); Trả đũa và Hành động lệch lạc (hệ số = 0,168 với giá trị = 0,000). Vì vậy, giả thuyết H6 và H7 đều được chấp nhận. Mối quan hệ giữa nhận thức vị tha đối với hành động vì khách hàng và nhận thức trả thù đối với hành động lệch lạc của nhân viên được cho là hoàn toàn phù hợp với hầu hết môi trường xã hội trong đó có thành phố Hồ Chí Minh.

THẢO LUẬN KẾT QUẢ

Bài nghiên cứu mang đến ba đóng góp cho lý thuyết về sự khiếm nhã của khách hàng cũng như thực tiễn về mặt quản trị. Đầu tiên, các phát hiện của nghiên cứu ủng hộ mạnh mẽ về tác động của tất cả tiến tố được đề cập trong bài dẫn đến sự khiếm nhã của khách hàng. Nói cách khác, định hướng dịch vụ, đào tạo/kiến thức và sự khiếm nhã của nhân viên là ba yếu tố cơ bản nhưng cốt lõi gây nên hiện trạng này.

Thứ hai, việc tái thẩm định nhằm xác nhận lại mối quan hệ giữa sự khiếm nhã của khách hàng và quyết định cảm xúc của NVTD bao gồm tha thứ hay trả đũa. Nhìn chung, nhân viên dịch vụ sẽ dễ rơi vào mong muốn báo thù hơn là vị tha nếu càng nhận được nhiều

cử chỉ, hành vi thô lỗ, thiếu văn minh từ khách hàng trong quá trình giao tiếp, tương tác dịch vụ.

Cuối cùng, chính bởi sự lựa chọn cho việc nên tha thứ hay trả đũa khách hàng, NVTD sẽ căn cứ vào đó mà hoạch định cách hành xử bằng các hành động vì khách hàng hay hành động lệch lạc. Kết quả nghiên cứu cho thấy, NVTD trong lĩnh vực nhà hàng, khách sạn nếu đã quyết định tha thứ cho các hành vi khiếm nhã nói trên sẽ có xu hướng rất cao trong việc hành động đúng mực, phù hợp với định hướng ban đầu của tổ chức trong khi nếu họ quyết định trả thù thì họ sẽ dễ dàng cư xử không phải phép.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Phát hiện của nghiên cứu cung cấp một số hiểu biết quan trọng và chiến lược thực tế cho các nhà quản trị nhà hàng, khách sạn nhằm giải quyết các vấn đề liên quan đến sự khiếm nhã của khách hàng. Đầu tiên, theo như kết quả nhận được, sự thô lỗ, thiếu lịch thiệp của nhân viên dịch vụ được xem là yếu tố quan trọng nhất dẫn đến hành vi khiếm nhã của khách hàng, từ đó các doanh nghiệp được đề nghị nên xây dựng, tổ chức thêm nhiều buổi tập huấn, hội thảo về các bài học nhằm đào tạo, nâng cao kiến thức cũng như kỹ năng mềm cho NVTD trong việc hành xử, đối đãi với khách hàng.

Thứ hai, kết quả cho thấy NVTD có xu hướng thể hiện hành vi hòa giải vì khách hàng nếu họ chọn sự tha thứ như một cách đáp trả đối với thái độ, hành vi tiêu cực của khách hàng. Vì vậy, các tổ chức nên khuyến khích nhân viên của mình chào đón và cởi mở hơn đồng thời biết quan tâm, đồng cảm cũng như vị tha hơn khi ứng phó với các vị khách khó tính nhằm xây dựng trạng thái hài hòa, không khí tích cực nhất khi tương tác dịch vụ.

Cuối cùng, các nhà quản lý nhà hàng khách sạn được khuyến khích đẩy mạnh cũng như triển khai định hướng rõ ràng hơn nữa đến nhân viên dịch vụ về vai trò của bản thân trong việc va chạm, tiếp xúc với khách hàng mỗi ngày, từ đó góp phần tối thiểu hóa suy nghĩ lệch lạc dẫn tới hành vi thiếu chuẩn mực lên khách hàng.

Bên cạnh những đóng góp đã đề cập, bài nghiên cứu này không tránh khỏi những hạn chế trong quá trình thực hiện nhưng sẽ giúp định hướng cho các nghiên cứu khác trong tương lai. Đầu tiên, cuộc khảo sát chỉ với 477 đáp viên tiếp cận dẫn đến kết quả có độ chính xác chưa cao. Vì thế, các nghiên cứu trong tương lai được khuyến khích mở rộng quy mô nghiên cứu bằng cách thu thập dữ liệu với cỡ mẫu lớn hơn và thành phần tham gia đến từ nhiều khu vực trong nước hoặc ở các quốc gia đang phát triển khác ngoài Việt Nam. Thêm vào đó, bài nghiên cứu chưa kiểm định đầy đủ

các tiền tố kế thừa từ nghiên cứu của Sliter và Jones¹¹ cũng như chưa đi sâu vào phân tích mối quan hệ kiểm soát của biến nhân khẩu học, điều này góp phần dẫn đường cho các khám phá tiếp theo trong việc phân tích đầy đủ hơn cũng như tập trung hơn vào các yếu tố bao gồm giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn hay đi xa hơn với các biến như thu nhập, tình trạng hôn nhân và tôn giáo. Cuối cùng, nghiên cứu tiếp theo có thể cần nhắc lựa chọn văn hóa tổ chức trở thành biến điều tiết cho mối quan hệ giữa sự khiếm nhã của khách hàng và các định hướng hành động định hướng của NVTD như nghiên cứu của Balaji¹⁶.

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

NVTD: Nhân viên tuyến đầu
Tp.HCM: Thành Phố Hồ Chí Minh
CFA: Phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory factor analysis)
SEM: Phương trình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Modeling)
SO: Định hướng dịch vụ (Service orientation)
TK: Đào tạo/Kiến thức (Training/knowledge)
SR: Sự khiếm nhã của nhân viên (Service representative incivility)
CI: Sự khiếm nhã của khách hàng (Customer incivility)
FG: Tha thứ (Forgiveness)
VG: Trả đũa (Vengeance)
CB: Hành động vì khách hàng (Customer-oriented behavior)
DE: Hành động lệch lạc (Dysfunctional employee behavior)
SFL: Hệ số tải nhân tố (Standardized Factor Loading)
CR: Độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability)
VE: Phương sai trích (Variance Extracted)
ML: Maximum likelihood
TLI Tucker-Lewis fit index
CFI Comparative fit index
RMSEA The root mean square error of approximation

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Nhóm tác giả xin cam đoan rằng không có bất kì xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo

ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

Nhóm tác giả đã cùng nhau thực hiện toàn bộ nghiên cứu này như viết bản thảo và chỉnh sửa theo các góp ý của các phản biện.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bani-Melhem S. What mitigate and exacerbate the influences of customer incivility on frontline employee extra-role behaviour?. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2020 Sep 1;44:38-49; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.05.005>.

2. UN. World economic situation and prospects. New York: United Nations. 2018;
3. Al-Hawari MA, Bani-Melhem S, Quratlain S. Do frontline employees cope effectively with abusive supervision and customer incivility? Testing the effect of employee resilience. *Journal of Business and Psychology*. 2020 Apr;35(2):223-40; Available from: <https://doi.org/10.1007/s10869-019-09621-2>.
4. Balaji MS, Roy SK, Quazi A. Customers' emotion regulation strategies in service failure encounters. *European Journal of Marketing*. 2017 May 8; Available from: <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2015-0169>.
5. Frey-Cordes R, Eilert M, Büttgen M. Eye for an eye? Frontline service employee reactions to customer incivility. *Journal of Services Marketing*. 2020 May 19; Available from: <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2019-0270>.
6. Boukis A, Koritos C, Daunt KL, Papastathopoulos A. Effects of customer incivility on frontline employees and the moderating role of supervisor leadership style. *Tourism Management*. 2020 Apr 1;77:103997; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103997>.
7. Koopmann J, Wang M, Liu Y, Song Y. Customer mistreatment: A review of conceptualizations and a multilevel theoretical model. *Mistreatment in organizations*. 2015 Jun 2; Available from: <https://doi.org/10.1108/s1479-35552015000013002>.
8. Han SJ, Bonn MA, Cho M. The relationship between customer incivility, restaurant frontline service employee burnout and turnover intention. *International Journal of Hospitality Management*. 2016 Jan 1;52:97-106; Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.10.002>.
9. Yang FX, Lau VM. Evil customers, an angel boss and cooperative coworkers: Burnout of frontline employees. *International Journal of Hospitality Management*. 2019 Oct 1;83:1-0; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.004>.
10. Cheng B, Dong Y, Zhou X, Guo G, Peng Y. Does customer incivility undermine employees' service performance?. *International Journal of Hospitality Management*. 2020 Aug 1;89:102544; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102544>.
11. Sliter M, Jones M. A qualitative and quantitative examination of the antecedents of customer incivility. *Journal of occupational health psychology*. 2016 Apr;21(2):208; Available from: <https://doi.org/10.1037/a0039897>.
12. Torres EN, van Niekerk M, Orlowski M. Customer and employee incivility and its causal effects in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 2017 Jan 2;26(1):48-66; Available from: <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1178620>.
13. Zhu JN, Lam LW, Lai JY. Returning good for evil: A study of customer incivility and extra-role customer service. *International Journal of Hospitality Management*. 2019 Aug 1;81:65-72; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.004>.
14. Joireman J, Grégoire Y, Tripp TM. Customer forgiveness following service failures. *Current Opinion in Psychology*. 2016 Aug 1;10:76-82; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.11.005>.
15. Aquino K, Tripp TM, Bies RJ. Getting even or moving on? Power, procedural justice, and types of offense as predictors of revenge, forgiveness, reconciliation, and avoidance in organizations. *Journal of applied psychology*. 2006 May;91(3):653; Available from: <https://doi.org/10.1037/0021-9010.91.3.653>.
16. Balaji MS, Jiang Y, Singh G, Jha S. Letting go or getting back: How organization culture shapes frontline employee response to customer incivility. *Journal of Business Research*. 2020 Apr 1;111:1-1; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.007>.

17. Kim H, Qu H. The effects of experienced customer incivility on employees' behavior toward customers and coworkers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 2019 Jan;43(1):58-77; Available from: <https://doi.org/10.1177/1096348018764583>.
18. Andersson LM, Pearson CM. Tit for tat? The spiraling effect of incivility in the workplace. *Academy of management review*. 1999 Jul 1;24(3):452-71; Available from: <https://doi.org/10.2307/259136>.
19. Loh JM, Loi N. Tit for tat: Burnout as a mediator between workplace incivility and instigated workplace incivility. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. 2018 Apr 3; Available from: <https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2017-0132>.
20. Sliter M, Jex S, Wolford K, McInerney J. How rude! Emotional labor as a mediator between customer incivility and employee outcomes. *Journal of occupational health psychology*. 2010 Oct;15(4):468; Available from: <https://doi.org/10.1037/a0020723>.
21. Walker DD, Van Jaarsveld DD, Skarlicki DP. Exploring the effects of individual customer incivility encounters on employee incivility: The moderating roles of entity (in) civility and negative affectivity. *Journal of Applied Psychology*. 2014 Jan;99(1):151; Available from: <https://doi.org/10.1037/a0034350>.
22. Lytle RS, Hom PW, Mokwa MP. SERV* OR: A managerial measure of organizational service-orientation. *Journal of retailing*. 1998 Sep 1;74(4):455-89; Available from: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80104-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80104-3).
23. Homburg C, Hoyer WD, Fassnacht M. Service orientation of a retailer's business strategy: Dimensions, antecedents, and performance outcomes. *Journal of Marketing*. 2002 Oct;66(4):86-101; Available from: <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.4.86.18511>.
24. Lytle RS, Timmerman JE. Service orientation and performance: an organizational perspective. *Journal of Services Marketing*. 2006 Feb 1; Available from: <https://doi.org/10.1108/08876040610657066>.
25. McHugh P, Merli G, Wheeler WA. *Beyond business process reengineering: towards the holonic enterprise*. Wiley; 1995 Feb 21;.
26. Davenport TH, Prusak L. *Working knowledge: How organizations manage what they know*. Harvard Business Press; 1998; Available from: <https://doi.org/10.1145/348772.348775>.
27. Hwang AS. Training strategies in the management of knowledge. *Journal of knowledge management*. 2003 Aug 1; Available from: <https://doi.org/10.1108/13673270310485659>.
28. Dodgson M. Organizational learning: a review of some literatures. *Organization studies*. 1993 May;14(3):375-94; Available from: <https://doi.org/10.1177/017084069301400303>.
29. Cunningham DJ. Beyond educational psychology: Steps toward an educational semiotic. *Educational psychology review*. 1992 Jun;4(2):165-94; Available from: <https://doi.org/10.1007/BF01322343>.
30. Liu J, Washburn I, Qu H. A conceptual and methodological investigation of a multilevel model of customer incivility. *International Journal of Hospitality Management*. 2019 May 1;79:168-78; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.011>.
31. Testa MR. Organizational commitment, job satisfaction, and effort in the service environment. *The Journal of Psychology*. 2001 Mar 1;135(2):226-36; Available from: <https://doi.org/10.1080/00223980109603693>.
32. Glomb TM, Tews MJ. Emotional labor: A conceptualization and scale development. *Journal of Vocational Behavior*. 2004 Feb 1;64(1):1-23; Available from: [https://doi.org/10.1016/s0001-8791\(03\)00038-1](https://doi.org/10.1016/s0001-8791(03)00038-1).
33. Wuthnow R. How religious groups promote forgiving: A national study. *Journal for the scientific study of religion*. 2000 Jun;39(2):125-39; Available from: <https://doi.org/10.1111/0021-8294.00011>.
34. Enright RD, Fitzgibbons RP. Helping clients forgive: An empirical guide for resolving anger and restoring hope. *American Psychological Association*; 2000; Available from: <https://doi.org/10.1037/10381-000>.
35. Fincham FD. The kiss of the porcupines: From attributing responsibility to forgiving. *Personal relationships*. 2000 Mar;7(1):1-23; Available from: <https://doi.org/10.1111/j.1475-6811.2000.tb00001.x>.
36. Worthington Jr EL, O'Connor LE, Berry JW, Sharp C, Murray R, Yi E. Compassion and forgiveness: Implications for psychotherapy EVERETT L. WORTHINGTON, Jr, LYNN E. O'CONNOR, JACK W. Implications for psychotherapy. *In Compassion 2005* Jul 5 (pp. 180-204). Routledge; PMID: 16114158. Available from: <https://doi.org/10.4324/9780203003459-10>.
37. Mocan NH. Vengeance. *National Bureau of Economic Research*; 2008 Jun 17; Available from: <https://doi.org/10.3386/w14131>.
38. Elster J. Norms of revenge. *Ethics*. 1990 Jul 1;100(4):862-85; Available from: <https://doi.org/10.1086/293238>.
39. Cota-McKinley AL, Woody WD, Bell PA. Vengeance: Effects of gender, age, and religious background. *Aggressive Behavior: Official Journal of the International Society for Research on Aggression*. 2001 Sep;27(5):343-50; Available from: <https://doi.org/10.1002/ab.1019>.
40. Kim SH, Smith RH. Revenge and conflict escalation. *Negot. J.* 1993;9:37; Available from: <https://doi.org/10.1007/BF01000414>.
41. Bedi A, Schat AC. Employee revenge against uncivil customers. *Journal of Services Marketing*. 2017 Sep 11; Available from: <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2016-0003>.
42. Hongbo L, Waqas M, Tariq H. From victim to saboteur: Testing a moderated mediation model of perceived undermining, state hostility, and service sabotage. *Journal of Service Theory and Practice*. 2019 May 10; Available from: <https://doi.org/10.1108/JSTP-02-2018-0030>.
43. Saura IG, Contri GB, Taulat AC, Velazquez BM. Relationships among customer orientation, service orientation and job satisfaction in financial services. *International journal of service industry management*. 2005 Dec 1; Available from: <https://doi.org/10.1108/09564230510625787>.
44. Hartline MD, Maxham III JG, McKee DO. Corridors of influence in the dissemination of customer-oriented strategy to customer contact service employees. *Journal of marketing*. 2000 Apr;64(2):35-50; Available from: <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.2.35.18001>.
45. Farrell AM, Souchon AL, Durden GR. Service encounter conceptualisation: employees' service behaviours and customers' service quality perceptions. *Journal of Marketing Management*. 2001 Jun 1;17(5-6):577-93; Available from: <https://doi.org/10.1362/026725701323366944>.
46. Lanjananda P, Patterson PG. Determinants of customer-oriented behavior in a health care context. *Journal of Service Management*. 2009 Mar 13; Available from: <https://doi.org/10.1108/09564230910936832>.
47. Bettencourt LA, Brown SW. Role stressors and customer-oriented boundary-spanning behaviors in service organizations. *Journal of the academy of Marketing Science*. 2003 Oct;31(4):394-408; Available from: <https://doi.org/10.1177/0092070303255636>.
48. Chow IH, Lo TW, Sha Z, Hong J. The impact of developmental experience, empowerment, and organizational support on catering service staff performance. *International Journal of Hospitality Management*. 2006 Sep 1;25(3):478-95; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.03.002>.
49. Dimitriades ZS. The influence of service climate and job involvement on customer-oriented organizational citizenship behavior in Greek service organizations: a survey. *Employee relations*. 2007 Aug 21; Available from: <https://doi.org/10.1108/01425450710776290>.
50. Griffin RW, Lopez YP. "Bad behavior" in organizations: A review and typology for future research. *Journal of management*. 2005 Dec;31(6):988-1005; Available from: <https://doi.org/10.1177/0149206305279942>.
51. Robinson SL, O'Leary-Kelly AM. Monkey see, monkey do:

- The influence of work groups on the antisocial behavior of employees. *Academy of management journal*. 1998 Dec 1;41(6):658-72;Available from: <https://doi.org/10.2307/256963>.
52. Cole MS, Walter F, Bruch H. Affective mechanisms linking dysfunctional behavior to performance in work teams: a moderated mediation study. *Journal of Applied Psychology*. 2008 Sep;93(5):945;Available from: <https://doi.org/10.1037/0021-9010.93.5.945>.
53. Felps W, Mitchell TR, Byington E. How, when, and why bad apples spoil the barrel: Negative group members and dysfunctional groups. *Research in organizational behavior*. 2006 Jan 1;27:175-222;Available from: [https://doi.org/10.1016/s0191-3085\(06\)27005-9](https://doi.org/10.1016/s0191-3085(06)27005-9).
54. Hair Jr JF. *Multivariate Data Analysis* Joseph F. Hair Jr. William C. Black Barry J. Babin Rolph E. Anderson Seventh Edition;.

Examination of the antecedents and outcomes of Customer Incivility: A case study in Ho Chi Minh City

Huan Quang Ngo, Bang Nguyen-Viet*, Phuc My Nguyen



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

The purpose of this study is to test the antecedents and outcomes of customer incivility in Ho Chi Minh city. Based on a literature review on Customer Incivility studies, this study investigates the antecedents and outcomes of customer incivility in a case study of the Vietnamese hospitality industry. The paper follows a quantitative approach. A collection sample was gathered from a sample of 477 customers facing employees working in hospitality organizations (hotel and restaurant) in Ho Chi Minh City, the biggest city of Vietnam from June 2020 to August 2020, data were analyzed through structural equation modeling. The results of this study suggest that customer incivility is primarily predicted by service orientation, training/knowledge, and service representative incivility. In addition, the results of this study also show that customer incivility was found to have a significant effect on forgiveness and vengeance. These official results help offer several managerial implications via cementing and upgrading a better service orientation for hotels, restaurants as well as training much more comprehensive to employees about their role in confront with customers, which support to minimize customer incivility and enhance service quality.

Key words: incivility, customer incivility, antecedents, outcomes, HCM City

University of Economics Ho Chi Minh City, Vietnam

Correspondence

Bang Nguyen-Viet, University of Economics Ho Chi Minh City, Vietnam

Email: bangnv@ueh.edu.vn

History

- Received: 05-8-2021
- Accepted: 14-01-2022
- Published: 03-2-2022

DOI : 10.32508/stdjelm.v6i1.902



Copyright

© VNUHCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Ngo H Q, Nguyen-Viet B, Nguyen P M. **Examination of the antecedents and outcomes of Customer Incivility: A case study in Ho Chi Minh City.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 6(1):2234-2246.