



Nghiên cứu về cảm xúc tiêu cực và hành vi đối phó của khách hàng: Trường hợp ngành kinh doanh dịch vụ nhà hàng

LÊ NHẬT HẠNH^a, NGUYỄN HỮU KHÔI^b

^a Trường Đại học Kinh tế TP.HCM

^b Trường Đại học Nha Trang

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<i>Ngày nhận : 28/02/2018</i> <i>Ngày nhận lại : 29/03/2018</i> <i>Duyệt đăng : 20/04/2018</i> Mã phân loại JEL: L83, D03, M31 Từ khóa: Cảm xúc tiêu cực; Hành vi đối phó; Dịch vụ; Khách hàng. Keywords: Negative emotions; Coping strategies; Service; Consumer.	Cảm xúc tiêu cực là biến số quan trọng đối với ngành kinh doanh dịch vụ vì cảm xúc tiêu cực có thể dẫn đến những hành vi đối phó khác nhau, qua đó ảnh hưởng đến lòng trung thành, khách hàng cũng như hình ảnh và danh tiếng của nhà cung cấp dịch vụ. Tuy nhiên, các loại hình cảm xúc tiêu cực và hành vi đối phó thường được xem xét một cách riêng rẽ dẫn đến sự hiểu biết không toàn diện. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm điền vào khoảng trống nói trên thông qua việc đề xuất và kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa các cảm xúc tiêu cực (giận dữ, chán nản, hối tiếc) với các hành vi đối phó (than phiền, chia sẻ trải nghiệm tiêu cực và ý định chuyển đổi) trong bối cảnh kinh doanh dịch vụ nhà hàng. Sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) với phần mềm SmartPLS trên một mẫu 404 thực khách ở TP. Hồ Chí Minh, kết quả kiểm định cho thấy cảm xúc giận dữ và chán nản lần lượt có ảnh hưởng nhiều nhất đến hành vi than phiền và ý định chuyển đổi, trong khi đó, cảm giác hối tiếc dẫn tới ý định chuyển đổi và chia sẻ trải nghiệm tiêu cực. Do đó, nghiên cứu có những đóng góp quan trọng về mặt học thuật và hàm ý quản trị. Abstract Negative emotions are an important variable for the service industry because they can lead to different coping behaviors that affect

^a hanhn@ueh.edu.vn

^b khoinh@ntu.edu.vn, * tác giả liên hệ.

consumer loyalty as well as image and reputation of service providers. However, negative emotions and coping behaviors are often investigated partially or separately, thus leading to incomplete understanding. This study is conducted in order to fill this gap by proposing and testing the causal relationship between negative emotions (anger, frustration, regret) and coping behaviors (complaint, negative eWOM and switching intention) in the context of restaurant service industry. By using the partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) with SmartPLS software for a sample of 404 consumers in Ho Chi Minh City, the results show that anger and frustration have influence on the complaint and switching intention, while regret leads to the switching intention and negative eWOM. Thus, the research has important academic and practical implications.

1. Giới thiệu

Xu hướng phát triển của các nền kinh tế trên thế giới thường gắn liền với sự tăng trưởng và tỷ trọng đóng góp của khu vực dịch vụ. Ở Việt Nam, tăng trưởng của khu vực dịch vụ liên tục tăng cao hơn mức tăng trưởng GDP. Chỉ tính riêng năm 2016, khu vực dịch vụ tiếp tục giữ được đà tăng trưởng với 6,98%, cao hơn mức tăng trưởng 6,21% của GDP, đồng thời, ngành dịch vụ đóng góp gần 50% vào tăng trưởng, cao hơn nhiều so với giai đoạn 2006–2010 với mức đóng góp 40% (Nguyễn Thị Xuân & Phạm Thuỳ Dương, 2017). Trong các ngành dịch vụ, ngành kinh doanh nhà hàng đóng vai trò quan trọng, với tỷ lệ đóng góp của doanh thu từ các hoạt động kinh doanh lĩnh vực ăn uống chiếm khoảng từ 11 đến 13 % GDP (Tuấn Nguyễn, 2017). Có thể nói ngành kinh doanh dịch vụ nói chung và kinh doanh nhà hàng nói riêng cung cấp các dịch vụ vô hình và thường mang tính phức tạp, khó ổn định và không thể tách rời với nhà cung cấp dịch vụ (Gao & Kerstetter, 2018; Susskind, 2016). Ở một mức độ nào đó, lỗi dịch vụ hay thất bại trong việc cung cấp dịch vụ là hoàn toàn không thể tránh khỏi, dẫn đến việc hình thành những cảm xúc tiêu cực của khách hàng. Dựa trên đối tượng chịu trách nhiệm (Stephens & Gwinner, 1998) và lý thuyết đánh giá nhận thức (Folkman & cộng sự, 1986), các nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng sự thất bại trong việc cung cấp dịch vụ sẽ hình thành cảm giác giận dữ, chán nản và hối tiếc (Laros & Steenkamp, 2005; Roseman, 1991; Zeelenberg & Pieters, 2004). Các cảm xúc khác nhau này là do cá nhân quy đối tượng chịu trách nhiệm gây ra lỗi khác nhau, cụ thể: Giận dữ có khuynh hướng xuất hiện khi cá nhân cho rằng sự việc gây căng thẳng xảy ra là do lỗi của đối tượng cụ thể bên ngoài (ví dụ: Nhà hàng); Chán nản là do cá nhân quy trách nhiệm cho những yếu tố tình huống không thể kiểm soát; Hối tiếc do suy nghĩ rằng lỗi là của bản thân (Bonifield & Cole, 2007). Để giảm thiểu những cảm xúc tiêu cực và gia tăng cảm giác thoải mái, người tiêu dùng sẽ thực hiện các hành vi đối phó tiêu biểu như: Than phiền, chia sẻ trải nghiệm tiêu cực và ý định chuyển đổi (Lazarus, 1991; Watson & Spence, 2007).

Một vài nghiên cứu trước đây đã thực hiện phân tích mối liên hệ giữa sự giận dữ và chán nản với các hành vi đối phó (Bonifield & Cole, 2007; Bougie & cộng sự, 2003), tuy nhiên, tác động của cảm xúc hối tiếc đến các hành vi này lại chưa được khám phá nhiều. Hơn nữa, một người tiêu dùng có thể hình thành các cảm xúc tiêu cực khác nhau đối với cùng một sự việc gây khó chịu, và khi đó, tác động đồng thời của ba loại cảm xúc tiêu cực này đến hành vi đối phó vẫn còn chưa rõ ràng vì người tiêu

dùng có thể thực hiện cùng lúc nhiều chiến lược đối phó (Mattila & Ro, 2008; Stephens & Gwinner, 1998). Bên cạnh đó, các nghiên cứu về chiến lược đối phó trong bối cảnh sự thất bại của dịch vụ thường xem xét than phiền hay chia sẻ trải nghiệm tiêu cực một cách riêng biệt (Mattila & Ro, 2008; Ro, 2014) trong khi các nghiên cứu gần đây chỉ ra sự cần thiết phải xem đồng thời các hành vi đối phó để có thể hiểu biết sâu sắc hơn về phản ứng của thực khách khi không hài lòng (Gao & Kerstetter, 2018; Susskind, 2016). Do đó, đóng góp của nghiên cứu này được thể hiện ở hai mặt: Thứ nhất, nghiên cứu xem xét tác động khác nhau của ba loại cảm xúc tiêu cực đến hành vi đối phó của người tiêu dùng; Thứ hai, nghiên cứu không chỉ xem xét từng loại hành vi đối phó riêng rẽ mà xem xét đồng thời ba loại hành vi tiêu biểu của các chiến lược đối phó. Từ đó, nghiên cứu mang lại sự hiểu biết sâu sắc hơn về hành vi của người tiêu dùng trong các tình huống gây căng thẳng.

Sau phần giới thiệu, bài viết được bố cục gồm 4 phần: Phần 2 nêu cơ sở lý thuyết và lược khảo các công trình nghiên cứu thực nghiệm liên quan; phần 3 mô tả dữ liệu và phương pháp nghiên cứu; phần 4 trình bày kết quả nghiên cứu và thảo luận; và cuối cùng là phần 5, kết luận và hàm ý quản trị.

2. Cơ sở lý thuyết và lược khảo các công trình nghiên cứu thực nghiệm liên quan

2.1. Lý thuyết đánh giá nhận thức

Đánh giá nhận thức có thể được xem là “một quá trình trong đó một cá nhân đánh giá một sự việc cụ thể có liên quan đến sự hạnh phúc của anh ta/cô ta hay không, và nếu như vậy thì theo cách nào” (Folkman & cộng sự, 1986, tr. 992). Một sự việc xảy ra nếu gây ảnh hưởng đến nguồn lực cá nhân và gây nguy hại đến sự hạnh phúc có thể dẫn đến sự căng thẳng tâm lý (Donoghue & de Klerk, 2013; Gao & Kerstetter, 2018). Quá trình đánh giá nhận thức là một quá trình gồm hai bước: Bước đầu tiên, cá nhân xác định sự việc xảy ra có gây nguy hại hay nguy hiểm cho bản thân hay không, kết quả của bước này là những cảm xúc nguyên thủy và chi đơn giản là phản ứng với nguy hại hay lợi ích; Bước thứ hai là quá trình đánh giá phức tạp có tính đến các lựa chọn đối phó, khả năng chiến lược đối phó có giúp họ đạt được những gì mong muốn, khả năng sử dụng một hay một số chiến lược đối phó có hiệu quả.

2.2. Lược khảo các công trình nghiên cứu thực nghiệm liên quan

2.2.1. Chiến lược đối phó của thực khách đối với sự thất bại của dịch vụ nhà hàng

Đối phó là quá trình các cá thể kiểm soát những nhu cầu (bên trong hoặc bên ngoài) được hình thành từ mối quan hệ căng thẳng giữa cá thể – môi trường và những cảm xúc mà nhu cầu này tạo ra (Stephens & Gwinner, 1998). Sự thất bại trong việc cung cấp dịch vụ nhà hàng được xem là một tình huống gây nên sự căng thẳng trong mối quan hệ giữa thực khách – nhà hàng (Ro, 2014). Vì vậy, chiến lược đối phó đối với sự thất bại của dịch vụ nhà hàng là những cố gắng về nhận thức và tình cảm của thực khách nhằm kiểm soát nhu cầu của bản thân trong những tình huống này (Mathur & cộng sự, 1999).

Lazarus và Folkman (1984) xác định hai loại chiến lược đối phó là: (1) Đối phó tập trung vào vấn đề hay hướng đến việc kiểm soát và thay đổi vấn đề gây nên sự căng thẳng; và (2) Đối phó tập trung vào tình cảm hay hướng đến việc điều chỉnh phản ứng cảm xúc đối với vấn đề. Mathur và cộng sự (1999), Stephens và Gwinner (1998) đề xuất một loại đối phó thứ ba là né tránh, hàm ý việc cá nhân

rời bỏ tình huống gây căng thẳng và chuyển sang sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp khác (Bagozzi & cộng sự, 2002). Cho dù cá nhân lựa chọn chiến lược đối phó nào, họ cũng cần biết ai là người chịu trách nhiệm cho các tình huống căng thẳng và khi biết ai phải chịu trách nhiệm, hành vi đối phó sẽ hướng đến đối tượng đó (Mathur & cộng sự, 1999; Watson & Spence, 2007). Ví dụ, thực khách sẽ sử dụng chiến lược tập trung vào vấn đề (ví dụ: Than phiền) khi xác định người chịu trách nhiệm là các bên thứ ba (ví dụ: Nhân viên, quản lý nhà hàng...) (Stephens & Gwinner, 1998). Trái ngược với cách đối phó tập trung vào vấn đề, chiến lược đối phó tập trung vào tình cảm (ví dụ: Chia sẻ trải nghiệm buồn) thường đổ lỗi cho chính bản thân mình, và do đó, thực khách sẽ chia sẻ trải nghiệm thất vọng này với gia đình, bạn bè hay người quen biết để xoa tan cảm giác bức mình hay chán nản (Lazarus & Folkman, 1984). Cuối cùng, đối với cách đối phó tập trung vào việc né tránh, thực khách có thể lựa chọn im lặng rút lui và hình thành ý định chuyển sang một nhà hàng khác do cho rằng việc cố gắng giải quyết tình huống sẽ chỉ làm họ tốn kém thời gian và nỗ lực (Stephens & Gwinner, 1998).

Các nghiên cứu trước đây cho thấy các hành vi đối phó sẽ có mối liên hệ với một trong ba chiến lược nói trên (Donoghue & de Klerk, 2013; Watson & Spence, 2007). Hơn nữa, kết quả thực nghiệm cũng cho thấy cá nhân có thể thực hiện nhiều hành vi đối phó thuộc các nhóm khác nhau khi muốn kiểm soát sự căng thẳng (Gao & Kerstetter, 2018; Susskind, 2016). Trong bối cảnh sự thất bại của dịch vụ nhà hàng, các nghiên cứu thường xem xét các hành vi đối phó một cách riêng biệt (Mattila & Ro, 2008; Ro, 2014) trong khi việc xem xét đồng thời các hành vi đối phó là thực sự cần thiết để có thể hiểu biết sâu sắc hơn về phản ứng của thực khách khi không hài lòng. Nghiên cứu này tập trung vào ba hành vi thuộc ba loại chiến lược đối phó bao gồm: Than phiền (chiến lược tập trung vào vấn đề), chia sẻ trải nghiệm tiêu cực (chiến lược tập trung vào tình cảm), và ý định chuyển đổi (chiến lược tập trung vào né tránh) (Mattila & Ro, 2008; Stephens & Gwinner, 1998). Than phiền hàm ý giao tiếp ban đầu của thực khách với nhà hàng nhằm đạt được giải pháp khắc phục cho sự cố (Swan & Oliver, 1989). Chia sẻ trải nghiệm tiêu cực hàm ý việc nói chuyện với bạn bè và những người quen về trải nghiệm tiêu cực và khuyến khích họ không sử dụng dịch vụ của nhà hàng (Zeithaml & cộng sự, 1996). Chuyển đổi hàm ý sự cắt đứt quan hệ với nhà hàng hiện tại và sử dụng dịch vụ của nhà hàng khác (Oliver, 2014).

2.2.2. Cảm xúc tiêu cực và chiến lược đối phó

Theo lý thuyết đánh giá nhận thức (Cognitive Appraisal Theory) (Folkman & cộng sự, 1986), hành vi đối phó là kết quả của những cảm xúc tiêu cực sơ khai phản ứng với những tình huống gây ảnh hưởng tiêu cực đến sự hạnh phúc và nguồn lực cá nhân. Nói cách khác, sự kết hợp giữa đánh giá chủ quan về tình huống và khả năng đối phó có thể thực hiện quyết định việc hình thành cảm xúc cụ thể (Lazarus, 1991). Hơn nữa, cảm xúc tiêu cực, những cảm xúc thường xuất hiện khi có sự thất bại trong việc cung cấp dịch vụ, là dấu hiệu của nhu cầu đối phó (Mattila & Ro, 2008). Mối liên kết giữa những cảm xúc cụ thể và chiến lược đối phó rất phức tạp (Mattila & Ro, 2008). Vì vậy, để có thể hiểu sâu hơn về hành vi đối phó của thực khách cần có sự hiểu biết toàn diện về vai trò của phản ứng cảm xúc của thực khách trong bối cảnh thất bại trong việc cung cấp dịch vụ (Lazarus, 1991).

Thất bại trong việc cung cấp sản phẩm/dịch vụ thường tạo ra các cảm xúc tiêu cực đặc trưng và các cảm xúc này góp phần quyết định việc thực hiện các hành vi tiếp theo (Mattila & Ro, 2008). Các hành vi này thường mang tính đối phó vì các cá nhân tìm kiếm cách thức để giảm thiểu cảm giác khó chịu cũng như gia tăng cảm xúc có lợi (Lazarus, 1991). Các nghiên cứu trong lĩnh vực hài lòng chỉ ra rằng các cảm xúc cụ thể như giận dữ và hối tiếc góp phần vào sự không hài lòng (Mano & Oliver,

1993; Smith & Bolton, 2002). Tương tự, trong lĩnh vực dịch vụ, sự giận dữ và chán nản là kết quả trực tiếp của dịch vụ thất bại (Laros & Steenkamp, 2005). Sự giận dữ, chán nản và hối tiếc là các cảm xúc của thực khách thường được nhắc đến trong lĩnh vực dịch vụ do vai trò quan trọng của các cảm xúc này đối với hành vi né tránh (Donoghue & de Klerk, 2013; Ro, 2014). Tuy nhiên, các cảm xúc tiêu cực này hiếm khi được xem xét đồng thời trong lĩnh vực dịch vụ nhà hàng. Vì vậy, nghiên cứu này khám phá tác động của ba cảm xúc tiêu cực gồm: Giận dữ, chán nản, hối tiếc đến các hành vi đối phó gồm: Than phiền, chia sẻ trải nghiệm tiêu cực và ý định chuyển đổi.

Giận dữ là cảm xúc có tính hồi tưởng và có khuynh hướng xuất hiện khi cá nhân gán ghép một sự việc không phù hợp với mục tiêu bản thân cho một đối tượng bên ngoài (ví dụ: Nhà hàng) (Donoghue & de Klerk, 2013; Gelbrich, 2009; Roseman, 1991). Giận dữ được xem là phản ứng tình cảm chủ yếu đối với sự thất bại trong việc cung cấp dịch vụ (Kalamas & cộng sự, 2008). Giận dữ cũng là phản ứng thường thấy đối với những trải nghiệm tiêu dùng không như ý muốn do lỗi của nhà cung cấp dịch vụ (Bougie & cộng sự, 2003; Maute & Dubés, 1999). Các nghiên cứu trước đây khẳng định cảm xúc tiêu cực tác động cùng chiều đến hành vi trả đũa của người tiêu dùng (Grégoire & Fisher, 2008; Tronvoll, 2011; Zourrig & cộng sự, 2009). Ví dụ, Bougie & cộng sự (2003) cho rằng sự giận dữ thúc đẩy người tiêu dùng than phiền và chia sẻ trải nghiệm tiêu cực, trong khi Bonifield và Cole (2007) cho thấy giận dữ làm gia tăng ý định chuyển đổi. Hơn nữa, lý thuyết đánh giá nhận thức cũng cho thấy cảm xúc tiêu cực là tiền đề của hành vi đối phó trong lĩnh vực dịch vụ. Vì vậy, nghiên cứu này đề xuất các giả thuyết sau:

H_{1a}: Giận dữ có mối liên hệ cùng chiều với than phiền

H_{1b}: Giận dữ có mối liên hệ cùng chiều với chia sẻ trải nghiệm tiêu cực

H_{1c}: Giận dữ có mối liên hệ cùng chiều với ý định chuyển đổi

Tương tự giận dữ, chán nản cũng được định nghĩa là cảm xúc hồi tưởng. Tuy nhiên, chán nản có khuynh hướng xuất hiện khi cá nhân gán ghép một sự việc không phù hợp với bản thân cho các nhân tố tình huống (Roseman, 1991). Nói cách khác, cá nhân cho rằng các tình huống không kiểm soát được là nguyên nhân của các sự việc gây căng thẳng. Do đó, chán nản là một cảm xúc khác biệt với giận dữ (Roseman, 1991; Smith & Bolton, 2002). Sự thất bại trong việc cung cấp dịch vụ thường được xem là trải nghiệm chán nản (Laros & Steenkamp, 2005; Nyer, 2000) vì điều này xảy ra bởi sự tác động của những sự kiện ngoài tầm kiểm soát (ví dụ: Cúp điện khiến nhà hàng không thể phục vụ món ăn). Lý thuyết đánh giá nhận thức (Folkman & cộng sự, 1986) khẳng định cảm xúc tiêu cực (chán nản) là bước đầu tiên thúc đẩy người tiêu dùng có những hành vi đối phó thích hợp nhằm loại bỏ cảm giác khó chịu này (Donoghue & de Klerk, 2013; Lazarus & Folkman, 1984). Tương tự, thực khách khi có cảm giác chán nản sẽ có ý định than phiền hoặc chia sẻ trải nghiệm tiêu cực với người khác hoặc hình thành ý định chuyển đổi vì những hành vi này sẽ giúp họ cảm thấy thoải mái hơn (Mattila & Ro, 2008; Ro, 2014). Kết quả thực nghiệm cũng cho thấy, tương tự như giận dữ, chán nản cũng có tác động cùng chiều đến than phiền, chia sẻ trải nghiệm tiêu cực và ý định chuyển đổi (Bonifield & Cole, 2007; Bougie & cộng sự, 2003; Grégoire & Fisher, 2008). Vì vậy, nghiên cứu này đề xuất các giả thuyết sau:

H_{2a}: Chán nản có mối liên hệ cùng chiều với than phiền

H_{2b}: Chán nản có mối liên hệ cùng chiều với chia sẻ trải nghiệm tiêu cực

H_{2c}: Chán nản có mối liên hệ cùng chiều với ý định chuyển đổi

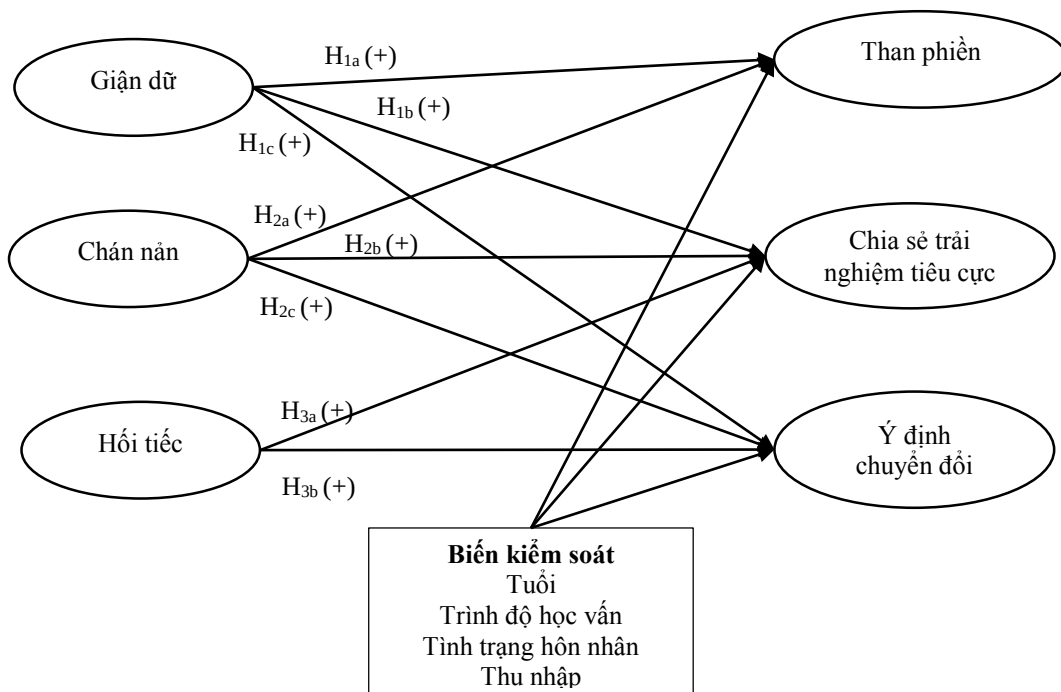
Hối tiếc có khuynh hướng xuất hiện khi cá nhân cho rằng sự việc gây căng thẳng xảy ra là do lỗi của bản thân (Bonifield & Cole, 2007). Do đó, khác với giận dữ (quy trách nhiệm cho một đối tượng cụ thể) và chán nản (quy trách nhiệm cho những yếu tố tình huống không thể kiểm soát), hối tiếc thường hình thành khi cá nhân nhận thức hoặc tưởng tượng rằng tình huống hiện tại có thể sẽ tốt hơn nếu bản thân hành động khác đi. Nói cách khác, hối tiếc khi cá nhân so sánh kết quả thực sự với các kết quả thay thế tiềm năng (Zeelenberg & Pieters, 2007; Zeelenberg & cộng sự, 1998). Sự hối tiếc góp phần vào sự không hài lòng của người tiêu dùng (Mano & Oliver, 1993) và khách hàng không hài lòng với dịch vụ thường sẽ chuyển đổi sang nhà cung cấp dịch vụ khác (Loveman, 1998), đồng thời tìm kiếm sự thông cảm từ người khác (bạn bè, gia đình, đồng nghiệp) (Zeelenberg & Pieters, 2004). Cũng cần lưu ý rằng người tiêu dùng có mức độ hối tiếc cao thường mong muốn “quay ngược những gì mình lựa chọn” và do đó, họ có khuynh hướng tham gia vào đàm phán hòa giải để đạt được những gì mong muốn thay vì thực hiện các hành vi trả đũa (ví dụ: Than phiền) (Bonifield & Cole, 2007). Vì vậy, nghiên cứu này đề xuất các giả thuyết sau:

H_{3a}: Hối tiếc có mối liên hệ cùng chiều với chia sẻ trải nghiệm tiêu cực

H_{3b}: Hối tiếc có mối liên hệ cùng chiều với ý định chuyển đổi

2.2.3. Biến kiểm soát

Các nghiên cứu trước đây khuyến nghị rằng các biến số nhân khẩu học có ảnh hưởng đến chiến lược đối phó của khách hàng trong các tình huống gây căng thẳng và cần xem xét trong các nghiên cứu về mối quan hệ giữa cảm xúc tiêu cực và chiến lược đối phó (Gelbrich, 2009; Grégoire & Fisher, 2008; Mattila & Ro, 2008; Susskind, 2016). Do đó, nghiên cứu xem xét tác động của một số biến nhân khẩu học, bao gồm: Tuổi tác, giới tính, thu nhập và tình trạng hôn nhân đến ba loại hành vi đối phó gồm: Than phiền, chia sẻ trải nghiệm tiêu cực và ý định chuyển đổi.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

3.1. Dữ liệu nghiên cứu

3.1.1. Thang đo lường

Mô hình nghiên cứu gồm 6 cấu trúc khái niệm. Thang đo lường cho các cấu trúc khái niệm này được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây. Các mục hỏi được đo lường trên thang đo Likert 7 điểm với: 1: Hoàn toàn không đồng ý, 4: Không ý kiến, và 7: Hoàn toàn đồng ý. Cụ thể hơn, ba loại cảm xúc tiêu cực gồm hối tiếc, giận dữ và chán nản được đo lường lần lượt bởi 6, 3 và 4 mục hỏi được kế thừa từ Bonifield và Cole (2007), Bougie và cộng sự (2003) và Tronvoll (2011). Liên quan đến hành vi đối phó, than phiền và ý định chuyển đổi được đo lường bằng 4 và 8 mục hỏi kế thừa từ nghiên cứu của Bougie và cộng sự (2003). Chia sẻ trải nghiệm tiêu cực được đo lường bằng ba mục hỏi kế thừa từ nghiên cứu của Zeelenberg và Pieters (2004). Các mục đo lường được mô tả chi tiết ở Bảng 2.

3.1.2. Quá trình thu thập dữ liệu

Đối tượng thu thập mẫu là các thực khách đã trải nghiệm sự thất bại về dịch vụ nhà hàng trong thời gian gần (tức là trong vòng chưa đầy 3 tháng tính đến ngày thu thập mẫu). Việc khảo sát mẫu được tiến hành với các nhóm khách hàng khác nhau về giới tính, tuổi tác, thu nhập, trình độ học vấn, tình trạng hôn nhân và số thành viên gia đình trên nhiều địa bàn quận/huyện TP.HCM nhằm đạt được tính đại diện cho mẫu thu thập. Để thu thập mẫu, 3 người phỏng vấn được đào tạo cẩn thận sẽ tiến hành thu thập tại 3 quận trung tâm thành phố với mật độ nhà hàng cao. Đáp viên được yêu cầu hoàn thành bảng câu hỏi và đưa lại cho người phỏng vấn ngay sau khi hoàn thành. Trong tổng số 420 bảng câu hỏi thu thập được, có 404 bảng câu hỏi có thể sử dụng được sau quá trình làm sạch dữ liệu. 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 (%)
Giới tính		
Nam	208	51,49
Nữ	196	48,51
Tổng	404	100,00
Tuổi		
18–29	199	49,26
30–49	128	31,68
50–64	59	14,60
>64	18	4,46
Tổng	404	100,00
≤ 5 triệu	102	25,25

Đặc điểm	Tần suất	Tỷ lệ (%)
<5–10 triệu	197	48,76
<10–20 triệu	66	16,34
<20–30 triệu	26	6,43
>30 triệu	13	3,22
Tổng	404	100,00
Trình độ học vấn		
Tốt nghiệp từ cao đẳng trở xuống	137	33,91
Đã tốt nghiệp đại học	232	57,43
Sau đại học	35	8,66
Tổng	404	100,00
Tình trạng hôn nhân		
Độc thân	98	24,26
Có gia đình	306	75,74
Tổng	404	100,00
Số thành viên gia đình		
≤ 2	20	4,95
3	67	16,58
4	117	28,96
5	89	22,03
> 5	111	27,48
Tổng	404	100,00

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu định lượng được sử dụng nhằm kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Mẫu thu thập trước tiên được sàng lọc và loại bỏ những dòng dữ liệu không đạt yêu cầu. Tiếp theo, mô hình cấu trúc tuyến tính được sử dụng để kiểm định giả thuyết nghiên cứu. Khác với hầu hết nghiên cứu trước đây sử dụng CB-SEM (ví dụ: AMOS), nghiên cứu này thực hiện mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương bé nhất riêng phần (PLS-SEM) vì phương pháp này được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu hiện nay (Hair & cộng sự, 2014; Ringle & cộng sự, 2012) cũng như thể hiện một số ưu điểm so với CB-SEM (Hair & cộng sự, 2016). PLS-SEM được sử dụng để ước lượng đồng thời mô hình đo lường và mô hình cấu trúc của mô hình nghiên cứu đề xuất.

Công cụ sử dụng để thực hiện các phân tích là phần mềm SPSS 25 cho thống kê mô tả, và phần mềm SmartPLS 3.2.7 cho cả mô hình đo lường và phương trình cấu trúc tuyến tính.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

4.1.1. Kiểm định thang đo: Độ tin cậy và độ giá trị

Các bước kiểm định độ tin cậy và độ giá trị thang đo trong nghiên cứu này đi theo gợi ý của Hair và cộng sự (2016) gồm kiểm định độ nhất quán nội tại, độ giá trị hội tụ và độ giá trị phân biệt.

Kết quả kiểm định thang đo cho thấy các thang đo đều đạt độ nhất quán nội tại (Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,7 và độ tin cậy tổng hợp của các thang đo đều lớn hơn 0,7). Đồng thời, các hệ số tải nhân số đều lớn hơn 0,7 (bình phương lớn hơn 0,5) và phương sai trích đều lớn hơn 0,5. Do đó, các thang đo đề xuất đạt được độ giá trị hội tụ.

Bảng 2

Thang đo, độ tin cậy và độ giá trị

Cấu trúc khái niệm và mục hỏi	Hệ số tải nhân tố	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Giận dữ (ANGER)		0,88	0,93	0,81
<i>Vì nhà hàng thất bại trong việc phục vụ...</i>				
... tôi cảm thấy bức mình.	0,88			
... tôi cảm thấy giận dữ.	0,92			
... tôi cảm thấy bức dọc.	0,90			
Chán nản (FRUSTRATION)		0,85	0,90	0,69
<i>Vì nhà hàng thất bại trong việc phục vụ...</i>				
... tôi cảm thấy chán nản.	0,79			
... tôi cảm thấy cam chịu.	0,85			
... tôi cảm thấy bất lực.	0,84			
... tôi cảm thấy thất vọng.	0,83			
Hối tiếc (REGRET)		0,81	0,86	0,56
Tôi hối tiếc vì đã lựa chọn nhà hàng đó.	0,83			
Tôi có cảm giác tội tệ về việc sử dụng dịch vụ của nhà hàng đó.	0,73			
Ngay cả trước khi sử dụng dịch vụ của nhà hàng này, tôi đã biết tôi đã có lựa chọn tồi.	(*)			
Khi nghĩ lại, tôi có thể đưa lựa chọn tốt hơn bằng việc chọn nhà hàng khác.	0,72			
Tôi thấy hối tiếc khi lựa chọn nhà hàng đó.	0,65			

Nếu được lựa chọn lại, tôi sẽ lựa chọn nhà hàng khác.	0,81			
Than phiền (COMPLAINT)		0,80	0,86	0,61
Tôi than phiền về chất lượng dịch vụ với nhà hàng.	0,89			
Tôi yêu cầu nhà hàng giải quyết vấn đề.	0,70			
Tôi than phiền với nhà hàng về cách mà tôi bị đối xử.	0,70			
Tôi thảo luận vấn đề với nhà hàng.	0,82			
Chia sẻ trải nghiệm tiêu cực (nWOM)		0,86	0,91	0,78
Tôi kể với bạn bè và người quen về trải nghiệm này.	0,84			
Tôi kể với vợ (chồng) và/hoặc họ hàng về trải nghiệm này.	0,91			
Tôi can ngăn người sử dụng khác sử dụng dịch vụ tại nhà hàng này.	0,90			
Ý định chuyển đổi (SWI)		0,90	0,92	0,67
Tôi sẽ không sử dụng dịch vụ của nhà hàng đó vì đó là sự lựa chọn tệ nhất.	0,80			
Chất lượng dịch vụ tại nhà hàng đó thua kém các nhà hàng khác.	0,77			
Tôi không thích nhà hàng đó nữa.	0,85			
Tôi không nghĩ tới nhà hàng đó khi muốn ra ngoài ăn.	0,88			
Tôi sẽ sử dụng dịch vụ nhà hàng này ít hơn trước đây.	(*)			
Tôi có ý định chuyển sang nhà hàng khác.	0,76			
Tôi sẽ không sử dụng dịch vụ nhà hàng đó nữa.	0,85			

Ghi chú: (*) Mục hỏi bị xóa trong kiểm định độ giá trị tin cậy

Bảng 3

Tương quan giữa các cấu trúc khái niệm nghiên cứu

	Giá trị trung bình	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
ANGER (1)	4,20	0,90					
FRUSTRATION (2)	4,68	0,46	0,83				
REGRET (3)	4,73	0,49	0,60	0,75			
COMPLAINT (4)	4,47	0,34	0,33	0,33	0,78		
nWOM (5)	4,70	0,35	0,34	0,36	0,23	0,88	
SWI (6)	4,43	0,40	0,45	0,43	0,22	0,73	0,82

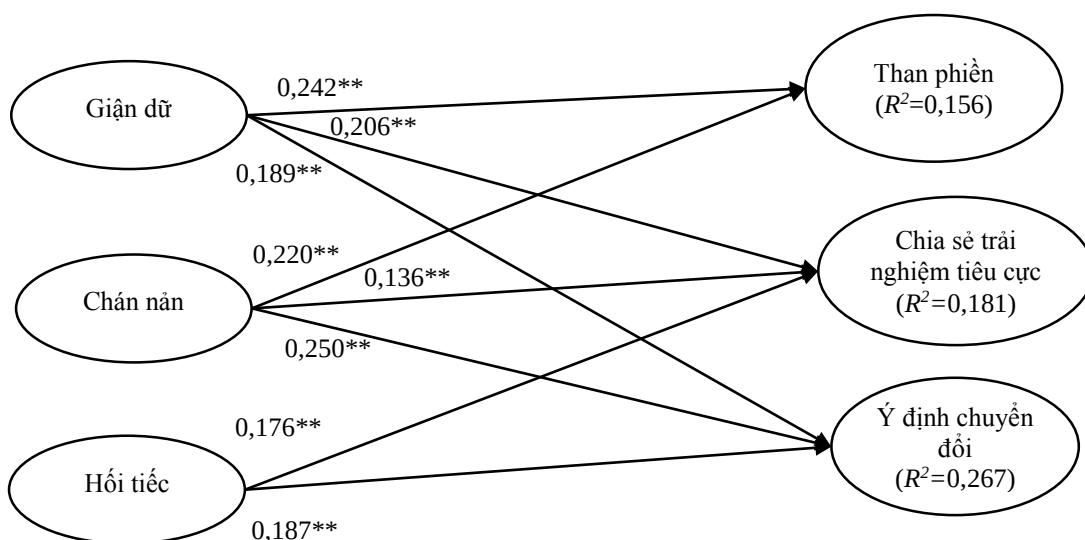
Ghi chú: Căn bậc hai của AVE nằm trên đường chéo chính

Kết quả phân tích cho thấy giá trị căn bậc hai nhỏ nhất của AVE (0,75) lớn hơn giá trị lớn nhất

của tương quan giữa các cặp khái niệm (0,73). Do đó, các cấu trúc khái niệm đạt được độ giá trị phân biệt (Bảng 3).

4.1.2. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Các chỉ tiêu đánh giá chất lượng mô hình PLS-SEM cũng như các bước kiểm định giả thuyết trong nghiên cứu này dựa vào các gợi ý đánh giá của Hair và cộng sự (2016), Hair và cộng sự (2017). Theo các tác giả này, PLS-SEM không có một thước đo phù hợp cho toàn bộ mô hình, thay vì vậy, chất lượng của mô hình được đánh giá thông qua hai giá trị là R^2 và Q^2 (Stone-Geisser Indicator). R^2 và Q^2 đề cập tới các đánh giá khả năng giải thích và khả năng dự đoán của các cấu trúc nội sinh. Kết quả R^2 và Q^2 trong Bảng 4 cho thấy mô hình cấu trúc có chất lượng tốt. Tiếp theo, hệ số VIF của các cấu trúc khái niệm đều nhỏ hơn 3 cho thấy hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến giải thích (độc lập) không ảnh hưởng đến việc kiểm định giả thuyết nghiên cứu.



Ảnh hưởng của Biến kiểm soát tới ba hành vi đối phó tương ứng

Tuổi tác: 0,22***; 0,02^{ns}; 0,04^{ns}

Trình độ học vấn: 0,01^{ns}; -0,09*; 0,01^{ns}

Tình trạng hôn nhân: -0,13^{ns}; 0,06^{ns}; 0,10^{ns}

Thu nhập: 0,01^{ns}; 0,00^{ns}; -0,01^{ns}

Hình 2. Kết quả phân tích đường dẫn

Ghi chú: * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$, ^{ns} không có ý nghĩa thống kê

Như mong đợi, các hệ số đường dẫn liên quan đến tác động của cảm xúc tiêu cực đến hành vi đối phó đều có ý nghĩa với mức ý nghĩa 5% (Hình 2). Bên cạnh đó, kết quả kiểm định Bootstrap cũng cho thấy các hệ số này đều khác 0. Như vậy, có thể kết luận các giả thuyết từ H_1 đến H_3 đều được ủng hộ về mặt dữ liệu.

Kết quả kiểm định cho thấy giận dữ có tác động mạnh nhất đến than phiền ($\beta=0,24$) trong khi chán nản có tác động mạnh mẽ nhất đến ý định chuyển đổi ($\beta=0,27$). Giận dữ cũng có tác động mạnh

mề đến chia sẻ trải nghiệm tiêu cực ($\beta=0,21$) và ý định chuyển đổi ($\beta=0,19$). Bên cạnh đó, chán nản cũng được chứng minh là tiền đề quan trọng của than phiền ($\beta=0,22$) và chia sẻ trải nghiệm tiêu cực ($\beta=0,14$). Kết quả cũng cho thấy hối tiếc tác động đến ý định chuyển đổi ($\beta=0,19$) mạnh hơn trải nghiệm tiêu cực ($\beta=0,18$). Cuối cùng, biến số cảm xúc tiêu cực giải thích được 15,6% giá trị biến thiên của than phiền; 18,1% giá trị biến thiên của chia sẻ trải nghiệm tiêu cực và 26,7% giá trị biến thiên của ý định chuyển đổi.

Trong số các biến kiểm soát, chỉ có tuổi tác có tác động đến than phiền ($\beta=0,22$), trình độ học vấn có tác động đến chia sẻ trải nghiệm tiêu cực ($\beta= -0,09$), còn lại các biến kiểm soát khác đều không có ý nghĩa thống kê trong tác động đến các hành vi đối phó của khách hàng.

Bảng 4

Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu trong mô hình

Giả thuyết		Mô hình nghiên cứu			VIF	Kết luận
		Std. β	t-value	Khoảng giá trị (Bootstrap)		
ANGER $\rightarrow$ COMPLAINT	H _{1a}	0,24	4,21***	[0,12; 0,35]	1,27	Ủng hộ
ANGER $\rightarrow$ nWOM	H _{1b}	0,21	3,12**	[0,08; 0,33]	1,40	Ủng hộ
ANGER $\rightarrow$ SWI	H _{1c}	0,19	2,88**	[0,06; 0,31]	1,40	Ủng hộ
FRUSTRATION $\rightarrow$ COMPLAINT	H _{2a}	0,22	3,57***	[0,10; 0,34]	1,27	Ủng hộ
FRUSTRATION $\rightarrow$ nWOM	H _{2b}	0,14	2,01*	[0,01; 0,27]	1,65	Ủng hộ
FRUSTRATION $\rightarrow$ SWI	H _{2c}	0,25	4,07***	[0,13; 0,37]	1,65	Ủng hộ
REGRET $\rightarrow$ nWOM	H _{3a}	0,18	2,58**	[0,03; 0,30]	1,70	Ủng hộ
REGRET $\rightarrow$ SWI	H _{3b}	0,19	2,91**	[0,06; 0,31]	1,70	Ủng hộ
R ²		R ² _{COMPLAINT} = 0,20; R ² _{nWOM} = 0,20; R ² _{SWI} = 0,28				
Độ lớn tác động (f ²)		f ² _{ANGER $\rightarrow$ COMPLAINT} = 0,05; f ² _{ANGER $\rightarrow$ nWOM} = 0,04; f ² _{ANGER $\rightarrow$ SWI} = 0,03; f ² _{FRUSTRATION $\rightarrow$ COMPLAINT} = 0,04; f ² _{FRUSTRATION $\rightarrow$ nWOM} = 0,01; f ² _{FRUSTRATION $\rightarrow$ SWI} = 0,05 f ² _{REGRET $\rightarrow$ nWOM} = 0,02; f ² _{REGRET $\rightarrow$ SWI} = 0,03				
Mức độ thích hợp của dự báo (Q ²)		Q ² _{COMPLAINT} = 0,08; Q ² _{nWOM} = 0,13; Q ² _{SWI} = 0,17				
Độ lớn tác động (q ²)		q ² _{ANGER $\rightarrow$ COMPLAINT} = 0,02; q ² _{FRUSTRATION $\rightarrow$ COMPLAINT} = 0,02; q ² _{ANGER $\rightarrow$ nWOM} = 0,06; q ² _{FRUSTRATION $\rightarrow$ nWOM} = 0,06; q ² _{REGRET $\rightarrow$ nWOM} = 0,06; q ² _{ANGER $\rightarrow$ nWOM} = 0,05;				

Ghi chú: * p < 0,05, ** p < 0,01, *** p < 0,001

4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Lý thuyết đánh giá nhận thức chỉ ra rằng các tình huống gây căng thẳng sẽ làm nảy sinh các cảm xúc tiêu cực, từ đó thúc đẩy các hành vi đối phó. Hơn nữa, các nghiên cứu trước đây khẳng định rằng trong lĩnh vực dịch vụ, hành vi đối phó thường được khơi dậy bởi các cảm xúc tiêu cực vì các cá nhân mong muốn giảm thiểu sự căng thẳng và gia tăng các trạng thái cảm xúc có lợi cho bản thân (Bonifield & Cole, 2007; Bougie & cộng sự, 2003; Donoghue & de Klerk, 2013). Vì vậy, nhìn chung kết quả nghiên cứu phù hợp với nền tảng lý thuyết và các nghiên cứu trước đây trong bối cảnh dịch vụ. Tuy nhiên, những cảm xúc tiêu cực khác nhau sẽ hình thành những phản ứng đối phó khác nhau (Bougie & cộng sự, 2003; Donoghue & de Klerk, 2013). Vì vậy, trong khi giận dữ và chán nản được giả thuyết có tác động đến cả ba loại hành vi đối phó gồm than phiền, chia sẻ trải nghiệm tiêu cực và ý định chuyển đổi; hồi tiếc được giả thuyết có tác động trên hai hành vi sau cùng.

Các nghiên cứu tâm lý học cho thấy giận dữ của cá nhân thúc đẩy các hành vi có tính đối đầu hay trả đũa vì họ xác định được đối tượng chịu trách nhiệm cho những tình huống căng thẳng (Grégoire & Fisher, 2008). Trong bối cảnh sự thất bại trong cung cấp dịch vụ, các hành vi trả đũa quan trọng là than phiền, chia sẻ trải nghiệm tiêu cực và ý định chuyển đổi (Bonifield & Cole, 2007; Bougie & cộng sự, 2003; Zeelenberg & Pieters, 2004). Vì vậy, kết quả nghiên cứu có sự tương đồng với các nghiên cứu trước đây trong lĩnh vực dịch vụ. Tương tự giận dữ, trải nghiệm chán nản có quan hệ cùng chiều với các hành vi đối phó trên, đặc biệt là ý định chuyển đổi (Bonifield & Cole, 2007; Bougie & cộng sự, 2003; Grégoire & Fisher, 2008). Lý do là vì các hành vi đối phó như trên giúp cho cá nhân cảm thấy thoải mái hơn (Mattila & Ro, 2008; Ro, 2014). Cuối cùng, tác động của hồi tiếc đến truyền miệng tiêu cực và ý định chuyển đổi cũng được chứng minh trong các nghiên cứu trước đây (Zeelenberg & Pieters, 2004). Nghiên cứu này cho rằng các cá nhân có cảm giác hồi tiếc sẽ có khuynh hướng thực hiện giải pháp ôn hòa để đạt được những gì mong muốn hơn là thực hiện hành vi trả đũa. Do đó, họ sẽ không than phiền với nhà cung cấp dịch vụ (Bonifield & Cole, 2007).

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy tuổi tác có tác động làm gia tăng hành vi đối phó than phiền và trình độ học vấn có tác động làm giảm đi hành vi đối phó chia sẻ trải nghiệm tiêu cực. Các biến số thu nhập và tình trạng hôn nhân không có tác động có ý nghĩa đến các hành vi đối phó được nghiên cứu.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu này nhằm kiểm định tác động của các loại cảm xúc tiêu cực đến các hành vi đối phó của khách hàng sử dụng dịch vụ nhà hàng tại TP.HCM. Theo đó, ba loại cảm xúc tiêu cực với sự thất bại trong việc cung cấp dịch vụ nhà hàng gồm: Giận dữ, chán nản và hồi tiếc được giả thuyết có tác động đến ba loại hành vi đối phó của thực khách gồm: Than phiền, chia sẻ trải nghiệm tiêu cực và ý định chuyển đổi.

Như kỳ vọng, cảm xúc tiêu cực có tác động cùng chiều đến chiến lược đối phó của thực khách. Cụ thể hơn, giận dữ và chán nản tác động đến cả ba chiến lược đối phó gồm: Than phiền, chia sẻ trải nghiệm tiêu cực và ý định chuyển đổi trong khi hồi tiếc có tác động đến chia sẻ trải nghiệm tiêu cực và ý định chuyển đổi. Vì các giả thuyết nghiên cứu đều được ủng hộ bởi dữ liệu, nghiên cứu có những

đóng góp quan trọng về mặt học thuật và thực tiễn.

5.2. Hàm ý quản trị

Mục tiêu của việc quản trị dịch vụ nhà hàng là hạn chế các cảm xúc tiêu cực của thực khách, từ đó hạn chế các hành vi đối phó bất lợi cho nhà cung cấp dịch vụ. Bằng việc hiểu biết mối liên hệ giữa việc đánh giá tình huống cung cấp dịch vụ thất bại của thực khách và các hành vi sau khi tiêu dùng, người quản lý có thể giảm thiểu hành vi trả đũa và gia tăng hành vi hòa giải.

Cả ba cảm xúc tiêu cực đều có tác động mạnh đến ý định chuyển đổi. Đây là hành vi nghiêm trọng nhất đối với hoạt động kinh doanh vì điều này có nghĩa là nhà cung cấp dịch vụ đã mất đi sự trung thành của thực khách. Bên cạnh đó, các biến số này cũng có tác động đến hành vi chia sẻ trải nghiệm tiêu cực. Căn cứ vào thang đo lường khái niệm chia sẻ trải nghiệm tiêu cực, hành vi này có thể ảnh hưởng đến hình ảnh và danh tiếng của nhà cung cấp dịch vụ. Hành vi than phiền là hành vi ít ảnh hưởng nhất đến nhà cung cấp dịch vụ vì họ có cơ hội đền bù và hòa giải với thực khách.

Để giảm bớt các cảm xúc tiêu cực này, nhà cung cấp dịch vụ cần áp dụng cách giải thích hồi cứu (Retrospective Explanation). Cụ thể hơn, nhà cung cấp dịch vụ nên giải thích về các biện pháp ngăn cản dịch vụ thất bại. Các thông tin này giúp khách hàng đặt họ vào vị trí của nhà cung cấp dịch vụ để có thể thấu hiểu lý do dịch vụ thất bại. Hơn nữa, cách giải thích này cũng giúp giảm đi mong muốn quy kết trách nhiệm cho nhà cung cấp dịch vụ (Weiner, 2000). Do đó, sự giận dữ, chán nản, hối tiếc sẽ được xoa dịu và các hành vi kết quả (than phiền, chia sẻ trải nghiệm tiêu cực, chuyển đổi) sẽ ít xảy ra. Tuy nhiên, cần tránh việc chối bỏ trách nhiệm của nhà cung cấp dịch vụ hay đổ lỗi cho bên thứ ba (Davidow, 2003).

Nhà cung cấp dịch vụ nhà hàng cần đào tạo nhân viên cách xử lý trong những tình huống thực khách không hài lòng với dịch vụ cung cấp (Bonifield & Cole, 2007). Ví dụ, nhân viên có thể hỏi thăm về lý do thực khách không hài lòng về dịch vụ hoặc có thể đưa ra một số đề nghị nhằm đền bù cho cảm xúc tiêu cực của thực khách. Bên cạnh đó, nhà cung cấp dịch vụ cũng có thể hướng thực khách đến việc than phiền dịch vụ nhà hàng. Từ đó sẽ giúp giảm đi cảm xúc tiêu cực trong mỗi thực khách, cũng như giúp nhà hàng biết được những vấn đề chưa tốt của mình nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ (Bougie & cộng sự, 2003). Hơn nữa, khách hàng với cảm xúc tiêu cực thường sử dụng ngôn ngữ cơ thể để thể hiện trạng thái cảm xúc của mình (Gelbrich, 2009), ví dụ, khách hàng giận dữ thường nghiền răng hay khách hàng chán nản có thể thể hiện sự thất vọng trên khuôn mặt, do đó, nhân viên cũng cần được đào tạo để có thể hiểu được cảm xúc của khách hàng (Mattila & Enz, 2002).

Cuối cùng, cảm xúc của khách hàng cũng có vai trò quan trọng trong các lĩnh vực dịch vụ khác nhau (Bagozzi & cộng sự, 1999). Vì vậy, nhà quản trị dịch vụ có thể áp dụng các hàm ý quản trị của nghiên cứu này vào các lĩnh vực dịch vụ khác như địa điểm du lịch (Gao & Kerstetter, 2018), khách sạn (Jani & Han, 2015), điện máy (Donoghue & de Klerk, 2013), bảo hiểm (Lai & cộng sự, 2011).

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

Như mọi nghiên cứu khác, nghiên cứu này cũng có những hạn chế nhất định. Thứ nhất, nghiên cứu chỉ tập trung vào việc kiểm định mối quan hệ giữa các cảm xúc tiêu cực và hành vi đối phó trong bối cảnh dịch vụ nhà hàng Việt Nam, mặc dù nghiên cứu có đóng góp về mặt bối cảnh, các nghiên cứu tiếp theo trong tương lai cần thảo luận và kiểm định các mối quan hệ mới nhằm mở rộng lý thuyết về cảm xúc tiêu cực và chiến lược đối phó của khách hàng. Thứ hai, các biến số tính cách cá nhân (ví

dự: Big Five¹ (Costa & McCrae, 1992)) và nhân khẩu học (ví dụ: Tuổi tác, giới tính, thu nhập, trình độ học vấn) được chứng minh là có tác động điều tiết đến mối quan hệ giữa cảm xúc và hành vi trong lĩnh vực dịch vụ (Hansen & cộng sự, 2013; Jani & Han, 2015; Walsh & cộng sự, 2008), vì vậy, các nghiên cứu tương lai cần kiểm định tác động điều tiết của các biến số này để hình thành kiến thức sâu sắc hơn về cảm xúc tiêu cực và hành vi đối phó của khách hàng, cụ thể là các nhóm khách hàng khác nhau sẽ có khuynh hướng thực hiện hành vi đối phó nào. Cuối cùng, nghiên cứu này chỉ giới hạn trong dịch vụ nhà hàng, do vậy các nghiên cứu trong tương lai cần mở rộng đối tượng điều tra đến các dịch vụ khác để có được kết luận mang tính tổng quát hơn■

Tài liệu tham khảo

- Bagozzi, R., Gurhan–Canli, Z., & Priester, J. (2002). *The social psychology of consumer behaviour*. New York: McGraw–Hill Education.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206.
- Bonifield, C., & Cole, C. (2007). Affective responses to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. *Marketing Letters*, 18(1–2), 85–99.
- Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 377–393.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Four ways five factors are basic. *Personality and Individual Differences*, 13(6), 653–665.
- Davidow, M. (2003). Organizational responses to customer complaints: What works and what doesn't. *Journal of Service Research*, 5(3), 225–250.
- Donoghue, S., & de Klerk, H. M. (2013). Consumers' anger and coping strategies following appraisals of appliance failure. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 214–221.
- Folkman, S., Lazarus, R. S., Dunkel–Schetter, C., DeLongis, A., & Gruen, R. J. (1986). Dynamics of a stressful encounter: Cognitive appraisal, coping, and encounter outcomes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(5), 992–1003.
- Gao, J., & Kerstetter, D. L. (2018). From sad to happy to happier: Emotion regulation strategies used during a vacation. *Annals of Tourism Research*, 69, 1–14.
- Gelbrich, K. (2009). Anger, frustration, and helplessness after service failure: Coping strategies and effective informational support. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 567–585.
- Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2008). Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 247–261.
- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.

¹ Năm nhân tố tính cách theo mô hình Big Five gồm: Tính hướng ngoại (Extraversion), tính dễ chịu (Agreeableness), sẵn sàng trải nghiệm (Openness to Experience), tính tận tâm (Conscientiousness), tâm lý bất ổn (Neuroticism).

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. California: Sage Publications.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. California: SAGE Publications.
- Hansen, H., M. Samuelsen, B., & E. Sallis, J. (2013). The moderating effects of need for cognition on drivers of customer loyalty. *European Journal of Marketing*, 47(8), 1157–1176.
- Jani, D., & Han, H. (2015). Influence of environmental stimuli on hotel customer emotional loyalty response: Testing the moderating effect of the big five personality factors. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 48–57.
- Kalamas, M., Laroche, M., & Makdessian, L. (2008). Reaching the boiling point: Consumers' negative affective reactions to firm-attributed service failures. *Journal of Business Research*, 61(8), 813–824.
- Lai, L. H., Liu, C. T., & Lin, J. T. (2011). The moderating effects of switching costs and inertia on the customer satisfaction-retention link: Auto liability insurance service in Taiwan. *Insurance Markets and Companies: Analyses and Actuarial Computations*, 2(1), 69–78.
- Laros, F. J. M., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2005). Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(10), 1437–1445.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford: Oxford University Press.
- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*. New York: Springer.
- Loveman, G. W. (1998). Employee satisfaction, customer loyalty, and financial performance: An empirical examination of the service profit chain in retail banking. *Journal of Service Research*, 1(1), 18–31.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451–466.
- Mathur, A., Moschis, G. P., & Lee, E. (1999). Stress and consumer behavior. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(6/7/8), 233–247.
- Mattila, A. S., & Enz, C. A. (2002). The role of emotions in service encounters. *Journal of Service Sesearch*, 4(4), 268–277.
- Mattila, A. S., & Ro, H. (2008). Discrete negative emotions and customer dissatisfaction responses in a casual restaurant setting. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(1), 89–107.
- Maute, M. F., & Dubés, L. (1999). Patterns of emotional responses and behavioural consequences of dissatisfaction. *Applied Psychology*, 48(3), 349–366.
- Nguyễn Thị Xuân, & Phạm Thuỳ Dương. (2017). *Phát triển ngành dịch vụ trong quá trình chuyển đổi mô hình tăng trưởng*. Truy cập từ <http://tapchitaichinh.vn/kinh-te-vi-mo/kinh-te-dau-tu/phan-trien-nganh-dich-vu-trong-qua-trinh-chuyen-doi-mo-hinh-tang-truong-111785.html>
- Nyer, P. U. (2000). An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction. *Journal of Consumer Marketing*, 17(1), 9–19.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer (2nd ed.)*. London: Routledge.

- Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Straub, D. W. (2012). Editor's comments: A critical look at the use of PLS-SEM in "MIS quarterly". *MIS Quarterly*, 36(1), 3–14.
- Ro, H. (2014). Customer dissatisfaction responses to restaurant service failures: Insights into noncomplainers from a relational perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(4), 435–456.
- Roseman, I. J. (1991). Appraisal determinants of discrete emotions. *Cognition & Emotion*, 5(3), 161–200.
- Smith, A. K., & Bolton, R. N. (2002). The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 5–23.
- Stephens, N., & Gwinner, K. P. (1998). Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(3), 172–189.
- Susskind, A. M. (2016). Consumer frustration in the customer-server exchange: The role of attitudes toward complaining and information inadequacy related to service failures. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(1), 21–43.
- Swan, J. E., & Oliver, R. L. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), 516–534.
- Tronvoll, B. (2011). Negative emotions and their effect on customer complaint behaviour. *Journal of Service Management*, 22(1), 111–134.
- Tuấn Nguyễn. (2017). Kinh doanh trên via hè cũng... đóng góp GDP. Truy cập từ <https://www.tienphong.vn/kinh-te/kinh-doanh-tren-via-he-cung-dong-gop-gdp-1135076.tpo>
- Walsh, G., Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2008). Identification and analysis of moderator variables. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 977–1004.
- Watson, L., & Spence, M. T. (2007). Causes and consequences of emotions on consumer behaviour. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 487–511.
- Weiner, B. (2000). Attributional thoughts about consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 382–387.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction. *Journal of Business Research*, 57(4), 445–455.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). A theory of regret regulation 1.0. *Journal of Consumer psychology*, 17(1), 3–18.
- Zeelenberg, M., van Dijk, W. W., SR Manstead, A., & der Pligt, J. (1998). The experience of regret and disappointment. *Cognition & Emotion*, 12(2), 221–230.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 31–46.
- Zourrig, H., Chebat, J.-C., & Toffoli, R. (2009). Consumer revenge behavior: A cross-cultural perspective. *Journal of Business Research*, 62(10), 995–1001.