

ẢNH HƯỞNG HÀNH VI KHÁCH HÀNG ĐẾN CẢM XÚC NHÂN VIÊN Ở CÁC DOANH NGHIỆP DỊCH VỤ

Phạm Văn Hạnh¹, Nguyễn Văn Hùng²

Tóm tắt

Trong quá trình cung cấp dịch vụ, thái độ và cách cư xử của khách hàng ảnh hưởng lớn tới cảm xúc của nhân viên. Khách hàng đưa ra những đòi hỏi bất hợp lý hoặc cư xử thiếu tôn trọng, thiếu công bằng với nhân viên sẽ làm cho nhân viên ức chế có thể không kiềm nén được cảm xúc bản thân, dẫn tới có những cách hành xử không phù hợp với khách hàng, ảnh hưởng tới chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng. Bài viết này nghiên cứu ảnh hưởng của thái độ và cách cư xử của khách hàng đến việc kiểm soát cảm xúc của nhân viên tại các doanh nghiệp dịch vụ.

Từ khóa: *Cư xử bất công của khách hàng, thái độ bực mình, che giấu cảm xúc, thay đổi nhận thức, kiểm soát cảm xúc, cạn kiệt cảm xúc*

THE EFFECTS OF CUSTOMERS' BEHAVIORS ON EMPLOYEES' EMOTIONS AT SERVICE FIRMS

Abstract

In service process, customer attitudes and behaviors influence significantly employee's emotions. Customers who have unreasonable demands or make disrespectful, injustice behaviors with employees may make employees angry and then angry employees may not properly control their emotions. Uncontrolled emotions may lead to the situations that employees may have inappropriate behaviors with customers, which possibly affects the service quality. This paper studied the effects of customer attitudes and behaviors on the employees' emotion regulation in service firms.

Key words: *Customer injustice, anger felt, emotion suppression, reappraisal, emotion regulation.*

1. Đặt vấn đề

Trong quá trình cung cấp dịch vụ, khách hàng và nhân viên phải tương tác với nhau. Vì vậy, thái độ của khách hàng ảnh hưởng tới thái độ của nhân viên và từ đó ảnh hưởng tới chất lượng dịch vụ được cung cấp. Khách hàng có thái độ không đúng mực có thể làm cho nhân viên bực mình và dẫn tới mất kiểm soát không thực hiện đúng các quy định của công ty. Hầu hết các nghiên cứu tập trung tới thái độ của nhân viên ảnh hưởng tới khách hàng. Một số nghiên cứu cũng đã nghiên cứu về kiểm soát cảm xúc của nhân viên trong quá trình dịch vụ. Tuy vậy, chưa có nghiên cứu nào nghiên cứu ảnh hưởng của thái độ và hành vi đối xử của khách hàng đến cảm xúc của nhân viên. Nghiên cứu này đi sâu phân tích ảnh hưởng của thái độ và cách cư xử của khách hàng đến việc kiểm soát cảm xúc của nhân viên. Các hãng dịch vụ khi hiểu được cơ chế ảnh hưởng này sẽ có giải pháp nhằm tăng

cường sự tương tác hiệu quả giữa khách hàng và nhân viên trong quá trình cung cấp dịch vụ, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng sự hài lòng của khách hàng.

2. Cơ sở lý luận và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Thái độ và hành vi của khách hàng

Thái độ và hành vi của khách hàng có ảnh hưởng rất lớn tới chất lượng dịch vụ. Khi khách hàng vui vẻ sẽ cảm thấy dịch vụ tốt hơn. Trong kinh doanh dịch vụ, khách hàng và nhân viên phải tương tác với nhau trong quá trình cung cấp dịch vụ. Vì vậy, thái độ của khách hàng có thể ảnh hưởng tới thái độ và cảm xúc của nhân viên.

2.2. Việc kiểm soát cảm xúc của nhân viên

Trong một số dịch vụ, cảm xúc của nhân viên có thể ảnh hưởng tới thái độ của khách hàng và ngược lại. Nếu nhân viên nhận thấy rằng cảm xúc của họ có thể ảnh hưởng tới chất lượng dịch vụ hoặc việc họ thể hiện những cảm xúc không phù hợp sẽ làm cho khách hàng không hài lòng

họ sẽ chủ động điều chỉnh và không biểu hiện những cảm xúc không mong muốn. Có hai chiến lược mà nhân viên có thể sử dụng để điều chỉnh cảm xúc của họ đó là: thay đổi nhận thức và che giấu cảm xúc.

Thay đổi nhận thức

Đây là việc nhân viên giải thích các nguồn tác động cảm xúc theo góc độ khác để giảm nhẹ sự ảnh hưởng. Thông qua việc thay đổi cách nghĩ về vấn đề xảy ra hoặc đánh giá lại theo một hướng ít tiêu cực hơn sẽ làm giảm tác động của cảm xúc tiêu cực. Ví dụ: một khách hàng đến một nhà hàng và có thái độ bất nhã với nhân viên có thể làm cho nhân viên khó chịu. Nhưng nhân viên này có thể nghĩ rằng đây chỉ là một trường hợp cá biệt không nên để ý. Khi nhân viên áp dụng chiến lược này họ có xu hướng suy nghĩ ôn hòa hơn với những cách cư xử và thái độ không đúng mực của khách hàng.

Che giấu cảm xúc

Che giấu cảm xúc là việc nhân viên biểu hiện thái độ hoặc nét mặt khác với những gì mà họ thực sự trải qua. Che giấu cảm xúc đề cập đến việc kiểm chế biểu hiện cảm xúc bằng cách kiểm soát hành vi cảm xúc để điều khiển việc biểu hiện cảm xúc. Nói theo cách khác, che giấu cảm xúc là một dạng che giấu có ý thức của hành vi thể hiện cảm xúc trong khi cảm xúc xuất hiện.

2.3. Sự cạn kiệt cảm xúc

Khi nhân viên gặp phải thái độ không đúng mực của khách hàng, họ thường có cảm giác bức bối, và có khi nổi giận. Khi nhân viên tức giận họ có xu hướng phản ứng lại đối tượng gây ra. Theo thuyết sự kiện cảm xúc, nếu nhân viên đánh giá việc bị đối xử bất công như là một sự kiện bất lợi, họ có thể tức giận. Theo thuyết này, mỗi người sẽ cư xử theo cách mà cảm xúc của họ phù hợp với hoàn cảnh [4]. Khi một người bị cư xử bất công sẽ trải qua cảm xúc tiêu cực. Do việc nhân viên không được bày tỏ thái độ đối với khách hàng theo quy định của công ty nên họ phải thực hiện các biện pháp để đối phó với nỗi bức mình của họ. Việc che giấu cảm xúc sẽ dẫn tới nhân viên cạn kiệt cảm xúc. Việc thay đổi nhận thức về cảm xúc cũng giúp cho nhân viên có được trạng thái cảm xúc phù hợp nhưng cũng sẽ khiến nhân viên cạn kiệt cảm xúc.

Từ cơ sở lý luận trên có thể đưa ra các giả thuyết sau:

H1: Cư xử bất hợp lý của khách hàng có mối quan hệ thuận chiều đến việc nhân viên bức mình.

H2: Khi nhân viên bức mình sẽ tham gia nhiều hơn vào việc che giấu cảm xúc của họ.

H3: Khi nhân viên bức mình sẽ tham gia nhiều hơn vào việc thay đổi nhận thức của họ.

H4: Việc thay đổi nhận thức của nhân viên có quan hệ thuận chiều với sự cạn kiệt cảm xúc ở nhân viên.

H5: Việc che giấu cảm xúc có quan hệ thuận chiều với sự cạn kiệt cảm xúc ở nhân viên

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế kịch bản và quy trình

Một kịch bản về thái độ cư xử của khách hàng làm nảy sinh cảm xúc tiêu cực ở nhân viên được tạo ra. Các nghiên cứu sử dụng kịch bản làm hiệu ứng đã được sử dụng phổ biến trong các nghiên cứu trước đây. Để tạo ra một kịch bản thực tế và phù hợp, quy trình được thực hiện như sau: Đầu tiên, một vài tình huống mà nhân viên gặp phải những khách hàng có thái độ khó chịu được xem xét. Mục đích chính của phần này là tạo ý tưởng tiền đề cho việc tạo ra một kịch bản thực tế. Tiếp đó, tổng quan tài liệu được xem xét đối với các nghiên cứu sử dụng phương pháp dạng thí nghiệm. Bước này nhằm tạo ra một kịch bản thực tế, phù hợp, quen thuộc và đạt được hiệu ứng đủ mạnh để kiểm định giả thuyết [7]. Bản sơ bộ của kịch bản được chỉnh sửa và cập nhật dựa trên góp ý của một số thành viên của Khoa Quản trị Kinh doanh, Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh. Bản chỉnh sửa được tiến hành nghiên cứu thử trước khi dùng chính thức.

Dịch vụ được chọn ở đây là dịch vụ thuộc lĩnh vực nhà hàng khách sạn trên địa bàn Thành phố Thái Nguyên. Trong đó, những người tham gia là những nhân viên tại các doanh nghiệp này sẽ đọc kịch bản về tình huống mô tả thái độ khó chịu của khách hàng. Người tham gia sẽ được hỏi thành nhóm từ 30 - 40 người. Họ sẽ tham gia vào tình huống đóng vai mà ở đó họ tưởng tượng rằng họ là những nhân viên phục vụ trong doanh nghiệp dịch vụ trực tiếp phục vụ khách hàng và trải qua việc bị khách hàng tỏ thái độ khó chịu, hoặc có cách hành xử bất công. Cỡ mẫu được xác định dựa trên số lượng mục hỏi trong mô hình và đảm bảo ý nghĩa các chỉ số trong mô hình [5]. Trong nghiên cứu này số lượng mẫu là 260 người đảm bảo các yêu cầu đề ra. Số liệu nghiên cứu

được xử lý bằng phần mềm SPSS 20 và mô hình hàm cấu trúc tuyến tính (SEM) được xử lý bằng phần mềm LISREL 8.5.

3.2. Đo lường

Năm mục hỏi được dùng để đo lường việc thay đổi nhận thức (REAP) được điều chỉnh từ nghiên cứu của Grandey (2003) và bốn mục dùng để đo lường việc che giấu cảm xúc (SUP) được điều chỉnh từ nghiên cứu của Brotheridge and Lee (2003). Bốn mục hỏi dùng để đo lường cảm xúc bức mình (ANGER) của nhân viên sau khi lỗi dịch vụ xảy ra được trích từ nghiên cứu của Weiss 1999. Bốn mục hỏi trích từ nghiên cứu của Colquitt (2001) đo lường về nhận thức đối với thái độ và hành vi cư xử bất công của khách hàng (INJ). Ba mục hỏi đo lường về sự cạn kiệt cảm xúc được trích từ nghiên cứu của Maslach and Jackson (1986). Sau quá trình xử lý, một vài mục bị loại do thiếu ý nghĩa thống kê, một vài mục khác bị loại sau khi tiến hành phân tích nhân tố kiểm định vì hệ số điều chỉnh mô hình.

4. Phân tích số liệu và kết quả

Kiểm định về độ hội tụ của thang đo

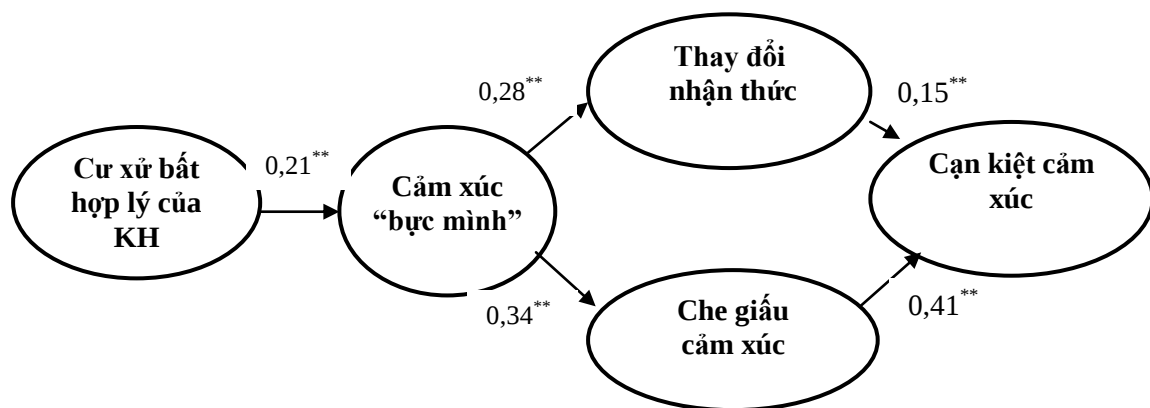
Độ hội tụ của các thang đo có thể được đánh giá thông qua mức ý nghĩa của giá trị truyền tải của mục hỏi của thang đo (Anderson & Gerbing, 1988). Kết quả cho thấy giá trị t-value của tất cả giá trị truyền tải tiêu chuẩn ước lượng đều có ý nghĩa ở mức $p < 0,01$. Hệ số tin cậy tổ hợp của các biến cũng cao. Mô hình đo lường cho các biến thể hiện độ phù hợp lý với $\chi^2 = 356,57$, $GFI = .91$, $CFI = .95$, $RMSEA = .056$.

Kiểm định độ phân biệt

Độ phân biệt là mức mà tại đó thang đo là duy nhất và không đơn giản là sự phản ánh những biến khác. Kết quả cung cấp bằng chứng về độ phân biệt sử dụng giá trị biến đổi bình quân (AVE). Giá trị AVE đều vượt qua hệ số tương quan bình phương của các cặp biến. Kết quả thể hiện các biến là phân biệt.

Kiểm định các giả thiết nghiên cứu

Giả thuyết 1 cho rằng xử bất hợp lý của khách hàng có mối quan hệ thuận chiều đến việc nhân viên bức mình. Kết quả phân tích cho thấy giả thuyết này được chứng minh ($\beta = 0,21$; $p < 0,01$).



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Giả thuyết 2 và 3 cho rằng khi nhân viên có cảm xúc bức mình sẽ tham gia nhiều hơn vào việc kiểm soát cảm xúc. Kết quả chỉ ra có quan hệ thuận chiều giữa việc nhân viên có cảm xúc bức mình do khách hàng gây ra và việc thực hiện che giấu cảm xúc ($\beta = 0,34$; $p < 0,01$) cũng như với việc thay đổi nhận thức ($\beta = 0,28$; $p < 0,01$).

Giả thuyết 4 và 5 cho rằng khi khách hàng tham gia vào chiến lược thay đổi và che giấu cảm xúc họ có xu hướng bị cạn kiệt cảm xúc. Kết quả phân tích chỉ ra mối quan hệ thuận chiều giữa

thay đổi nhận thức và che giấu cảm xúc với việc cạn kiệt cảm xúc của nhân viên.

5. Kết luận

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, thái độ của khách hàng ảnh hưởng tới hành vi kiểm soát cảm xúc của nhân viên. Khi khách hàng cư xử bất nhã, nhân viên sẽ trải qua cảm xúc tiêu cực. Vì quy định của công ty, nhân viên không được biểu hiện thái độ bất kính đối với khách hàng, nên nhân viên phải kiểm soát cảm xúc của mình. Tuy nhiên, việc kiểm soát cảm xúc sẽ làm cho nhân

viên nhanh chóng cạn kiệt cảm xúc và dễ có hành động mất kiểm soát.

Các hãng dịch vụ phải chú trọng công tác đào tạo bồi dưỡng nhân viên trực tiếp cung cấp dịch vụ. Hoạt động bồi dưỡng không chỉ về chuyên môn nghiệp vụ mà còn phải nâng cao kỹ năng giao tiếp, thái độ của nhân viên. Trong nhiều trường hợp cần nâng cao kỹ năng kiểm

soát cảm xúc của nhân viên để họ có thể biểu hiện thái độ phù hợp khi tiếp xúc với khách hàng, nhất là đối với những khách hàng khó tính. Ngoài ra, cần phải có các cuộc trao đổi hoặc thảo luận để nhân viên có thể giải tỏa hết bức mình do phải kìm nén trong quá trình cung cấp dịch vụ để giảm khả năng họ có thái độ không phù hợp với khách hàng.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- [2]. Brotheridge, C. M., & Lee, R. T. (2003). Development and validation of the emotional labour scale. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 76, 365-379.
- [3]. Colquitt (2001), On the dimensionality of organizational justice: a construct validation of a measure, , 2001 Jun, 86(3), 386-400.
- [4]. Grandey, A. A. (2003). When the show must go on: Surface and deep acting as predictors of emotional exhaustion and service delivery. *Academy of Management Journal*, 46(1), 86–96.
- [5]. Hair, J. F., W. C. Black, B. J Babin, and R. E. Anderson. (2011), “*Multivariate Data Analysis A Global Perspective*,” Seventh Edition. Pearson Prentice Hall.
- [6]. Maslach, C., & Jackson, S. E. (1986). Maslach Burnout Inventory—Manual (2nd ed.). Palo Alto, CA: *Consulting Psychologists Press*.
- [7]. Mohr, L. A. and M. J. Bitner. (1995). The Role of Employee Effort in Satisfaction with Service Transactions. *Journal of Business Research*, 32, 239-252.
- [8]. Weiss, H. M., K. Suckow, and R. Cropanzano. (1999). Effects of Justice Conditions on Discrete Emotions. *Journal of Applied Psychology*, 84, 786–794.

Thông tin tác giả:

1. Phạm Văn Hạnh , Tiến sĩ

- Đơn vị công tác: Khoa Quản trị Kinh doanh - Trường Đại học Kinh tế & QTKD
- Địa chỉ email: pvha112@yahoo.com

2. Nguyễn Văn Hùng, Thạc sĩ

- Đơn vị công tác: Khoa Marketing - TM & DL - Trường Đại học Kinh tế & QTKD
- Địa chỉ email: hungmarketing07@gmail.com

Ngày nhận: 13/12/2016

Ngày nhận bản sửa: 10/02/2017

Ngày duyệt đăng: 10/03/2017