Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ – Kinh tế-Luật và Quản lý 2023, 7(4):4924-4933

Open Access Full Text Article

Bài nghiên cứu

Năng lực điều tiết cảm xúc khách hàng, hành vi tương tác với khách hàng và sức khỏe tinh thần của nhân viên tiếp xúc khách hàng: Một nghiên cứu trong dịch vụ tư vấn ở Việt Nam

Nguyễn Văn Tuấn*, Phạm Ngọc Trâm Anh

TÓM TẮT

Trong các ngành dịch vụ, năng lực điều tiết cảm xúc khách hàng của nhân viên tiếp xúc khách hàng góp phần quan trọng để hoàn thành tốt nhiệm vụ của họ, qua đó giúp cho khách hàng có được lợi ích tốt nhất với dịch vụ. Nghiên cứu này được thực hiện để tìm hiểu vai trò của năng lực điều tiết cảm xúc khách hàng của nhân viên tiếp xúc khách hàng trong việc thực hiện hành vi tương tác với khách hàng (bao gồm tương tác quan hệ và tương tác cá nhân hóa), từ đó dẫn đến sự hài lòng với công việc và sức khỏe tinh thần của nhân viên. Sử dụng cách tiếp cận định lượng, với bối cảnh dịch vụ tư vấn ở Việt Nam, dữ liệu khảo sát được thu thập từ 263 nhân viên tư vấn của các dịch vụ như tư vấn tài chính, luật và công nghệ thông tin. Kết quả phân tích dữ liệu theo mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cho thấy những nhân viên tiếp xúc khách hàng có năng lực điều tiết cảm xúc khách hàng cao sẽ thực hiện hành vi tương tác quan hệ và tương tác cá nhân hóa với khách hàng tốt hơn, qua đó hài lòng hơn với công việc và có sức khỏe tinh thần tốt hơn. Kết quả nghiên cứu cung cấp thêm cơ sở cho doanh nghiệp có định hướng phù hợp khi đưa ra chính sách và cách thức hỗ trợ nhân viên cũng như lựa chọn nhân viên có năng lực phù hợp cho vị trí tiếp xúc khách hàng.

Từ khoá: năng lực điều tiết cảm xúc, hành vi tương tác, sự hài lòng với công việc, sức khỏe tinh thần, nhân viên tiếp xúc khách hàng

Khoa Quản lý Công nghiệp, Trường Đại học Bách Khoa, ĐHQG – HCM, Việt Nam

Liên hệ

Nguyễn Văn Tuấn, Khoa Quản lý Công nghiệp, Trường Đại học Bách Khoa, ĐHQG – HCM, Việt Nam

Email: nvtuan@hcmut.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 14-9-2023
- Ngày chấp nhận: 11-12-2023
- Ngày đăng: 31-12-2023

DOI :

https://doi.org/10.32508/stdjelm.v7i4.1314

Check for updates

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.

VNUHCM PRESS

GIỚI THIỆU

Sức khỏe tinh thần của nhân viên là mối quan tâm của nhiều doanh nghiệp (DN), bởi nó ảnh hưởng đáng kể đến hiệu quả làm việc của nhân viên[1]. Những thống kê gần đây cho thấy ngày càng có nhiều nhân viên nghỉ việc vì các lý do liên quan đến sức khỏe tinh thần[2]. Với nhân viên tiếp xúc khách hàng (frontline employees, từ đây gọi tắt là nhân viên - NV) thì sức khỏe tinh thần càng cần được quan tâm bởi đặc thù công việc của họ. Do phải tiếp xúc với nhiều đối tượng khách hàng (KH) khác nhau nên NV cần nhiều năng lực liên quan đến phục vụ và tương tác với KH. Ngoài việc phải linh hoạt để cung cấp dịch vụ đúng nhu cầu từng đối tượng KH[3] thì NV có khả năng đối mặt với hành vi và cảm xúc không mong muốn từ KH, như sự bất hợp tác hoặc vi phạm quy tắc ứng xử[4]. Điều này tạo ra sự căng thẳng[1], tình trạng kiệt sức[5], ảnh hưởng tiêu cực đến sự hài lòng với công việc và chất lượng cuộc sống của NV[6]. Do vậy, câu hỏi đặt ra là DN cần làm gì để hỗ trợ NV thực hiện công việc hiệu quả, đồng thời giúp cải thiện sức khỏe tinh thần và sự hài lòng với công việc. Có trả lời được câu hỏi này thì các DN có định hướng phát triển bền vững mới có thể đưa ra chính sách phù hợp để tăng hiệu quả làm việc, gắn với cải thiện chất lượng cuộc sống của NV.

Hành vi tương tác hiệu quả với KH của NV là trọng tâm trong các lý thuyết về dịch vụ[7–10]. Để hoàn thành tốt nhiệm vụ, tạo giá trị tốt nhất cho KH, qua đó góp phần vào sự thành công của DN thì NV cần thực hiện hiệu quả hành vi tương tác với KH[7,8]. Cụ thể, hai dạng hành vi cốt yếu mà NV cần thực hiện tốt trong tương tác dịch vụ với KH, đó là hành vi tương tác cá nhân hóa và tương tác quan hệ[8–11]. Tương tác cá nhân hóa là các hành vi hướng đến hiểu rõ bối cảnh và kết quả cụ thể mà KH mong đợi. Tương tác quan hệ liên quan đến các hành vi hướng đến phát triển mối quan hệ và kết nối xã hội với KH[8]. Việc thực hiện tốt hành vi tương tác cá nhân hóa giúp NV nhận diện, tùy biến và tích hợp nguồn lực theo đặc trưng riêng của mỗi KH (vd: nhu cầu, mức độ hiểu biết về dịch vụ, v.v.)[12], qua đó giúp KH tạo ra giá trị tốt nhất với dịch vụ[13]. Trong khi đó, hành vi tương tác quan hệ giúp NV thiết lập và duy trì mối quan hệ tốt và sự kết nối cảm xúc với KH[14], vì bản chất tương tác giữa NV và KH là quan hệ tương tác có tính xã hội giữa các cá nhân[15], đặc biệt là trong những dịch vụ chuyên nghiệp, đòi hỏi kiến thức chuyên môn cao, cần tương

Trích dẫn bài báo này: Tuấn N V, Anh P N T. **Năng lực điều tiết cảm xúc khách hàng, hành vi tương tác với khách hàng và sức khỏe tinh thần của nhân viên tiếp xúc khách hàng: Một nghiên cứu trong dịch vụ tư vấn ở Việt Nam**. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.* 2023; 7(4):4924-4933.

tác trong thời gian dài và mức độ cá nhân hóa cao [14]. Mặc dù hướng đến mang lại giá trị cho KH, các hành vi này đòi hỏi nhiều nguồn lực hơn từ phía phía NV [13], tạo ra sự căng thẳng và áp lực [4], có thể ảnh hưởng đến sức khỏe tinh thần và sự hài lòng với công việc. Tuy nhiên, chưa tìm thấy bằng chứng thực nghiệm về mối quan hệ giữa việc thực hiện những hành vi này với sự hài lòng hay sức khỏe tinh thần của NV [16]. Vì vậy, ảnh hưởng của việc thực hiện hành vi tương tác, cụ thể là tương tác cá nhân hóa và tương tác quan hệ, đến sức khỏe tinh thần và sự hài lòng với công việc của NV cần được quan tâm.

Hơn nữa, những hỗ trợ từ phía DN giúp NV thực hiện hiệu quả những hành vi tương tác này cũng chưa được tìm hiểu nhiều. Ở vị trí tiếp xúc KH, đòi hỏi NV có khả năng thấu hiểu và đáp ứng nhu cầu cảm xúc của KH [17]. Lược khảo lý thuyết cho thấy ảnh hưởng của năng lực điều tiết cảm xúc KH đến hành vi tương tác của NV chưa được khám phá đầy đủ [3,18,19]. Hầu hết các nghiên cứu tập trung vào tác động của năng lực này đến các kết quả ở phía KH như sự hài lòng, lòng trung thành của KH, v.v. [3,17,20]. Trong khi đó, kết quả ở phía NV, cụ thể là vai trò của năng lực này đến hành vi tương tác dịch vụ của NV, chưa được khai thác. Do vậy, nghiên cứu này đề xuất và kiểm định vai trò của năng lực điều tiết cảm xúc KH của NV như một loại nguồn lực quan trọng giúp họ thực hiện tốt các loại hành vi tương tác với KH. Năng lực điều tiết cảm xúc KH phản ánh khả năng nhận biết và quản lý cảm xúc KH, giúp NV điều chỉnh sự hình thành cảm xúc của KH, từ đó tác động đến đánh giá và ý định hành vi của họ [21].

Trên cơ sở đó, nghiên cứu này hướng đến hai mục tiêu: (1) đo lường mức độ tác động của năng lực điều tiết cảm xúc KH đến hành vi tương tác cá nhân hóa và hành vi tương tác quan hệ của NV; và (2) đo lường mức độ ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp (thông qua sự hài lòng với công việc) của hai loại hành vi này lên sức khỏe tinh thần của NV. Bối cảnh thực nghiệm là nhân viên tư vấn tài chính, luật và công nghệ thông tin có tiếp xúc trực tiếp với KH, làm việc ở các DN tại Tp.HCM. Dịch vụ tư vấn đòi hỏi kiến thức chuyên môn cao và có mức độ tương tác cao giữa NV và KH, đồng thời giá trị chủ yếu được tạo ra bởi hành vi tương tác và hiệu suất của NV tiếp xúc KH tại mỗi điểm tiếp xúc dịch vụ [22]. Dịch vụ này cũng đòi hỏi mức độ cá nhân hóa cao hơn nên vai trò của cảm xúc và chất lượng tương tác thể hiện rõ ràng hơn [17].

Kết quả nghiên cứu có đóng góp quan trọng về lý thuyết và thực tiễn. Thứ nhất, nghiên cứu cung cấp thêm hiểu biết về tiền tố của sức khỏe tinh thần của NV, một lĩnh vực tuy quan trọng nhưng chưa được quan tâm đúng mức [21]. Thứ hai, nghiên cứu khám phá vai trò của năng lực điều tiết cảm xúc KH đến kết quả ở phía NV, cụ thể là hành vi tương tác của NV, trong khi các nghiên cứu trước đây tập trung vào kết quả cho KH [20]. Thứ ba, hiểu được vai trò của năng lực điều tiết cảm xúc KH và từng loại hành vi tương tác giúp DN có định hướng phù hợp trong việc lựa chọn và hỗ trợ NV.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Hành vi tương tác của nhân viên tiếp xúc khách hàng (FLE Interaction behaviors)

Với quan điểm của lý thuyết trọng dịch vụ (service-dominant logic - SDL) thì giá trị dịch vụ được tạo sinh thông qua tương tác và tích hợp nguồn lực của NV và KH [10]. Nghĩa là, DN theo đuổi định hướng dịch vụ cần tập trung phát triển năng lực ở cấp độ cá nhân NV, giúp họ thực hiện tốt hành vi tương tác với KH [23]. Hau và cộng sự [13] chỉ ra các loại hành vi cụ thể mà NV cần thực hiện trong tương tác dịch vụ [8]. Trong đó, hành vi tương tác quan hệ và tương tác cá nhân hóa là hai loại hành vi quan trọng, mang tính thiết yếu của tương tác dịch vụ giữa NV với KH [8,13]. Tương tác cá nhân hóa để cập đến các hành vi của NV hướng đến hiểu rõ quá trình tích hợp nguồn lực của cá nhân KH, bối cảnh và kết quả mong đợi của họ. Trong khi đó, hành vi tương tác quan hệ nhằm tăng cường kết nối mang tính xã hội và cảm xúc với KH trong các tương tác dịch vụ [8]. Với những loại hình dịch vụ chuyên nghiệp (vd: tư vấn) có sự tương tác cao trong thời gian dài giữa NV với KH, đòi hỏi sự tùy chỉnh dịch vụ theo đặc trưng riêng của KH thì hai loại hành vi này càng quan trọng [13].

Năng lực điều tiết cảm xúc KH (Competence to regulate customers' emotions)

Theo Delcourt và cộng sự [3], năng lực điều tiết cảm xúc KH là yếu tố chính cấu thành năng lực cảm xúc của NV. Khả năng nhận thức và thấu hiểu cảm xúc KH là tiền đề cho việc lựa chọn chiến lược tối ưu để xử lý cảm xúc KH của NV [24], từ đó có những hành vi cụ thể tác động đến cảm xúc của họ, hỗ trợ tăng cường cảm xúc tích cực, giảm thiểu cảm xúc tiêu cực [25] thông qua các hành vi điều tiết cảm xúc. Nói cách khác, năng lực điều tiết cảm xúc KH giúp NV lựa chọn chiến lược tối ưu để xử lý cảm xúc của KH [24]. Đây là năng lực cốt lõi trong việc tạo ra và duy trì môi trường tương tác dịch vụ phù hợp, giúp giảm bớt các vấn đề cảm xúc thường xảy ra khi tương tác cá nhân ở mức độ cao [17]. Năng lực điều tiết cảm xúc KH có vai trò quan trọng trong tương tác dịch vụ, bởi những NV đáp ứng tốt với cảm xúc của KH thường mang lại sự hài lòng của KH cao hơn [3,17].

Sự hài lòng với công việc (Job satisfaction)

Spector [26] định nghĩa sự hài lòng (SHL) với công việc là phản ứng cảm xúc hoặc thái độ thích hoặc ghét một công việc. Nghĩa là, thái độ của NV về các khía cạnh công việc như thu nhập, cơ hội thăng tiến, cơ hội học hỏi, v.v. quyết định SHL với công việc [27]. Vì vậy, SHL với công việc của NV trong nghiên cứu này được đánh giá theo cách tiếp cận tổng thể, dựa trên phản ứng cảm xúc của NV đối với các khía cạnh khác nhau của công việc [28].

Sức khỏe tinh thần (Mental well-being)

Theo Tổ chức Y tế Thế giới (WHO) [29], sức khỏe tinh thần là trạng thái tinh thần khỏe mạnh, khi đó cá nhân nhận ra được khả năng của chính mình, có thể đối phó với những căng thẳng thông thường trong cuộc sống, có thể làm việc năng suất và hiệu quả, và có thể đóng góp cho cộng đồng. Nói cách khác, sức khỏe tinh thần là yếu tố quan trọng cấu thành sức khỏe tổng thể, qua đó tác động đến năng suất làm việc và chất lượng cuộc sống [30].

Để thuận lợi cho tương tác dịch vụ với KH, NV thường được yêu cầu che dấu cảm xúc tiêu cực. Điều này có thể gây ảnh hưởng tiêu cực đến sức khỏe tinh thần [31] và năng suất làm việc của NV [32]. Do đó, sức khỏe tinh thần của NV là chủ đề được quan tâm bởi các học giả và nhà quản trị [30,33].

Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Năng lực điều tiết cảm xúc KH và Hành vi tương tác của NV

Hành vi tương tác quan hệ hướng đến tăng cường kết nối xã hội và cảm xúc với KH trong tương tác dịch vụ. Năng lực điều tiết cảm xúc KH rất cần thiết khi NV và KH có mức độ tương tác cao và những trao đổi hay cảm xúc phát sinh có thể đi lệch so với kịch bản dịch vụ [4,34]. Khi đó, năng lực điều tiết cảm xúc KH giúp NV lựa chọn chiến lược tương tác phù hợp và tốt hơn với tình huống phát sinh [25], qua đó tạo điều kiện thuận lợi để phát triển mối quan hệ tích cực với KH [35]. Do đó, giả thuyết được đề xuất để kiểm định là:

H1(+): *Năng lực điều tiết cảm xúc KH có tác động tích cực đến hành vi tương tác quan hệ.*

Hành vi tương tác cá nhân hóa thể hiện thông qua việc NV tương tác với từng đối tượng KH để tìm hiểu bối cảnh đặc trưng của họ cũng như kết quả họ mong đợi từ dịch vụ. Điều này thể hiện nỗ lực cá nhân hóa tương ứng với quá trình tích hợp nguồn lực của từng đối tượng KH [8]. Với những dịch vụ đòi hỏi cao về sự tương tác và chia sẻ thông tin, NV cần tập trung giải quyết vấn đề và đưa ra phương án khả thi, phù hợp với đặc trưng riêng của KH [8]. Khả năng thấu hiểu và điều chỉnh cảm xúc KH có thể giúp NV đáp ứng tốt với trải nghiệm và kết quả dịch vụ mong muốn của KH [15]. Nghĩa là, năng lực điều tiết cảm xúc KH có thể giúp NV tùy chỉnh dịch vụ phù hợp với bối cảnh và mong đợi của KH. Giả thuyết sau được đề xuất:

H2(+): *Năng lực điều tiết cảm xúc KH có tác động tích cực đến hành vi tương tác cá nhân hóa.*

Hành vi tương tác và Sức khỏe tinh thần của NV

Theo Lý thuyết tự quyết (Self-Determination Theory - SDT) [36], sức khỏe tinh thần của NV liên quan chặt chẽ với việc thỏa mãn các nhu cầu tâm lý trong công việc như sự tự chủ (cảm giác có được sự chủ động), năng lực cá nhân (cảm giác tương tác hiệu quả với môi trường xung quanh), và sự liên kết xã hội (cảm giác kết nối với những người xung quanh). Một khi môi trường công việc giúp NV thỏa mãn các nhu cầu tâm lý này thì sức khỏe tinh thần của họ sẽ tốt hơn [36]. Khi thực hiện các hành vi tương tác để đồng tạo sinh giá trị thì NV có cơ hội thỏa mãn các nhu cầu tâm lý nêu trên [7]. Nghĩa là, việc thực hiện các hành vi tương tác quan hệ và tương tác cá nhân hóa giúp NV đạt trạng thái sức khỏe tinh thần tốt hơn. Cụ thể hơn, NV có điều kiện để phát triển các mối quan hệ xã hội với KH khi thực hiện hành vi tương tác quan hệ, qua đó thỏa mãn nhu cầu về sự liên kết xã hội [36]. Từ đó, giả thuyết H3 là:

H3(+): *Hành vi tương tác quan hệ có tác động tích cực đến sức khỏe tinh thần của NV.*

Hơn nữa, khi thực hiện hành vi tương tác cá nhân hóa thì NV có thể cá nhân hóa tương tác theo từng đối tượng KH, điều này theo theo lý thuyết SDT sẽ góp phần thỏa mãn nhu cầu về sự tự chủ của NV [36], qua đó có được sức khỏe tinh thần tốt hơn. Giả thuyết H4 là:

H4(+): *Hành vi tương tác cá nhân hóa có tác động tích cực đến sức khỏe tinh thần của NV.*

Hành vi tương tác và Sự hài lòng với công việc của NV

Lý thuyết Sự kiện cảm xúc (Affective Events Theory - AET) [37] cho rằng các sự kiện trong công việc có ảnh hưởng đến cảm xúc, hiệu suất và thái độ của NV với công việc. Với việc chủ động thiết lập mối quan hệ với KH, NV có thể thúc đẩy mối quan hệ hợp tác dựa trên sự kết nối cảm xúc, kết nối xã hội với KH và tạo dựng lòng tin từ KH [8]. Sự kết nối, chia sẻ và tương tác tích cực có được từ mối quan hệ hợp tác tốt với KH dẫn đến cảm xúc tích cực trong công việc cho NV [34,35], qua đó nâng cao SHL với công việc. Giả thuyết sau được đề xuất là:

H5(+): *Hành vi tương tác quan hệ có tác động tích cực đến SHL với công việc.*

Thông qua tương tác cá nhân hóa, NV hướng đến việc tìm kiếm giải pháp phù hợp nhất cho từng KH[8]. Nghĩa là, NV thực hiện tốt định hướng phục vụ KH trong các tác vụ công việc của họ, theo yêu cầu của DN[34]. Một khi đạt được thành quả công việc so với yêu cầu[37] và có cơ hội phát triển năng lực cá nhân thì NV sẽ có cảm xúc tích cực với công việc[38]. Từ đó, có thể gia tăng SHL với công việc. Do đó, giả thuyết đưa ra là:

H6(+): *Hành vi tương tác cá nhân hóa có tác động tích cực đến SHL với công việc.*

Sự hài lòng với công việc và Sức khỏe tinh thần của NV

Theo hiệu ứng lan tỏa (Spillover Effect)[39], khi một cá nhân hài lòng với một khía cạnh hay vai trò nào đó thì SHL này sẽ mở rộng sang khía cạnh khác của cuộc sống. Công việc là một yếu tố quan trọng trong cuộc sống, và SHL với công việc dẫn đến SHL với các khía cạnh khác như gia đình, xã hội, sức khỏe thể chất và tinh thần của NV[39]. Do đó, càng hài lòng với công việc thì NV càng cảm thấy có sức khỏe tinh thần tốt hơn. Các nghiên cứu trước đây cũng cho thấy rõ mối quan hệ này[38]. Giả thuyết đưa ra để tái kiểm định là:

H7(+): *SHL với công việc có tác động tích cực đến sức khỏe tinh thần của NV.*

Từ cơ sở lý thuyết và các giả thuyết ở trên, mô hình nghiên cứu được trình bày ở Hình 1.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu dùng phương pháp định lượng với dữ liệu thu thập qua bảng câu hỏi có cấu trúc dùng thang đo Likert 7 điểm. Đáp viên được tiếp cận trực tiếp theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Đối tượng khảo sát là NV tư vấn tiếp xúc trực tiếp với KH, đang làm việc trong các ngành dịch vụ tư vấn như Tài chính/ngân hàng, Luật và Công nghệ thông tin tại Tp.HCM.

Thang đo kế thừa từ các nghiên cứu trước được hiệu chỉnh qua bước nghiên cứu định tính sơ bộ cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu (Bảng 2). Cụ thể, thang đo Năng lực điều tiết cảm xúc KH gồm 5 biến quan sát kế thừa từ Delcourt và cộng sự[3]. Thang đo Tương tác quan hệ (4 biến) và Tương tác cá nhân hóa (3 biến) được kế thừa từ Hau và cộng sự[13]. Thang đo Sức khỏe tinh thần với 7 biến được điều chỉnh từ Tennant và cộng sự[40], và SHL với công việc được đo bởi 3 biến Greenhaus và cộng sự[28]. Phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) và khẳng định (CFA) và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được dùng để phân tích dữ liệu.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Kết quả nghiên cứu

Mô tả mẫu khảo sát

Mẫu dữ liệu gồm 263 NV trong ngành tư vấn Tài chính (35,7%), Luật (27,4%), và Công nghệ thông tin (36,9%) (Bảng 1), có sự đa dạng về giới tính, tình trạng hôn nhân, trình độ và thâm niên công tác, phù hợp cho kiểm định thống kê các mối quan hệ trong nghiên cứu này[41].

Đánh giá độ giá trị và độ tin cậy của thang đo

Đầu tiên, tính đơn hướng của 5 khái niệm nghiên cứu với 22 biến quan sát được kiểm định thông qua phân tích nhân tố khám phá (EFA). Tiếp theo, phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được thực hiện để đánh giá mô hình đo lường[42]. Năm (5) biến có tương quan cao giữa các sai số được loại bỏ, còn lại 17 biến quan sát đo lường 5 khái niệm với các chỉ số phù hợp mô hình tốt: Chi-square/df=1,294; TLI=0,985; CFI=0,982; RMSEA=0,033[43]. Như vậy, mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thực tế.

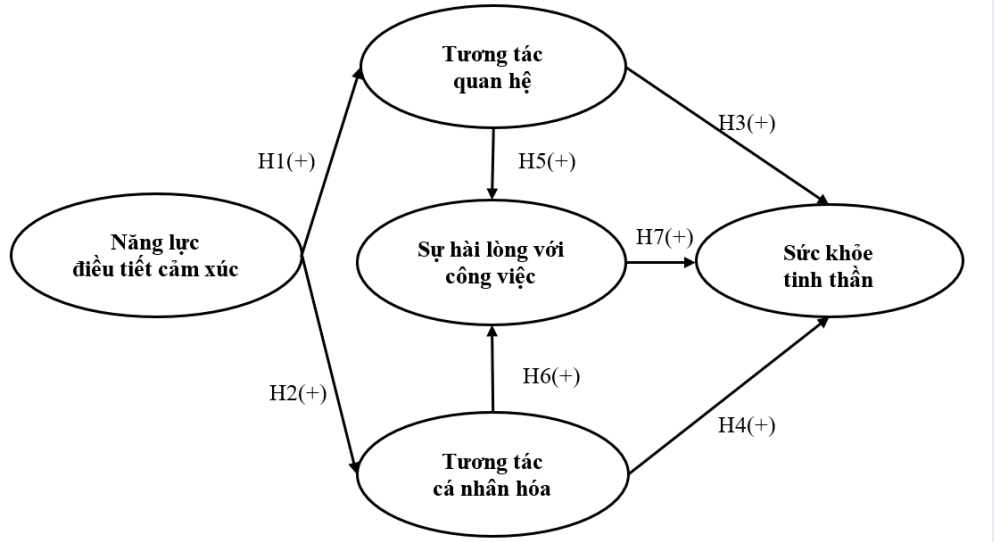
Bảng 2 trình bày hệ số tải nhân tố, độ tin cậy tổng hợp (CR) và tổng phương sai trích (AVE) của các thang đo. Hệ số tải dao động từ 0,648 đến 0,861, AVE dao động từ 0,51 đến 0,70, CR nằm trong khoảng 0,80 đến 0,87. Hệ số tương quan giữa các khái niệm dao động từ 0,095 đến 0,829 (nhỏ hơn 1)[44]. Do đó, các thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

Kiểm định phương sai chung

Phương pháp Single-Factor CFA và Post-hoc Marker Variable được dùng để kiểm định phương sai chung (Common Method Variance – CMV)[45]. Kết quả Single-Factor CFA cho thấy các chỉ số phù hợp của mô hình không đạt yêu cầu với Chi-square/df=10,480 (>2); TLI=0,405 (<0,9); CFI=0,480 (<0,9); RMSEA=0,190 (>0,08). Kiểm định theo phương pháp biến đánh dấu cho thấy nhiều cặp biến quan sát không có tương quan với nhau (r=0,09; p=0,88; r=0,01; p=0,83), cho thấy hiện tượng CMV không đáng kể.

Kiểm định giả thuyết

Các giả thuyết được kiểm định bằng cách ước lượng mô hình cấu trúc SEM với phương pháp maximum likelihook (ML). Kết quả cho thấy mức độ phù hợp tốt của mô hình với dữ liệu: Chi-square/df=1,511; TLI=0,968; CFI=0,974; RMSEA=0,04, đồng thời không có hiện tượng Heywood.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Bảng 1: Mô tả mẫu

Yếu tố	Tần suất	%	Yếu tố	Tần suất	%
Ngành:			Giới tính:		
Công nghệ thông tin	97	36,9	Nam	128	48,7
Luật	72	27,4	Nữ	135	51,3
Tài chính	94	35,7	Tình trạng hôn nhân:		
Thâm niên công tác:			Độc thân	164	62,4
Dưới 2 năm	45	17,1	Có gia đình	99	37,6
Từ 2 tới dưới 5 năm	110	41,8	Trình độ:		
Từ 5 tới dưới 8 năm	35	13,3	Đại học	243	92,4
Từ 8 năm trở lên	73	27,8	Sau Đại học	20	7,6

Kết quả ước lượng (Bảng 3) cho thấy các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5 và H7 được ủng hộ. Theo đó, Năng lực điều tiết cảm xúc KH tác động tích cực đến Tương tác quan hệ (H1: β=0,794; p=0,000<0,05) và Tương tác cá nhân hóa (H2: β=0,526; p=0,000); Tương tác quan hệ và Tương tác cá nhân hóa đóng góp tích cực đến Sức khỏe tinh thần (H3: β=0,204; p=0,002; H4: β=0,184; p=0,006). H5 thể hiện quan hệ giữa Tương tác quan hệ và SHL với công việc (β=0,181; p=0,025); và H7 với quan hệ giữa SHL với công việc và Sức khỏe tinh thần (β=0,621; p=0,000). Giả thuyết H6 (β=-0,067; p=0,401) về mối quan hệ giữa Tương tác cá nhân hóa và SHL với công việc không được ủng hộ.

Tác động trực tiếp và gián tiếp của Hành vi tương tác đến Sức khỏe tinh thần

Để hiểu rõ hơn vai trò của từng loại hành vi tương tác đến sức khỏe tinh thần, tác động trực tiếp và gián tiếp của chúng thông qua SHL với công việc được ước lượng. Kết quả (Bảng 4), cho thấy Tương tác quan hệ có tổng tác động đến sức khỏe tinh thần là β=0,316 (p=0,001). Trong đó, tác động gián tiếp thông qua SHL với công việc là β=0,112 (p=0,028) và tác động trực tiếp là β=0,204 (p=0,008). Ngược lại, với tổng tác động nhỏ hơn (β=0,142; p=0,006), Tương tác cá nhân hóa chỉ có tác động trực tiếp đến sức khỏe tinh thần (β=0,184; p=0,003) mà không có tác động gián tiếp (β=-0,042; p=0,277).

Bảng 2: Kết quả CFA

Khái niệm và biến quan sát	Hệ số tải chuẩn hóa
Năng lực điều tiết cảm xúc KH (CR=0,80; AVE=0,51)	
Làm nhiều cách để cải thiện khi KH có cảm xúc tiêu cực	0,724
Có thể đem lại tác động tích cực tới KH	Loại từ CFA
Cư xử khéo léo để KH cảm thấy thoải mái hơn	0,701
Tác động tích cực tới cảm xúc của KH	0,648
Khiến KH cảm thấy yên tâm	0,771
Tương tác quan hệ (CR=0,87; AVE=0,69)	
Khiến KH cảm thấy thoải mái khi trải nghiệm dịch vụ	0,828
Tạo dựng mối quan hệ tốt với KH	0,861
Khuyến khích phản hồi từ KH	0,808
Thể hiện sự chân thành	Loại từ CFA
Tương tác cá nhân hóa (CR=0,87; AVE=0,70)	
Cố gắng đáp ứng nhu cầu cá nhân của từng KH	0,853
Nỗ lực tìm phương thức dịch vụ có lợi ích nhất cho KH	0,800
Tìm hiểu những mong muốn cá nhân của KH	0,849
SHL với công việc (CR=0,84; AVE=0,64)	
Hài lòng với thu nhập	0,825
Hài lòng với cơ hội phát triển nghề nghiệp	0,808
Hài lòng với cơ hội học hỏi những kỹ năng mới	0,773
Sức khỏe tinh thần (CR=0,82; AVE=0,53)	
Vui vẻ và lạc quan với cuộc sống	0,693
Có năng lượng dự trữ	Loại từ CFA
Xử lý tốt các vấn đề	0,690
Có khả năng suy nghĩ rõ ràng	Loại từ CFA
Cảm thấy tích cực về bản thân	0,762
Cảm giác tự tin khi giao tiếp	0,761
Thích thú với điều mới mẻ	Loại từ CFA

Thảo luận kết quả và hàm ý

Kết quả nghiên cứu này cung cấp bằng chức thực nghiệm quan trọng về vai trò của năng lực điều tiết cảm xúc đối với hành vi tương tác của NV, khi mà hầu hết các nghiên cứu trước đây chỉ xem xét tác động của năng lực này đến các kết quả ở phía KH[20]. Kết quả này đóng góp thêm hiểu biết về tiền tố của hành vi tương tác tích cực của NV và cung cấp thêm cơ sở cho DN phát triển hành vi tương tác của NV thông qua việc cải thiện năng lực điều tiết cảm xúc KH.

Kết quả cũng cho thấy ảnh hưởng của việc thực hiện những hành vi tương tác cụ thể với KH trong nhiệm vụ công việc đến sức khỏe tinh thần của NV, một lĩnh vực tuy quan trọng nhưng chưa được quan tâm đúng mức[7,33]. Đây là một đóng góp có ý nghĩa liên quan đến tác động của từng loại hành vi tương tác đến sức khỏe tinh thần của NV[16]. Vì bản chất của từng loại hành vi tương tác cụ thể là khác nhau và có thể đòi hỏi những nguồn lực khác nhau trong những bối cảnh khác nhau nên đóng góp của chúng vào kết quả cũng khác nhau. Cụ thể hơn, kết quả chỉ ra rằng việc thực

Bảng 3: Kết quả ước lượng AMOS

Giả thuyết		Hệ số chuẩn hóa	p-value	Kết quả
H1	Năng lực điều tiết cảm xúc → Tương tác quan hệ	0,794	0,000	Ủng hộ
H2	Năng lực điều tiết cảm xúc → Tương tác cá nhân hóa	0,526	0,000	Ủng hộ
H3	Tương tác quan hệ → Sức khỏe tinh thần	0,204	0,002	Ủng hộ
H4	Tương tác cá nhân hóa → Sức khỏe tinh thần	0,184	0,006	Ủng hộ
H5	Tương tác quan hệ → SHL với công việc	0,181	0,025	Ủng hộ
H6	Tương tác cá nhân hóa → SHL với công việc	-0,067	0,401	Không ủng hộ
H7	SHL với công việc → Sức khỏe tinh thần	0,621	0,000	Ủng hộ

Bảng 4: Tác động trực tiếp và gián tiếp của hành vi tương tác

Tác động			Trực tiếp		Gián tiếp		Tổng	
Mối quan hệ			Hệ số chuẩn hóa	p-value	Hệ số chuẩn hóa	p-value	Hệ số chuẩn hóa	p-value
Tương tác quan hệ	→	Sức khỏe tinh thần	0,204	0,008	0,112	0,028	0,316	0,001
Tương tác cá nhân hóa	→	Sức khỏe tinh thần	0,184	0,003	-0,042	0,277	0,142	0,006

hiện hành vi tương tác cá nhân hóa và hành vi tương tác quan hệ đóng góp trực tiếp lẫn gián tiếp cho sức khỏe tinh thần thông qua SHL với công việc. NV sẽ hài lòng hơn với công việc và có sức khỏe tinh thần tốt hơn nếu thực hiện tốt hành vi tương tác quan hệ. Điều này có thể là kết quả của những cảm xúc tích cực họ có được từ kết nối xã hội thông qua tương tác dịch vụ [14]. Hành vi tương tác cá nhân hóa cũng đóng góp vào sức khỏe tinh thần nhưng không có ảnh hưởng trực tiếp đến SHL với công việc, có thể là do quá trình tìm hiểu và tùy chỉnh tương tác cho phù hợp với từng KH giúp nâng cao hiệu quả công việc nhưng cũng đòi hỏi nỗ lực nhiều hơn [7,46], ảnh hưởng đến SHL với công việc của NV.

Một số hàm ý quản trị được rút ra từ kết quả nghiên cứu. Thứ nhất, kết quả nghiên cứu cho thấy hỗ trợ NV thực hiện tốt hành vi tương tác với KH có ý nghĩa quan trọng trong việc tạo ra SHL với công việc và sức khỏe tinh thần của họ. Nghĩa là, sự chuyển dịch sang định hướng dịch vụ, tập trung vào hiệu quả tương tác không chỉ giúp DN tạo giá trị cho KH, nâng cao thành quả kinh doanh mà nếu được đầu tư đúng mức còn đem lại nhiều lợi ích cho NV. Thứ hai, DN cần nhận thức rõ tầm quan trọng của việc phát triển năng lực điều tiết cảm xúc KH bên cạnh một số loại năng lực khác của NV nhằm giúp NV thực hiện hiệu quả nhiệm vụ tương tác với KH, từ đó có hình thức đào tạo hoặc tiêu chí tuyển chọn NV phù hợp cho vị trí này.

KẾT LUẬN

Nghiên cứu này cung cấp thêm hiểu biết về mối quan hệ giữa năng lực điều tiết cảm xúc KH, hành vi tương tác, SHL với công việc và sức khỏe tinh thần của NV. Với bối cảnh dịch vụ tư vấn, kết quả nghiên cứu cung cấp định hướng cho DN khi đưa ra chính sách hỗ trợ cho NV cũng như lựa chọn NV có năng lực phù hợp cho vị trí tiếp xúc KH. Điều này không chỉ giúp DN tạo ra giá trị cho KH mà còn giúp NV cảm thấy hài lòng hơn với công việc và có sức khỏe tinh thần tốt hơn.

Mặc dù nghiên cứu có những kết quả có ý nghĩa nhưng vẫn còn một số hạn chế. Nghiên cứu chỉ xem xét vai trò của năng lực điều tiết cảm xúc KH với hai loại hành vi tương tác. Mức độ ảnh hưởng của các thành phần năng lực cảm xúc khác cũng như các loại hành vi tương tác khác có thể được nghiên cứu trong tương lai. Ngoài ra, có thể xem xét vai trò của các biến điều tiết liên quan đến môi trường công việc như sự hỗ trợ và trao quyền của tổ chức hoặc mức độ phức

tạp của công việc, loại hình dịch vụ để hoàn thiện hiểu biết về các mối quan hệ nghiên cứu và ứng dụng thực tiễn.

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

KH: Khách hàng
NV: Nhân viên tiếp xúc khách hàng
SHL: Sự hài lòng
CR: độ tin cậy tổng hợp
AVE: tổng phương sai trích
CFA: phân tích nhân tố khẳng định
SEM: Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính
SDT: Lý thuyết tự quyết
SDL: Lý thuyết trọng dịch vụ

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Nhóm tác giả xin cam đoan không có bất kỳ xung đột lợi ích nào khi công bố bài báo.

ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

Tác giả Nguyễn Văn Tuấn chịu trách nhiệm về phương pháp nghiên cứu và kết quả, tham gia viết báo và hiệu chỉnh bài báo, liên hệ tạp chí.

Tác giả Phạm Ngọc Trâm Anh chịu trách nhiệm về các lý thuyết có liên quan và tham gia viết báo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Dreison KC, Luther L, Bonfils KA, Sliter MT, McGrew JH, Salyers MP. Job burnout in mental health providers: A meta-analysis of 35 years of intervention research. Journal of Occupational Health Psychology. 2018;23(1):18;Available from: https://doi.org/10.1037/ocp0000047.
2. MindSharePartners. Mental Health at Work Report. Mind Share Partners, 2021;Available from: https://www.mindsharepartners.org/mentalhealthatworkreport-2021.
3. Delcourt C, Gremler DD, van Riel AC, Van Birgelen MJ. Employee emotional competence: Construct conceptualization and validation of a customer-based measure. Journal of Service Research. 2016;19(1):72-87;Available from: https://doi.org/10.1177/1094670515590776.
4. Rafaeli A, Erez A, Ravid S, Derfler-Rozin R, Treister DE, Scheyer R. When customers exhibit verbal aggression, employees pay cognitive costs. Journal of applied psychology. 2012;97(5):930-50;Available from: https://doi.org/10.1037/a0028559.
5. Söderlund M. Employee display of burnout in the service encounter and its impact on customer satisfaction. Journal of Retailing and Consumer Services. 2017;37:168-76;Available from: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.014.
6. Menguc B, Auh S, Wang F. Customer participation variation and its impact on customer service performance: Underlying process and boundary conditions. Journal of Service Research. 2020;23(3):299-320;Available from: https://doi.org/10.1177/1094670519899161.
7. Hau LN, Tram-Anh PN, Thuy PN. The transformative outcomes of frontline employee adaptability for service value co-creation: A study of the banking sector. International Journal of Bank Marketing. 2022;40(3):401-24;Available from: https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2021-0093.
8. Karpen IO, Bove LL, Lukas BA, Zyphur MJ. Service-dominant orientation: Measurement and impact on performance outcomes. Journal of Retailing. 2015;91(1):89-108;Available from: https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.10.002.
9. Grönroos C, Voima P. Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. Journal of the Academy of Marketing Science. 2013;41(2):133-50;Available from: https://doi.org/10.1007/s11747-012-0308-3.
10. Vargo SL, Koskela-Huotari K, Vink J. Service-Dominant Logic: Foundations and Applications. In: Bridges E, Fowler K, editors. The Routledge Handbook of Service Research Insights and Ideas. NewYork:Routledge; 2020; p. 3-23;Available from: https://doi.org/10.4324/9781351245234.
11. Plé L. Studying customers' resource integration by service employees in interactional value co-creation. Journal of Services Marketing. 2016;30(2):152-64;Available from: https://doi.org/10.1108/JSM-02-2015-0065.
12. Ng SC, Plewa C, Sweeney JC. Professional service providers' resource integration styles (PRO-RIS) facilitating customer experiences. Journal of Service Research. 2016;19(4):380-95;Available from: https://doi.org/10.1177/1094670516662.
13. Hau LN, Anh PNT, Thuy PN. The effects of interaction behaviors of service frontliners on customer participation in the value co-creation: A study of health care service. Service Business. 2017;11(2):253-77;Available from: https://doi.org/10.1007/s11628-016-0307-4.
14. Zablah AR, Sirianni NJ, Korschun D, Gremler DD, Beatty SE. Emotional convergence in service relationships: The shared frontline experience of customers and employees. Journal of Service Research. 2017;20(1):76-90;Available from: https://doi.org/10.1177/1094670516675405.
15. Prentice C. Managing service encounters with emotional intelligence. Journal of Retailing and Consumer Services. 2019;51:344-51;Available from: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.07.001.
16. Uysal M, Joseph Sirgy M, Kim H. Well-being research in the service industries. The Service Industries Journal. 2020;40(1-2):1-5;Available from: https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1662624.
17. Matute J, Palau-Saumell R, Viglia G. Beyond chemistry: The role of employee emotional competence in personalized services. Journal of Services Marketing. 2018;32(3):346-59;Available from: https://doi.org/10.1108/JSM-05-2017-0161.
18. Furrer O, Yu Kerguignas J, Delcourt C, Gremler Dwayne D. Twenty-seven years of service research: A literature review and research agenda. Journal of Services Marketing. 2020;34(3):299-316;Available from: https://doi.org/10.1108/JSM-02-2019-0078.
19. Ostrom AL, Field JM, Fotheringham D, Subramony M, Gustafsson A, Lemon KN, et al. Service research priorities: Managing and delivering service in turbulent times. Journal of Service Research. 2021;24(3):329-53;Available from: https://doi.org/10.1177/1094670521102.
20. Fernandes T, Morgado M, Rodrigues MA. The role of employee emotional competence in service recovery encounters. Journal of Services Marketing. 2018;32(7):835-49;Available from: https://doi.org/10.1108/JSM-07-2017-0237.
21. Mattila AS, Enz CA. The role of emotions in service encounters. Journal of Service research. 2002;4(4):268-77;Available from: https://doi.org/10.1177/109467050200400400.
22. Prentice C. Leveraging employee emotional intelligence in casino profitability. Journal of Retailing and Consumer Services. 2016;33:127-34;Available from: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.011.
23. Karpen IO, Gemser G, Calabretta G. A multilevel consideration of service design conditions: Towards a portfolio of organisational capabilities, interactive practices and individual abilities. Journal of Service Theory and Practice. 2017;27(2):384-407;Available from: https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2015-0121.
24. Giardini A, Frese M. Linking service employees' emotional competence to customer satisfaction: A multilevel approach. Journal of Organizational Behavior. 2008;29(2):155-70;Available from: https://doi.org/10.1002/job.509.

25. Lopes PN, Salovey P, Côté S, Beers M, Petty RE. Emotion regulation abilities and the quality of social interaction. Emotion. 2005;5(1):113-118;Available from: https://doi.org/10.1037/1528-3542.5.1.113.
26. Spector PE. Job satisfaction: Application, assessment, causes, and consequences. Thousand Oaks, California: SAGE Publications; 1997;Available from: https://doi.org/10.4135/9781452231549.
27. Locke EA. The nature and causes of job satisfaction. In: Dunnette MD, editor. Handbook of industrial and organizational psychology. Chicago: Rand McNally; 1976; p. 1279-343;Available from: https://cir.nii.ac.jp/crid/1573105975115113600.
28. Greenhaus JH, Parasuraman S, Wormley WM. Effects of race on organizational experiences, job performance evaluations, and career outcomes. Academy of management Journal. 1990;33(1):64-86;Available from: https://doi.org/10.5465/256352.
29. WHO. Promoting mental health: Concepts, emerging evidence, practice: Summary report. Geneva: World Health Organization, 2004;Available from: https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/42940/9241591595.pdf.
30. Burton WN, Schultz AB, Chen CY, Edington DW. The association of worker productivity and mental health: A review of the literature. International Journal of Workplace Health Management. 2008;1(2):78-94;Available from: https://doi.org/10.1108/17538350810893883.
31. Cho S. Effects of social support and grateful disposition on employees' psychological well-being. The Service Industries Journal. 2019;39(11-12):799-819;Available from: https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1444755.
32. Oliveira C, Saka M, Bone L, Jacobs R. The role of mental health on workplace productivity: A critical review of the literature. Applied health economics and health policy. 2023;21(2):167-93;Available from: https://doi.org/10.1007/s40258-022-00761-w.
33. Subramony M, Groth M, Hu XJ, Wu Y. Four decades of frontline service employee research: An integrative bibliometric review. Journal of Service Research. 2021;24(2):230-48;Available from: https://doi.org/10.1177/1094670521999721.
34. Price LL, Arnould EJ, Tierney P. Going to extremes: Managing service encounters and assessing provider performance. Journal of marketing. 1995;59(2):83-97;Available from: https://doi.org/10.1177/002224299505900207.
35. Gremler DD, Gwinner KP. Rapport-building behaviors used by retail employees. Journal of Retailing. 2008;84(3):308-24;Available from: https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.07.001.
36. Ryan RM, Deci EL. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. American Psychologist. 2000;55(1):68-78;Available from: https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68.
37. Weiss HM, Cropanzano R. Affective events theory. Research in organizational behavior. 1996;18(1):1-74;Available from: https://web.mit.edu/curhan/www/docs/Articles/15341_Readings/Affect/AffectiveEventsTheory_WeissCropanzano.pdf.
38. Faragher EB, Cass M, Cooper CL. The relationship between job satisfaction and health: A meta-analysis. Occupational and Environmental Medicine. 2005;62(2):105-12;PMID: 15657192. Available from: https://doi.org/10.1136/oem.2002.006734.
39. Sirgy MJ. The Psychology of Quality of Life: Hedonic Well-Being, Life Satisfaction, and Eudaimonia. Heidelberg: Springer Dordrecht; 2012;Available from: https://doi.org/10.1007/978-94-007-4405-9_3.
40. Tennant R, Hiller L, Fishwick R, Platt S, Joseph S, Weich S. The Warwick-Edinburgh mental well-being scale (WEMWBS): Development and UK validation. Health and Quality of life Outcomes. 2007;5(1):1-13;PMID: 18042300. Available from: https://doi.org/10.1186/1477-7525-5-63.
41. Calder BJ, Phillips LW, Tybout AM. Designing Research for Application. Journal of Consumer Research. 1981;8(2):197-207;Available from: https://doi.org/10.1086/208856.
42. Arbuckle JL, Wothke W. Amos 4.0 user's guide. Chicago, IL: SmallWaters Corporation; 1999;.
43. Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. Multivariate data analysis: A global perspective. 7th ed. Upper Saddle River: Pearson; 2011;.
44. Anderson JC, Gerbing DW. Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. Psychological Bulletin. 1988;103(3):411-23;Available from: https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411.
45. Podsakoff PM, MacKenzie SB, Jeong-Yeon L, Podsakoff NP. Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. Journal of Applied Psychology. 2003;88(5):879-903;Available from: https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879.
46. Rayburn SW. Improving service employee work affect: the transformative potential of work design. Journal of Services Marketing. 2014;28(1):71-81;Available from: https://doi.org/10.1108/JSM-02-2012-0042.

Science & Technology Development Journal – Economics - Law and Management 2023, 7(4):4924-4933

Open Access Full Text Article

Research article

Competence to regulate customers' emotions, interaction behaviors with customers, and the mental well-being of frontline employees: a study of consulting services in Vietnam

Nguyen Van Tuan*, Pham Ngoc Tram Anh

ABSTRACT

Frontline employees' (FLEs) competence to regulate customers' emotions is crucial for their task performance, which subsequently leads to better service value for customers. This study looks at how such competence affects FLEs' relational and individualized interaction behaviors and the impacts of such behaviors on their job satisfaction and mental well-being. Data was gathered from a survey of 263 FLEs in Vietnam that provide consulting services, such as financial, legal, and IT consultation, and was then analyzed using structural equation modeling. The findings show that FLEs who are competent in regulating customers' emotions are better able to engage in relational and individualized interaction behaviors, which in turn improves their job satisfaction and mental well-being. The study provides businesses with the basis for selecting FLEs with the right competencies for frontline roles and to offer FLEs the right forms of assistance.

Key words: competence to regulate emotion, interaction behavior, job satisfaction, mental well-being, frontline employees

School of Industrial Management, Ho Chi Minh City University of Technology, VNU-HCM, Vietnam

Correspondence

Nguyen Van Tuan, School of Industrial Management, Ho Chi Minh City University of Technology, VNU-HCM, Vietnam

Email: nvtuan@hcmut.edu.vn

History

- Received: 14-9-2023
- Accepted: 11-12-2023
- Published Online: 31-12-2023

DOI : https://doi.org/10.32508/stdjelm.v7i4.1314

Check for updates

Copyright

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

VNUHCM PRESS

Cite this article : Tuan N V, Anh P N T. **Competence to regulate customers' emotions, interaction behaviors with customers, and the mental well-being of frontline employees: a study of consulting services in Vietnam**. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.* 2023, 7(4):4924-4933.