

Machiavellianism và mong muốn trả thù của khách hàng sau sự cố dịch vụ thẩm mỹ: Vai trò của lòng tham cảm nhận và tái hiện giận dữ

Machiavellianism: How consumers' perceptions of corporate greed influence post-cosmetic surgery retaliation behavior

Nguyễn Hồng Quân^{1*}, Nguyễn Thị Dung Huệ¹, Nguyễn Thanh Thảo¹, Lê Phương Huyền¹, Trương Thị Thùy Trang¹, Nguyễn Ngọc Anh¹, Đặng Thị Tâm Anh¹

¹Trường Đại học Ngoại Thương, Hà Nội, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: quannah@ftu.edu.vn

THÔNG TIN

DOI:10.46223/HCMCOUJS.
econ.vi.20.8.3968.2025

Ngày nhận: 09/01/2025

Ngày nhận lại: 26/03/2025

Duyệt đăng: 02/04/2025

Mã phân loại JEL:

M12; M54

TÓM TẮT

Nghiên cứu tập trung đi sâu vào chủ nghĩa xảo quyệt Machiavellianism nhằm xem xét nhận thức của cá nhân theo chủ nghĩa xảo quyệt về lòng tham doanh nghiệp tác động tới hành vi trả thù sau sự cố dịch vụ Phẫu Thuật Thẩm Mỹ (PTTM). Nghiên cứu định lượng được thực hiện với mẫu gồm 617 khách hàng từ các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ PTTM trên địa bàn các thành phố lớn tại Hà Nội, sau đó, dữ liệu được đưa vào phần mềm SPSS 27 và SmartPLS 4.0 để xử lý. Từ đó, nghiên cứu đã chứng minh rằng những cá nhân theo chủ nghĩa xảo quyệt có xu hướng xuất hiện cảm xúc tiêu cực khi gặp sự cố PTTM, và cảm xúc tiêu cực có mối quan hệ tích cực với mong muốn trả thù. Đồng thời, lòng tham cảm nhận và sự tái hiện giận dữ tác động tích cực đến mối quan hệ khách hàng - cảm xúc tiêu cực - mong muốn trả thù. Nghiên cứu đóng góp vào lĩnh vực hành vi khách hàng bằng cách mở rộng lý thuyết về phản ứng tiêu cực sau sự cố dịch vụ. Từ đó, các hàm ý chính sách nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ PTTM và tối ưu hoá giải pháp, quy trình giải quyết các vấn đề khi phát sinh sự cố dịch vụ với nhóm khách hàng theo chủ nghĩa xảo quyệt được đưa ra.

ABSTRACT

Từ khóa:

chủ nghĩa xảo quyệt
Machiavellianism; lòng tham
nhận thức; lý thuyết quy kết;
mong muốn trả thù; sự cố phẫu
thuật thẩm mỹ

Keywords:

machiavellianism; perceived
greed; attribution theory;
desire to revenge; cosmetic
surgery service failure

The research focuses on Machiavellianism to examine how an individual's perceived greed affects revenge behaviour following incidents in cosmetic surgery. A quantitative study was conducted with a sample of 617 customers from corporations providing cosmetic surgery services in Hanoi. The data were analysed using SPSS 27 and SmartPLS 4.0. The research demonstrates that individuals with Machiavellian tendencies tend to experience negative emotions when encountering cosmetic surgery incidents, and these negative emotions have a positive relationship with the desire for revenge. Additionally, perceived greed and anger rumination positively influence the relationship between customers - negative emotions and desire for revenge. The research contributes to the field of customer behavior by expanding the theory of negative responses following service incidents. As a result, policy implications are provided to enhance the quality of cosmetic surgery cosmetic services and optimize solutions for addressing issues when service incidents arise with customers who exhibit Machiavellian traits.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh nhu cầu làm đẹp ngày càng cao, dịch vụ PTTM đã và đang giữ một vai trò quan trọng với tiềm năng vươn lên thành một trong những dịch vụ phát triển vượt bậc (ISAPS, 2023; Triana & ctg., 2004). Tại Việt Nam, thống kê cho thấy trung bình mỗi năm có khoảng 250,000 khách hàng tham gia vào các dịch vụ thẩm mỹ (Hoai Phuong, 2024). Tuy nhiên, kèm với đó là tỷ lệ biến chứng do PTTM cũng ngày càng gia tăng cả về số ca lẫn mức độ (Nicksic & ctg., 2021; Nguyen & ctg., 2024). Từ đó đời sống, sinh hoạt, ngoại hình, công việc của nạn nhân bị ảnh hưởng nặng nề (Coriddi & ctg., 2019). Chính vì vậy, hành vi khách hàng trong bối cảnh này cần mở rộng nghiên cứu để làm rõ hơn hành vi của khách hàng.

Trong lĩnh vực hành vi người tiêu dùng, những phản ứng tiêu cực tiềm tàng của khách hàng trong giai đoạn hậu sự cố dịch vụ đã được xác nhận là có ảnh hưởng đáng kể tới uy tín và lợi nhuận của doanh nghiệp (Herhausen & ctg., 2019). Mặc dù vậy, có hai vấn đề cần được lưu tâm khi bàn về tình hình nghiên cứu nêu trên:

Thứ nhất, PTTM là một lĩnh vực có khả năng xảy ra sự cố dịch vụ cao (Tokgöz & Carro, 2023) nhưng lại chưa được chú trọng trong các nghiên cứu đi trước về hành vi tiêu cực của khách hàng (Lee & Kim, 2021). Bên cạnh đó, những người theo chủ nghĩa xảo quyết là những cá nhân xây dựng vẻ ngoài của mình như một môi như xã hội và hoàn toàn sẵn sàng chi ra số tiền to lớn để PTTM (Dryden & Anderson, 2019). Kết hợp với chấp niệm đạt được địa vị (Blötner & Bergold, 2021), mong muốn khôi phục công lý cho bản thân (Woodley & Allen, 2014) và đặc biệt là xu hướng tái hiện những cảm xúc tiêu cực (Deak & ctg., 2017), những cá nhân này trở thành một đối tượng vừa tiềm năng và vừa nguy hiểm với doanh nghiệp. Từ đó, đòi hỏi một nghiên cứu sâu hơn về xu hướng trả thù của nhóm khách hàng thuộc chủ nghĩa xảo quyết trong bối cảnh sự cố dịch vụ thẩm mỹ.

Thứ hai, khi đào sâu vào những yếu tố nội tại tâm lý dẫn tới những cảm xúc và hành vi tiêu cực, lòng tham cảm nhận - perceived greed và sự tái hiện giận dữ - anger rumination được coi là nhân tố thúc đẩy mong muốn trả thù của những cá nhân theo chủ nghĩa xảo quyết (Grégoire & ctg., 2010; Jain & ctg., 2022). Cụ thể, dưới tác động của lòng tham cảm nhận, những cá nhân theo chủ nghĩa xảo quyết sẽ dễ có những phản ứng cực đoan hơn người bình thường (Boddy, 2023). Bên cạnh đó, sự tái hiện giận dữ đã được chứng minh là quá trình nhận thức làm giảm sự tha thứ và thúc đẩy mong muốn trả thù (Deak & ctg., 2017). Tuy nhiên, lòng tham cảm nhận thường được nghiên cứu trong các doanh nghiệp xã hội (Lim, 2019) hoặc được xem như một động lực thúc đẩy (Tacke & ctg., 2022) thay vì là một đặc điểm mà khách hàng dùng để đánh giá doanh nghiệp (Gilliland & Anderson, 2011). Tương tự, tác động của sự tái hiện giận dữ cũng ít được áp dụng trong bối cảnh dịch vụ, dưới góc độ của một khách hàng. Đó là cơ sở để nhóm nghiên cứu lựa chọn lòng tham cảm nhận và sự tái hiện giận dữ là nhân tố điều tiết cho nghiên cứu này.

Căn cứ vào những khoảng trống nghiên cứu trên, nhóm tác giả tập trung đánh giá mối quan hệ giữa chủ nghĩa xảo quyết và mong muốn trả thù của khách hàng sau một sự cố PTTM, đồng thời kiểm chứng và lý giải vai trò điều tiết của lòng tham cảm nhận và sự tái hiện giận dữ đối với các mối liên hệ trong mô hình nghiên cứu. Phương pháp nghiên cứu định lượng được thực hiện với 617 mẫu thu thập được từ các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ PTTM trên địa bàn Hà Nội. Qua đó, nghiên cứu hướng tới cung cấp thêm thông tin về động cơ thúc đẩy mong muốn trả thù của khách hàng theo chủ nghĩa xảo quyết sau một sự cố dịch vụ PTTM.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Chủ nghĩa xảo quyệt - Machiavellianism (chủ nghĩa xảo quyệt)

Christie và Geis (1970) đã khởi xướng phát triển khái niệm chủ nghĩa xảo quyệt sau khi nghiên cứu các nhóm cực đoan chính trị và tôn giáo. Chủ nghĩa xảo quyệt được biểu thị bằng một tập hợp các đặc điểm phức tạp với bốn đặc điểm chính là: Mất lòng tin vào người khác; Thao túng vô đạo đức; Mong muốn địa vị; Ít lòng vị tha hơn, cũng như ít sự đồng cảm hơn (Gruda & ctg., 2023).

Những đặc điểm và xu hướng cư xử tiêu cực của chủ nghĩa xảo quyệt được nhấn mạnh trong các nghiên cứu ở nhiều lĩnh vực, tiêu biểu như trong lĩnh vực hành vi tổ chức (Feng & ctg., 2022), lĩnh vực tình yêu (White & ctg., 2024), trong giáo dục (Yang, Qu & ctg., 2022) hay cả về xu hướng tiêu dùng (Rasmus & ctg., 2024). Nghiên cứu về chủ nghĩa xảo quyệt dưới khía cạnh một khách hàng, các bài nghiên cứu chú trọng nhiều vào việc khai thác những đặc điểm chỉ có ở chủ nghĩa xảo quyệt và ứng dụng thông tin đó vào các giai đoạn trong quá trình cung cấp dịch vụ (Konuk & Otterbring, 2024; Rasmus & ctg., 2024). Đặt trong bối cảnh sau một dịch vụ thất bại, Hancock và cộng sự (2023) cho rằng những khách hàng theo chủ nghĩa xảo quyệt có khả năng cao là sẽ lựa chọn biện pháp né tránh vì sợ ảnh hưởng tới hình tượng đã gây dựng của bản thân. Ngược lại, Ahn (2023) nghiên cứu trong lĩnh vực dịch vụ nhà hàng lại cho rằng những khách hàng theo chủ nghĩa xảo quyệt có ý định cho các hành vi tiêu cực hơn như mong muốn trả thù và phóng đại sự thật trong các bài đánh giá trực tuyến. Hai nghiên cứu trên vừa thể hiện kết quả chưa đồng nhất về phản ứng tiêu cực của chủ nghĩa xảo quyệt, lại vừa chứng minh được sự ít ỏi bài nghiên cứu dưới góc độ khách hàng của nhóm tính cách này.

Từ những lý do trên, nhóm tác giả cho rằng cần bổ sung thêm những bài nghiên cứu về khách hàng chủ nghĩa xảo quyệt ở các bối cảnh hậu sự cố khác nhau, để từ đó phát triển thêm các biện pháp can thiệp để giảm thiểu các hành vi tiêu cực nếu có.

2.2. Lý thuyết Quy kết

Lý thuyết quy kết là một nhóm lớn các lý thuyết trong lĩnh vực nhận thức xã hội, dùng để giải thích cách các tác nhân xã hội đưa ra lý giải cho hành vi của những người khác (Fiske & Taylor, 2020). Cốt lõi của các lý thuyết này nằm ở sự quy kết nhân quả, đây là lời giải thích mang tính nhận thức cao về cách các sự kiện diễn ra và không nhất thiết là lời giải thích chính xác hoặc đầy đủ về lý do và động cơ thực sự đằng sau hành vi (Kauppi & ctg., 2023). Khi có những trải nghiệm không mong muốn với dịch vụ hoặc sản phẩm, khách hàng thường có xu hướng tìm lý do cho những gì đã xảy ra (Folkes & ctg., 1987). Lý thuyết quy kết có thể giải thích cách khách hàng gán trách nhiệm thất bại cho ai đó (Wang & ctg., 2021). Khi khách hàng đánh giá rằng nguyên nhân dẫn đến sự cố có thể kiểm soát được bởi doanh nghiệp và doanh nghiệp có thể đã tránh được sự thất bại đó, họ sẽ gán lỗi cho công ty (Weiner, 2000). Nhiều nghiên cứu đánh giá sự quy kết nhân quả có vai trò quan trọng khi xác định cảm xúc, ý định hành vi và các phản ứng tiêu cực đối với các sự kiện (Jackson, 2019), trong đó cảm xúc tiêu cực là những ví dụ điển hình (Breitsohl & Garrod, 2016). Tiếp theo những nghiên cứu này, cảm xúc tiêu cực đã được xác định là yếu tố dự báo mạnh mẽ về sự trả thù của khách hàng trong nhiều trường hợp (McCull-Kennedy & ctg., 2009). Nắm bắt được con đường cảm xúc này, mô hình hiện tại khẳng định rằng các nhận thức đã được thiết lập dẫn đến cảm xúc tiêu cực, từ đó tạo ra mong muốn trả thù của khách hàng.

2.3. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.3.1. Chủ nghĩa xảo quyết và cảm xúc tiêu cực

Khi phân tích chủ nghĩa xảo quyết theo 05 đặc điểm thuộc Mô hình tính cách 05 yếu tố (Big five model) đã chỉ ra rằng chủ nghĩa xảo quyết có mối tương quan không nhất quán với khía cạnh Sự bất ổn cảm xúc (O'Boyle & ctg., 2014). Nếu như các cảm xúc như lo lắng, dễ tổn thương, trầm cảm, bốc đồng, ... đều chỉ mức độ tương quan rất nhỏ với chủ nghĩa xảo quyết thì riêng với cảm xúc tức giận lại cho kết quả tương quan rất cao (DeShong & ctg., 2017). Điều này cho thấy chủ nghĩa xảo quyết liên quan mật thiết đến xu hướng dễ tức giận khi có sự kiện không như ý xảy ra.

Một điều thú vị hơn, theo Deak và cộng sự (2017), những người theo chủ nghĩa xảo quyết có xu hướng trải nghiệm sự tức giận, khó chịu không hề bị mâu thuẫn với đặc điểm lạnh lùng về mặt tình cảm (Christie & Geis, 1970) mà còn cho thấy rằng những cá nhân này còn có khả năng trải qua những cảm xúc tiêu cực mãnh liệt hơn bình thường. Lý do ở đây là mọi người thường nhằm lẫn khả năng kiềm chế cảm xúc, không giỏi biểu đạt cảm xúc (Szijarto & Bereczkei, 2014) cũng như sự tỉnh táo, chủ động tách biệt cảm xúc khỏi lý trí của chủ nghĩa xảo quyết thành sự lạnh lùng, ít cảm xúc. Về bản chất, sự lạnh lùng và tách biệt cảm xúc ở đây không đồng nghĩa với việc thiếu cảm nhận cảm xúc, mà nó là một cơ chế tự bảo vệ, cảnh giác của những người theo chủ nghĩa xảo quyết trên con đường đạt được mục tiêu của họ (Wai & Tiliopoulos, 2012). Vậy nên không có sự mâu thuẫn nào ở đây về việc chủ nghĩa xảo quyết thực sự sẽ trải qua những cảm xúc mạnh mẽ, đặc biệt là khi phải đối mặt với những tình huống tiêu cực.

Từ những lập luận trên về tính cách của những người theo chủ nghĩa xảo quyết, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết:

H1: Chủ nghĩa xảo quyết có tương quan tích cực với những cảm xúc tiêu cực

2.3.2. Cảm xúc tiêu cực và mong muốn trả thù

Theo Zourrig và cộng sự (2009), ý định trả thù được hiểu là mong muốn hoặc nhu cầu của một cá nhân nhằm trừng phạt, gây thiệt hại, hoặc làm tổn hại đối tượng đã gây ra thiệt hại hoặc cảm giác bất công cho họ. Nghiên cứu của McColl-Kennedy và cộng sự (2009) đã chỉ ra những cảm xúc tiêu cực, cụ thể là sự tức giận có thể kích hoạt ý định trả thù, cảm xúc tiêu cực càng mạnh, ý định trả thù càng lớn. Đã có nhiều nghiên cứu về tầm quan trọng của những cảm xúc tiêu cực để giải thích mong muốn trả thù của khách hàng sau khi gặp sự cố sau dịch vụ (Khatoun & Rehman, 2021; Wen-Hai & ctg., 2019).

Lý thuyết Quy kết cung cấp nền tảng cho mối quan hệ cảm xúc tiêu cực và mong muốn trả thù (Breitsohl & Garrod, 2016). Theo đó, những cảm xúc tiêu cực được coi là dấu hiệu mạnh mẽ cho ý định trả thù (McColl-Kennedy & ctg., 2009). Ngoài ra, mô hình nghiên cứu trước đó của Grégoire và cộng sự (2010) cũng đã chỉ ra rằng mong muốn trả thù được phát triển theo trình tự “nhận thức-cảm xúc-hành động.” Cụ thể, khi một khách hàng trải nghiệm một thất bại trong dịch vụ, sẽ gây ra phản ứng tức giận, và cảm xúc tiêu cực này làm tăng mong muốn trả thù. Từ những phân tích nêu trên, nhóm nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H2: Cảm xúc tiêu cực có tác động tích cực đến ý định trả thù

2.3.3. Vai trò điều tiết của nhận thức lòng tham cảm nhận

Cảm nhận về lòng tham doanh nghiệp xuất hiện khi khách hàng nhận thấy doanh nghiệp đang cố gắng tối đa hóa lợi nhuận theo cách gây bất lợi cho khách hàng (Arango & ctg., 2022). Ví dụ, doanh nghiệp sẽ bị đánh giá là tham lam nếu doanh nghiệp có vẻ quan tâm đến lợi nhuận

hơn là giải quyết thỏa đáng các sự cố dịch vụ (Grégoire & ctg., 2010). Hoặc là khi doanh nghiệp bán những sản phẩm/dịch vụ chất lượng thấp hơn so với mức giá được trả (Keller & ctg., 2022).

Ngoài ra, theo Yang và Aggarwal (2018) những cảm xúc tiêu cực sẽ càng trở nên nghiêm trọng hơn khi khách hàng nhận thấy đây là một doanh nghiệp có quy mô lớn. Điều này có thể được giải thích dựa trên sự kỳ vọng của khách hàng. Cụ thể, những doanh nghiệp cung cấp dịch vụ có quy mô lớn đồng nghĩa với sức mạnh và nguồn lực lớn hơn những doanh nghiệp cạnh tranh khác, vì vậy khách hàng sẽ có kỳ vọng cao hơn với dịch vụ từ những doanh nghiệp có quy mô lớn. Vậy nên, nếu khách hàng nhận thấy lòng tham của doanh nghiệp đã góp phần ảnh hưởng đến chất lượng của dịch vụ khiến cho lợi ích không được đảm bảo, những cảm xúc tiêu cực sẽ gia tăng.

Đặc biệt, đối tượng của bài nghiên cứu là những cá nhân chủ nghĩa xảo quyệt, theo Boddy (2023) vốn luôn mong muốn có được sự công bằng đối với những gì họ đã đầu tư, nên khi nhận thấy lợi ích bị ảnh hưởng, những khách hàng này sẽ có những cảm xúc thái quá và trở nên tức giận, khó chịu (Jiang & ctg., 2024). Từ những cơ sở trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu:

H3a: Nhận thức lòng tham doanh nghiệp làm gia tăng Cảm xúc tiêu cực của cá nhân theo chủ nghĩa xảo quyệt sau thất bại PTTM

Bài nghiên cứu tập trung vào những cá thể có chủ nghĩa xảo quyệt, vốn là những người có xu hướng tập trung vào lợi ích của chính mình và ít khi thể hiện sự đồng cảm với người khác (Schneider & Kugel, 2023). Đồng thời, theo Unbrin và cộng sự (2024), những cảm xúc tiêu cực như giận dữ, khó chịu có mối quan hệ tiêu cực với sự bao dung. Vậy nên, khi gặp sự cố thất bại hậu phẫu thuật thẩm mỹ và có tác động của cảm xúc tiêu cực, khách hàng theo chủ nghĩa xảo quyệt sẽ có xu hướng ít tha thứ hơn với doanh nghiệp.

Khi khách hàng có cái nhìn không còn thiện cảm với doanh nghiệp, họ sẽ có xu hướng tìm ra lỗi sai trong quá trình cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp (Dekamini & ctg., 2024). Theo Crossley (2009) khi nhận thấy lòng tham của doanh nghiệp, khách hàng có xu hướng đánh giá doanh nghiệp tiêu cực về mặt đạo đức, đây là động lực thúc đẩy mong muốn trả thù của họ. Mở rộng hơn, Wooten (2009) đã chứng minh rằng việc vi phạm về mặt đạo đức sẽ gây ra mong muốn trả thù mãnh liệt hơn so với những vi phạm do năng lực, bởi việc trừng phạt doanh nghiệp về mặt đạo đức giống với cảm giác trừng phạt trong bối cảnh pháp luật (Grégoire & ctg., 2010).

H3b: Nhận thức lòng tham doanh nghiệp làm gia tăng tác động của Cảm xúc tiêu cực tới Mong muốn trả thù

2.3.4. Vai trò điều tiết của sự tái hiện giận dữ

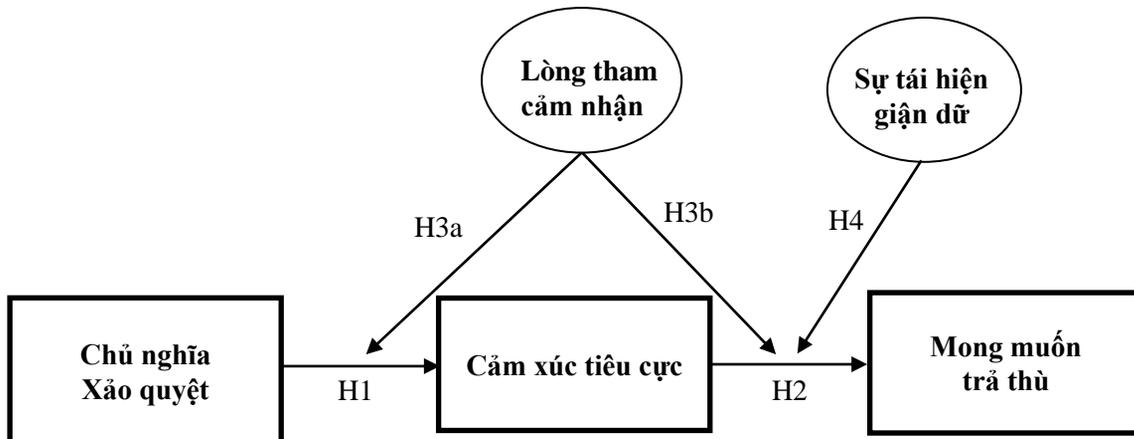
Sự tái hiện lại cơn giận được định nghĩa là một quá trình nhận thức không có chủ đích xuất hiện lặp đi lặp lại sau khi trải qua một sự kiện kích thích sự tức giận (Oliva & ctg., 2023). Theo như Hosie và cộng sự (2022), sự tái hiện cơn giận dữ cho phép việc tập duyệt hành động trả thù trong tâm trí. Cụ thể, việc lặp lại cảm giác tức giận sẽ tạo cơ hội tái hiện một kịch bản trả thù trong tâm thức và khiến việc hiện thực hóa việc trả thù dễ dàng hơn khi thời cơ đến. Bên cạnh đó, việc tái hiện cơn giận cũng làm giảm động lực tha thứ cho người khác (Chatzimike-Levidi & Collard, 2023). Việc tái hiện cơn giận cũng được chứng minh là gây ra những cảm xúc tiêu cực và những cảm giác bức bối (Quan & ctg., 2022). Cụ thể sự lặp lại cảm xúc tiêu cực sẽ khiến cá nhân dễ bị tổn thương hơn, thậm chí với những người chưa từng có tiền sử gặp bệnh lý vẫn có khả năng bị tổn thương nếu liên tục suy nghĩ về những sự kiện tiêu cực. Đặc biệt, đối tượng của bài nghiên cứu là những cá thể chủ nghĩa xảo quyệt, vốn có

khả năng ghi nhớ tốt hơn với các kích thích cảm xúc tiêu cực (Woodley & Allen, 2014). Những kết luận này hoàn toàn phù hợp với những nghiên cứu trước đó khi cho rằng liên tục lặp lại cảm giác giận dữ sẽ làm tăng những xu hướng xuất hiện những cảm giác tiêu cực (Lazarus, 1991). Từ những suy luận trên, nhóm tác giả đưa ra giả định như sau:

H4: Sự tái hiện cơn giận dữ làm gia tăng tác động của Cảm xúc tiêu cực tới Mong muốn trả thù

Hình 1

Mô Hình Nghiên Cứu Đề Xuất



Ghi chú: Đề xuất của nhóm tác giả

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu và xây dựng bảng hỏi

Cuộc khảo sát được thực hiện với 617 người tham gia, chủ yếu là những người đã sử dụng dịch vụ phẫu thuật thẩm mỹ tại Việt Nam từ tháng 11 đến tháng 12 năm 2024. Nhóm nghiên cứu đã xác định kích thước mẫu tối thiểu là 155 người dựa trên 31 biến quan sát (Bentler & Chou, 1987). Để cải thiện việc thu thập dữ liệu, khảo sát bao gồm một tình huống giả định về biến chứng nhiễm trùng sau phẫu thuật, với tỷ lệ nhiễm trùng ước tính 25.7% (Klein & ctg., 2016).

Giai đoạn thu thập dữ liệu đầu tiên diễn ra tại các địa điểm công cộng như trung tâm thương mại và công viên, thu được 219 phản hồi, trong đó 208 phản hồi hợp lệ. Nhóm nghiên cứu cũng tiến hành khảo sát tại 13 cơ sở thẩm mỹ uy tín. Quy trình thu thập dữ liệu gồm bốn bước: xác định cơ sở hợp tác, xin phép hợp tác, đạt được đồng thuận về phương pháp khảo sát và thực hiện khảo sát. Qua đó, 455 phản hồi được thu thập từ khách hàng tại các cơ sở thẩm mỹ, trong đó 409 phản hồi hợp lệ. Từ hai phương pháp thu thập dữ liệu đã nêu, nhóm nghiên cứu thu thập được tổng cộng 617 phản hồi hợp lệ cho phân tích mô hình nghiên cứu.

3.2. Phương pháp xây dựng bảng hỏi

Các phép đo được điều chỉnh từ các nghiên cứu trước đó: các thang đo về “chủ nghĩa xảo quyết”, “mong muốn trả thù” được lần lượt kế thừa từ nghiên cứu của Rauthmann (2013), Grégoire và cộng sự (2010); “cảm xúc tiêu cực”, “sự tái hiện giận dữ” và “lòng tham nhận thức” được hiệu chỉnh từ nghiên cứu của Naumann và cộng sự (2020), Sukhodolsky và cộng sự (2001) và Grégoire và cộng sự (2010). Ngoài ra, nghiên cứu cũng khảo sát thu thập các yếu tố nhân khẩu học bao gồm giới tính, độ tuổi, thu nhập bình quân hàng tháng và trải nghiệm thẩm mỹ. Bảng hỏi được thiết kế sử dụng thang đo Likert 5 mức độ: 1 = Hoàn toàn không đồng ý, đến 5 = Hoàn toàn đồng ý.

3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Nhóm tác giả sử dụng phần mềm SPSS 27 và SmartPLS 4.0 để phân tích dữ liệu. Thống kê mô tả mẫu, được thực hiện trên SPSS. Phân tích độ tin cậy thang đo, chất lượng biến quan sát của các nhân tố, tính hội tụ và phân biệt, tính cộng tuyến của các biến quan sát được thực hiện trên SmartPLS để kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Mô tả mẫu khảo sát

Kết quả khảo sát cho thấy các đặc điểm nhân khẩu học khác biệt rõ ràng của đối tượng nghiên cứu. Cụ thể, tỷ lệ nữ giới trong khảo sát chiếm 69.9%, cao hơn khoảng 2.3 lần so với tỷ lệ nam giới (30.1%). Phần lớn người tham gia có độ tuổi từ 26 - 35 (67.7%) với mức thu nhập chủ yếu là 10 - 20 triệu VND (59.3%).

Bảng 1

Đặc Điểm của Mẫu Khảo Sát

Đặc điểm	Tần suất/Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính		
Nam	186	30.1
Nữ	431	69.9
Độ tuổi		
Dưới 18 tuổi	38	6.2
Từ 18 - 25 tuổi	63	10.2
Từ 26 - 35 tuổi	418	67.7
Từ 36 - 45 tuổi	61	9.9
Từ 46 - 55 tuổi	25	4.1
Trên 56 tuổi	12	1.9
Thu nhập		
Dưới 05 triệu	50	8.1
Trên 05 - 10 triệu	75	12.2
Trên 10 - 20 triệu	366	59.3
Trên 20 - 40 triệu	75	12.2
Trên 40 - 80 triệu	38	6.2
Trên 80 triệu	13	2.1

Ghi chú: Nhóm tác giả thu thập và phân tích từ SPSS

4.2. Đánh giá mô hình đo lường bên ngoài

Kết quả đánh giá hệ số tải của tất cả các biến quan sát đều cao hơn ngưỡng 0.5 (Bảng 2), thể hiện rằng độ tin cậy riêng của các biến quan sát được nghiên cứu đều tốt (Hair & ctg., 2014).

Bảng 2*Kết Quả Hệ Số Tài của Các Nhân Tố*

Nhân tố		Hệ số tải
Sự tái hiện giận dữ (AR)	AR1: Khi có điều gì khiến tôi tức giận, tôi cứ suy nghĩ đi suy nghĩ lại về vấn đề đó trong đầu	0.839
	AR2: Dù đã trải qua một thời gian nhưng những sự việc “khó chịu” trong quá khứ vẫn khiến tôi bực tức mỗi khi nhớ lại	0.858
	AR3: Tôi nuôi dưỡng những giấc mơ trả thù sau khi một cuộc xung đột kết thúc	0.831
Mong muốn trả thù (DTR)	DTR1: Tôi muốn gây bất tiện hoặc phiền toái cho tổ chức/cơ sở thẩm mỹ	0.727
	DTR2: Tôi muốn khiến cho tổ chức/cơ sở thẩm mỹ nhận được những gì mà tôi nghĩ họ xứng đáng phải nhận	0.829
	DTR3: Tôi quyết tâm đòi lại ‘công bằng’ cho mình	0.702
Chủ nghĩa xảo quyệt (MA)	MA1: Tôi tin rằng việc hoàn toàn tin tưởng vào ai đó là đang tự chuốc lấy rắc rối	0.901
	MA2: Tôi giữ bản thân an toàn bằng cách giả định “tất cả mọi người đều có bản chất hiểm ác và nó sẽ lộ ra khi có cơ hội”	0.737
	MA3: Tôi không bao giờ nói hết sự thật cho người khác, trừ phi điều đó có lợi cho tôi	0.725
	MA4: Tôi không tin lòng tốt và sự tử tế của người khác là có thật	0.848
	MA5: Tôi tin rằng sự khác biệt lớn nhất giữa tội phạm và người thường là tội phạm đủ ngu ngốc để bị bắt	0.908
Cảm xúc tiêu cực (NE)	NE1: Tôi cảm thấy tức giận về cơ sở/dịch vụ thẩm mỹ này	0.796
	NE2: Tôi cảm thấy thất vọng về cơ sở/dịch vụ thẩm mỹ này	0.659
	NE3: Tôi cảm thấy hối tiếc khi tới cơ sở/làm dịch vụ thẩm mỹ này	0.794
	NE4: Tôi cảm thấy lo lắng khi gặp sự cố phẫu thuật thẩm mỹ	0.7
Lòng tham nhận thức (PG)	PG1: Tôi nhận thấy động lực của doanh nghiệp được thúc đẩy bởi lợi ích của riêng doanh nghiệp	0.831
	PG2: Tôi nhận thấy doanh nghiệp đang xâm hại đến lợi ích khách hàng	0.806
	PG3: Tôi nhận thấy đây là một doanh nghiệp có lòng tham	0.84

Ghi chú: Nhóm tác giả thu thập và phân tích từ SmartPLS

Phân tích Cronbach's Alpha đã được nhóm tác giả sử dụng để kiểm tra độ tin cậy của các thang đo trong bài nghiên cứu, kết quả đưa ra rằng hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các nhân tố đều nằm trong khoảng 0.783 đến 0.899 (> 0.7), có độ tin cậy tốt (Hair & ctg., 2010). Bên cạnh đó, hệ số tin cậy tổng hợp Composite reliability ρ_a của các nhân tố cũng cho kết quả nằm trong khoảng 0.783 - 0.993 (> 0.7). Chỉ số phương sai trung bình AVE được trích của tất cả chín nhân tố đều vượt ngưỡng 0.50, vì vậy, thang đo trong nghiên cứu đạt giá trị hội tụ (Hair & ctg., 2020). Xét về tính phân biệt, chỉ số HTMT của tất cả nhân tố đều nhỏ hơn 0.85, như vậy, tính phân biệt của mô hình được đảm bảo (Henseler & ctg., 2015).

Bảng 3

Kết Quả Kiểm Định Tính Phân Biệt và Hội Tu

Nhân tố	Hệ số Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (rho_a)	Phương sai trích trung bình (AVE)	AR	DTR	MA	NE	PG
Sự tái hiện lại cơn giận (AR)	0.818	0.993	0.706					
Mong muốn trả thù (DTR)	0.783	0.783	0.697	0.217				
Chủ nghĩa xảo quyệt (MA)	0.899	0.909	0.712	0.152	0.528			
Cảm xúc tiêu cực (NE)	0.789	0.791	0.611	0.263	0.654	0.252		
Lòng tham nhận thức (PG)	0.808	0.815	0.723	0.800	0.254	0.087	0.237	

Ghi chú: AR: Sự tái hiện lại cơn giận; MA: Chủ nghĩa xảo quyệt; NE: Cảm xúc tiêu cực; DTR: Mong muốn trả thù; PG: Lòng tham cảm nhận. Nhóm tác giả thu thập và phân tích từ SmartPLS

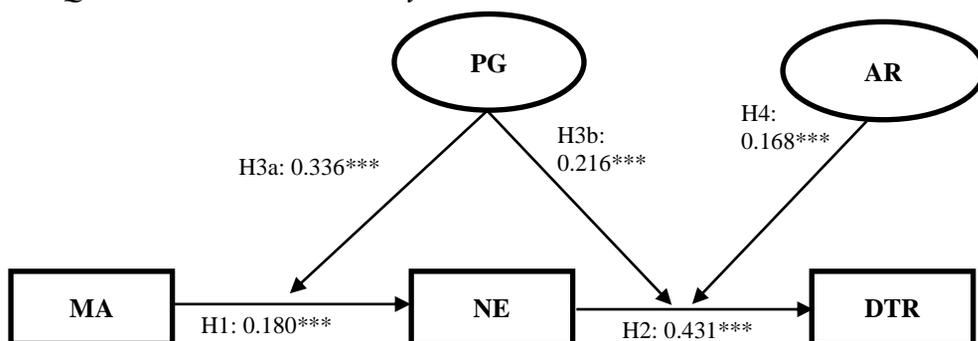
4.3. Mô tả mẫu khảo sát

Để đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến tiềm ẩn độc lập trong mô hình nghiên cứu, hệ số phóng đại phương sai bên trong (inner VIF) được đưa ra xem xét. Đồng thời, hệ số phóng đại phương sai bên ngoài (outer VIF) được sử dụng để đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến quan sát và sai lệch phương pháp chung. Tất cả các giá trị inner VIF dao động từ 1.001 đến 2.331 (nhỏ hơn 5) và các giá trị outer VIF nằm trong khoảng 1 đến 3.641 (nhỏ hơn 5), trong đó có chỉ 02 giá trị vượt 3.3 ở mức không đáng kể (3.373 và 3.641), cho thấy mô hình nghiên cứu không có vấn đề nghiêm trọng về đa cộng tuyến (Kock, 2015).

Kết quả kiểm tra giả thuyết cùng các hệ số tác động chuẩn hóa, giá trị p và giá trị t tương ứng được trình bày trong Bảng 3 và Hình 2. Các giá trị t đều lớn hơn 1.96 chỉ ra rằng mối quan hệ có ý nghĩa ở mức độ tin cậy 95% ($\alpha = 0.05$). Các chỉ số giá trị p trong mô hình đều cho kết quả < 0.05 , như vậy, các biến quan sát trong mô hình không bị loại và đều có ý nghĩa thống kê (Hair & ctg., 2010).

Hình 2

Kết Quả Mô Hình Cấu Trúc Tuyến Tính



Ghi chú: Ghi chú: AR: Sự tái hiện lại cơn giận; MA: Chủ nghĩa xảo quyệt; NE: Cảm xúc tiêu cực; DTR: Mong muốn trả thù; PG: Lòng tham cảm nhận, *** $p < 0.01$. Nhóm tác giả thu thập và phân tích từ SmartPLS

Bảng 4*Kết Quả Phân Tích Mô Hình*

Mối quan hệ giữa các biến	Hệ số tác động chuẩn hóa	Giá trị p (p < 0.05)	Giá trị t	Kết luận
MA -> NE	0.18	0.000	5.109	Chấp nhận
NE -> DTR	0.431	0.000	10.171	Chấp nhận
AR x NE -> DTR	0.168	0.002	3.145	Chấp nhận
PG x MA -> NE	0.336	0.000	9.967	Chấp nhận
PG x NE -> DTR	0.216	0.000	3.824	Chấp nhận

Ghi chú: AR: Sự tái hiện lại cơn giận; MA: Chủ nghĩa xảo quyệt; NE: Cảm xúc tiêu cực; DTR: Mong muốn trả thù; PG: Lòng tham cảm nhận. Nhóm tác giả thu thập và phân tích từ SmartPLS

Kết quả phân tích mô hình chỉ ra rằng tất cả các hệ số tác động chuẩn hóa đều mang giá trị dương, trong đó tác động trực tiếp của yếu tố NE lên biến DTR là lớn nhất. Căn cứ vào kết quả đạt được, nhóm nghiên cứu kết luận rằng tất cả giả thuyết trong mô hình đều được chấp nhận và các dữ liệu thu thập được đều đáp ứng nhu cầu và tương thích với mô hình nghiên cứu.

4.4. Thảo luận

Hệ số tác động chuẩn hoá chủ nghĩa xảo quyệt lên cảm xúc tiêu cực là 0.180. Từ bảng tổng hợp kết quả, những cá nhân theo chủ nghĩa xảo quyệt có xu hướng có những cảm xúc và phản ứng tiêu cực khi gặp sự cố PTTM. Theo đó, người có chỉ số chủ nghĩa xảo quyệt càng cao thì càng dễ nảy sinh những cảm xúc tiêu cực khi gặp sự cố. Kết quả nghiên cứu này đã tận dụng một điều mới trong tính cách của chủ nghĩa xảo quyệt. Bởi theo nghiên cứu của Nagler và cộng sự (2014), các cá nhân chủ nghĩa xảo quyệt gặp khó khăn trong việc xác định và thể hiện cảm xúc của chính họ. Tuy nhiên đặt trong bối cảnh sự cố PTTM, khi chính cá nhân chủ nghĩa xảo quyệt bị ảnh hưởng trực tiếp đến quyền lợi - thứ mà họ rất coi trọng (Gruda & McCleskey, 2024) thì những cảm xúc tiêu cực như tức giận, căm ghét, ... sẽ xuất hiện và có tác động rất rõ ràng. Đồng thời, kết quả bài nghiên cứu cũng đã đi sâu vào phân tích một đối tượng cụ thể hơn so với nghiên cứu trước đây của Grégoire và cộng sự (2010).

Hệ số tác động chuẩn hoá của cảm xúc tiêu cực đến ý định trả thù là 0.432 và giá trị P là 0.000 nghĩa là với mỗi đơn vị về cảm xúc tiêu cực tăng lên sẽ có 0.432 đơn vị về mong muốn trả thù tăng lên. Giả thuyết về cảm xúc tiêu cực và mong muốn trả thù được chấp thuận. Kết quả này cũng tương đồng với kết quả nghiên cứu của Grégoire và cộng sự (2010) cho thấy cảm xúc tiêu cực có tác động cùng chiều với mong muốn trả thù.

Lòng tham cảm nhận là yếu tố điều tiết hai mối quan hệ: chủ nghĩa xảo quyệt với cảm xúc tiêu cực và cảm xúc tiêu cực với mong muốn trả thù. Hệ số điều tiết của Lòng tham cảm nhận trong hai mối quan hệ này lần lượt là 0.336 và 0.216. Điều đó cho thấy, chủ nghĩa xảo quyệt khi cảm nhận được sự tham lam của doanh nghiệp sẽ gia tăng lòng cảm xúc tiêu cực, từ đó, càng làm gia tăng mong muốn trả thù. Vậy nên trong bài nghiên cứu, lòng tham cảm nhận là một tiêu chí, cơ sở để khách hàng đánh giá tính đáng tin cậy của doanh nghiệp. Thay vì được nghiên cứu trong các doanh nghiệp xã hội (Tacke & ctg., 2022) hay là sử dụng như một động lực thúc đẩy phát triển của doanh nghiệp như trong hầu hết các bài nghiên cứu trước đó (Gilliland & Anderson, 2011).

Sự lặp đi lặp lại của cảm xúc tiêu cực cũng làm tăng mong muốn trả thù. Kết quả này đồng nhất với quan điểm nghiên cứu của Nedeljković và cộng sự (2023) khi cho rằng việc liên tục suy nghĩ về cảm giác giận dữ thúc đẩy những hành vi và suy nghĩ trả thù của những

cá nhân mang chủ nghĩa xảo quyệt. Đồng thời, bài nghiên cứu đã đặt thành công nhóm đối tượng này vào bối cảnh dịch vụ thâm mỹ với tư cách khách hàng.

Thêm vào đó, kết quả nghiên cứu này làm rõ hơn xu hướng cảm nhận cảm xúc của nhóm khách hàng này so với hai bài nghiên cứu cùng chủ đề trước đó của Hancock và cộng sự (2023) và Ahn (2023) khi sử dụng thêm hai biến điều tiết có đặc điểm tương quan với tính cách của chủ nghĩa xảo quyệt. Từ đó, khẳng định hơn mong muốn trả thù và khả năng có những hành động tiêu cực trong tương lai của những cá nhân theo chủ nghĩa xảo quyệt.

5. Đóng góp, hàm ý thảo luận và hạn chế

5.1. Đóng góp về lý thuyết

Thứ nhất, nghiên cứu đã chứng minh được tác động tích cực của những người theo chủ nghĩa xảo quyệt tới xu hướng này sinh những cảm xúc tiêu cực và mong muốn trả thù sau một sự cố dịch vụ. Với phát hiện trên, nghiên cứu góp phần mở rộng thêm khung lý thuyết về cảm xúc tiêu cực - mong muốn trả thù. Kết quả này có thể được sử dụng làm cơ sở nghiên cứu cho giả thuyết các nghiên cứu sâu hơn về hành vi khách hàng hậu sự cố dịch vụ, đặc biệt với những khách hàng có khuynh hướng tính cách cá nhân đặc thù như với chủ nghĩa xảo quyệt.

Thứ hai, nhóm tác giả đã kế thừa kết quả nghiên cứu của Ahn (2023) về sự hình thành mong muốn trả thù của khách hàng thuộc Bộ ba đen tối (chủ nghĩa ái kỷ, chủ nghĩa xảo quyệt và thái nhân cách) khi gặp sự cố dịch vụ. Tuy nhiên nghiên cứu đi sâu hơn vào mong muốn trả thù của khách hàng theo chủ nghĩa xảo quyệt qua việc phân tích hai biến có mối tương quan với tính cách đặc trưng của chủ nghĩa xảo quyệt: lòng tham cảm nhận và tái hiện giận dữ.

Cuối cùng, kết quả nghiên cứu là bằng chứng thực nghiệm củng cố nền tảng lý thuyết quy kết về mối quan hệ sự cố dịch vụ - cảm xúc tiêu cực - mong muốn trả thù (Saavedra Torres & ctg., 2020) trong bối cảnh Việt Nam đang phát triển ngành dịch vụ PTTM. Nghiên cứu tương đồng với Yang, Sun và cộng sự (2022), theo đó, mức độ cảm nhận cảm xúc tiêu cực và mong muốn trả thù là khác nhau khi đặt trong những bối cảnh sự cố khác nhau. Đây là cơ sở để nhóm tác giả gợi ý bổ sung thêm cho lý thuyết quy kết rằng sự khác biệt về tính chất của các bối cảnh nghiên cứu sẽ dẫn tới những cách thức quy kết, suy luận và phản ứng với vấn đề khác nhau của khách hàng trong bối cảnh đó.

5.2. Đóng góp về thực tiễn

Đầu tiên, bài nghiên cứu cung cấp thông tin hữu ích về xu hướng phản ứng của nhóm khách hàng theo chủ nghĩa xảo quyệt và nâng cao tín hiệu kêu gọi sự chú ý của các nhà quản trị tới tệp khách hàng này. Từ đó, các nhà quản trị có thêm tài nguyên học thuật để phục vụ cho việc chủ động nâng cấp chiến lược kinh doanh, cũng như tài liệu tập huấn để cập nhật vào quy trình đào tạo nội bộ cho nhân viên. Đồng thời cải thiện quá trình tiếp cận, giao tiếp và làm việc hiệu quả với nhóm khách hàng theo chủ nghĩa xảo quyệt. Cụ thể, doanh nghiệp có thể nhận biết dựa vào các khía cạnh trực quan như quần áo, phong cách trang điểm và phụ kiện đắt tiền và ngôn ngữ nói chuyện (Hancock & ctg., 2023; Yuan & ctg., 2020). Để có thể giao tiếp hiệu quả với những khách hàng chủ nghĩa xảo quyệt, các doanh nghiệp và nhân viên có thể tham khảo kết hợp các phương án khác nhau như: cẩn trọng trong quá trình xét nghiệm tiền phẫu thuật để giảm thiểu khả năng phát sinh những vấn đề không thuộc trách nhiệm của doanh nghiệp; tránh việc sử dụng chatbot tự vấn tự động để giảm cảm giác chống đối.

Bên cạnh đó, trong trường hợp sự cố PTTM không may xảy ra với nhóm khách hàng theo chủ nghĩa xảo quyệt, doanh nghiệp cần phải có một quy trình đền bù, bồi thường để cân bằng giữa việc đảm bảo danh tiếng của công ty và quyền lợi của khách hàng. Nhóm

nghiên cứu đề xuất phát triển hệ thống đánh giá chất lượng dịch vụ xuyên suốt trong quá trình khách hàng sử dụng dịch vụ. Để phù hợp với bối cảnh dịch vụ được nhắc đến trong bài nghiên cứu, doanh nghiệp có thể tham khảo mô hình đánh giá chất lượng SERVQUAL (Jonkisz & ctg., 2022). Ứng dụng mô hình SERVQUAL vào quá trình kinh doanh, doanh nghiệp cần chú trọng tới kỹ năng và đạo đức y tế của nhân viên, dịch vụ đăng ký nhanh gọn, hiệu quả phẫu thuật cao, tư vấn giao tiếp đồng cảm, quy trình chẩn đoán và tốc độ phản hồi cao và trang thiết bị y tế (Golrizgashti & ctg., 2024).

5.3. Kết luận

Đề tài “Machiavellianism và mong muốn trả thù của khách hàng sau sự cố dịch vụ thẩm mỹ: Vai trò của lòng tham cảm nhận và tái hiện giận dữ” đã chứng minh được mối quan hệ tương quan giữa chủ nghĩa xảo quyệt - cảm xúc tiêu cực - mong muốn trả thù, từ đó làm rõ hơn xu hướng hành vi tiêu cực của nhóm khách hàng theo chủ nghĩa xảo quyệt. Đồng thời giải thích và kiểm chứng cơ chế điều tiết của hai nhân tố lòng tham cảm nhận và sự tái hiện giận dữ trong bối cảnh dịch vụ. Từ kết quả nghiên cứu, đề tài vừa ủng hộ vững chắc cho lý thuyết quy kết, vừa là nền tảng tham khảo cho các nhà quản trị, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ PTTM trong việc nhận biết hành vi khách hàng theo chủ nghĩa xảo quyệt và xây dựng quy trình đền bù, quản lý rủi ro phù hợp với doanh nghiệp.

5.4. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù nghiên cứu đã có những đóng góp mới, một số hạn chế vẫn còn tồn tại. Thứ nhất, trong khi nam giới cũng ngày càng quan tâm đến vẻ bề ngoài nhiều hơn (Triana & ctg., 2024), số lượng nữ giới tham gia khảo sát trong bài nghiên cứu cao hơn đáng kể so với nam giới. Nhóm nghiên cứu đề xuất những bài nghiên cứu về sau có thể mở rộng nghiên cứu với nhóm đối tượng là nam giới để tăng tính toàn diện và phù hợp hơn với xu thế. Thứ hai, dữ liệu tổng hợp được của bài nghiên cứu là dữ liệu chéo, chưa cần nhắc tới sự thay đổi theo thời gian của các biến số. Để cải thiện điều này, các công trình nghiên cứu kế tiếp có thể sử dụng dữ liệu bảng trong việc đối chiếu và theo dõi các biến số theo thời gian.

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, nhóm tác giả xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Trường Đại học Ngoại thương, đặc biệt Khoa Quản trị kinh doanh và Khoa Tiếng Anh Thương Mại đã hỗ trợ trong việc tìm kiếm tài liệu cũng như góp ý cho Nhóm tác giả sửa chữa Nghiên cứu trong khuôn khổ cuộc thi Sinh viên Nghiên cứu Khoa học 2025 trường Đại học Ngoại Thương.

Xin trân trọng cảm ơn các doanh nghiệp, cơ sở kinh doanh cung cấp dịch vụ phẫu thuật thẩm mỹ ở thành phố Hà Nội đã hỗ trợ, giúp đỡ Nhóm tác giả trong việc thu thập các dữ liệu, thông tin phục vụ cho Nghiên cứu.

Xin trân trọng cảm ơn!

TUYÊN BỐ KHÔNG CÓ XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Các tác giả cam kết, tuyên bố không có bất kỳ xung đột lợi ích nào liên quan đến việc công bố bài báo này.

Tài liệu tham khảo

Ahn, J. (2023). Brief report: The roles of the customer dark triad of personality and of demographic characteristics on negative engagement. *Current Psychology*, 43(12), 10733-10736. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-05211-x>

- Arango, L., Singaraju, S. P., Niininen, O., & D'Souza, C. (2022). Consumer biases in the perception of organizational greed. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 767-783. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12870>
- Benamor, M., Luca, S., Bouguila, J., Grosu, O. M., Avadani, B. M., Moraru, D. C., & Perteau, M. (2024). How do artificial intelligence, social media platforms and photo editing applications influence cosmetic surgery choices - literature systematic review and prospective study. *Cosmetics*, 11(3), Article 96. <https://doi.org/10.3390/cosmetics11030096>
- Bentler, P. M., & Chou, C. P. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods & Research*, 16(1), 78-117. <https://doi.org/10.1177/00491241870160010>
- Blötner, C., & Bergold, S. (2021). To be fooled or not to be fooled: Approach and avoidance facets of Machiavellianism. *Psychological Assessment*, 34(2), Article 147. <https://doi.org/10.1037/pas0001069>
- Boddy, C. R. (2023). Machiavellianism. *Encyclopedia of Business and Professional Ethics*, 1276-1278. https://doi.org/10.1007/978-3-030-22767-8_4
- Breitsohl, J., & Garrod, B. (2016). Assessing tourists' cognitive, emotional and behavioural reactions to an unethical destination incident. *Tourism Management*, 54, 209-220. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.004>
- Chatzimike-Levidi, M. D., & Collard, J. J. (2023). An integrated model of aggression: Links between core self-evaluations, anger rumination and forgiveness. *Current Psychology*, 42(34), 30235-30249. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-04077-9>
- Christie, R., & Geis, F. L. (1970). *Studies in Machiavellianism*. Academic Press.
- Coriddi, M., Shenaq, D., Kenworthy, E., Mbabu, J., Nelson, J., Pusic, A., Mehrara, B., & Disa, J. J. (2019). Autologous breast reconstruction after failed implant-based reconstruction. *Plastic and Reconstructive Surgery*, 143(2), 373-379. <https://doi.org/10.1097/prs.00000000000005197>
- Crossley, C. D. (2009). Emotional and behavioral reactions to social undermining: A closer look at perceived offender motives. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 108(1), 14-24. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2008.06.001>
- Deak, A., Bodrogi, B., Biro, B., Perlaki, G., Orsi, G., & Bereczkei, T. (2017). Machiavellian emotion regulation in a cognitive reappraisal task: An fMRI study. *Cognitive, Affective, & Behavioral Neuroscience*, 17(3), 528-541. <https://doi.org/10.3758/s13415-016-0495-3>
- Dekamini, F., Razvani, A., Ramona, B., Wanke, P., & Tan, Y. (2024). Factors affecting customer dissatisfaction in chain stores. *Annals-Economy Series*, 1, 45-56.
- DeShong, H. L., Helle, A. C., Lengel, G. J., Meyer, N., & Mullins-Sweatt, S. N. (2017). Facets of the Dark Triad: Utilizing the five-factor model to describe Machiavellianism. *Personality and Individual Differences*, 105, 218-223. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.09.053>
- Dinić, B. M., & Jevremov, T. (2019). Trends in research related to the dark triad: A bibliometric analysis. *Current Psychology*, 40, 3206-3215. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00250-9>
- Dryden, C., & Anderson, J. (2019). The dark triad, trait-based self-objectification, and body image concerns in young women. *Personality and Individual Differences*, 145, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.03.015>
- Feng, Z., Keng-Highberger, F., Yam, K. C., Chen, X. P., & Li, H. (2022). Wolves in sheep's clothing: How and when Machiavellian leaders demonstrate strategic abuse. *Journal of Business Ethics*, 184(1), 255-280. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05132-y>

- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (2020). *Social cognition from brains to culture*. SAGE Publication.
- Folkes, V. S., Koletsky, S., & Graham, J. L. (1987). A field study of causal inferences and consumer reaction: The view from the airport. *Journal of Consumer Research*, 13(4), Article 534. <https://doi.org/10.1086/209086>
- Gilliland, S. W., & Anderson, J. (2011). Perceptions of greed: A distributive justice model. In S. W. Gilliland, D. D. Steiner, & D. P. Skarlick (Eds.), *Emerging perspectives on organizational justice and ethics*, 137-166.
- Golrizgashti, S., Safaie, N., & Saadatmand, M. R. (2024). A multi-criteria decision-making integrated approach for identifying and ranking factors affecting the quality of cosmetic surgery clinic services. *Decision Science Letters*, 13(1), 45-66. <https://doi.org/10.5267/j.dsl.2023.12.003>
- Grégoire, Y., Laufer, D., & Tripp, T. M. (2010). A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: Understanding the effects of perceived greed and customer power. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6), 738-758. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0186-5>
- Gruda, D., & McCleskey, J. A. (2024). I keep my mind on my money and my money on my mind: Trait Machiavellianism in business majors. *Acta Psychologica*, 250, Article 104567. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104567>
- Gruda, D., McCleskey, J., & Houry, I. (2023). Cause we are living in a Machiavellian world, and I am a Machiavellian major: Machiavellianism and academic major choice. *Personality and Individual Differences*, 205, Article 112096. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2023.112096>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109(1), 101-110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hancock, T., Waites, S. F., Johnson, C. M., & Stevens, J. L. (2023). How do Machiavellianism, narcissism and psychopathy tendencies influence consumer avoidance and revenge-seeking following a service failure? *Journal of Consumer Marketing*, 40(6), 721-733. <https://doi.org/10.1108/jcm-05-2022-5390>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Herhausen, D., Ludwig, S., Grewal, D., Wulf, J., & Schoegel, M. (2019). Detecting, preventing, and mitigating online firestorms in brand communities. *Journal of Marketing*, 83(3), 1-21. <https://doi.org/10.1177/0022242918822300>
- Hoai Phuong (2024). *Sự cố y khoa tại thẩm mỹ viện: Hãy làm đẹp an toàn* [Medical incidents at cosmetic facilities: Pursuing beauty safely]. <https://vneconomy.vn/su-co-y-khoa-tai-tham-my-vien-hay-lam-dep-an-toan.htm>
- Hosie, J., Simpson, K., Dunne, A., & Daffern, M. (2022). A study of the relationships between rumination, anger rumination, aggressive script rehearsal, and aggressive behavior in a sample of incarcerated adult males. *Journal of Clinical Psychology*, 78(9), 1925-1939. <https://doi.org/10.1002/jclp.23341>

- International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS). (2023). *ISAPS International survey on aesthetic/cosmetic procedures*. https://www.isaps.org/media/rxnfqibn/isaps-global-survey_2023.pdf
- INWOOD Research. (2022). *Asia-pacific cosmetic surgery and procedure market forecast 2022-2030*. https://www.inkwoodresearch.com/reports/asia-pacific-cosmetic-surgery-and-procedure-market/?srsltid=AfmBOore7AC_LnhgdZhJno0anaLX7hJvQDpAtRiCqZgjJGAumPwB9mG
- Jackson, M. (2019). Utilizing attribution theory to develop new insights into tourism experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 176-183. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.04.007>
- Jain, N., Kowalski, C. M., Johnson, L. K., & Saklofske, D. H. (2022). Dark thoughts, dark deeds: An exploration of the relationship between the Dark Tetrad and aggression. *Current Psychology*, 42(21), 18017-18032. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-02993-4>
- Jiang, Y., Tong, L., Cao, W., & Wang, H. (2024). Dark Triad and relational aggression: The mediating role of relative deprivation and hostile attribution bias. *Frontiers in Psychology*, 15, Article 1487970. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1487970>
- Jonason, P. K., Żemojtel-Piotrowska, M., Piotrowski, J., Sedikides, C., Campbell, W. K., Gebauer, J. E., Maltby, J., Adamovic, M., Adams, B. G., Kadiyono, A. L., Atitsogbe, K. A., Bundhoo, H. Y., Bălăţescu, S., Bilić, S., Brulin, J. G., Chobthamkit, P., Del, C., Dominguez, A., Dragova-Koleva, S., El-Astal, S., Esteves, C. S., Labib, M., Eldesoki, W., Gouveia, V. V., Gundolf, K., Ilisko, D., Jauk, E., Kamble Shanmukh, V., Khachatryan, N., Klicperova-Baker, M., Knezovic, E., Kovacs, M., Lei Xuejun, L. K., Mamuti, A., Moreta-Herrera, C. R., Milfont Taciano, L., Wei Ong, C., Osin, E., Park J., Petrovic B., Ramos-Diaz, J., Ridic, G., Qadir, A., Samekin, A., Sawicki, A., Tiliouine, H., Tomsik, R., Umeh, C. S., den Bos, K., Van Hiel, A., Uslu, O., Włodarczyk, A., & Yahiiaev, I. (2020). Country-level correlates of the Dark Triad traits in 49 countries. *Journal of Personality*, 88(6), 1252-1267. <https://doi.org/10.1111/jopy.12569>
- Jonkisz, A., Karniej, P., & Krasowska, D. (2022). The SERVQUAL method as an assessment tool of the quality of medical services in selected Asian countries. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(13), Article 7831. <https://doi.org/10.3390/ijerph19137831>
- Kauppi, K., Alistair Brandon-Jones, E., & Juri, M. (2023). If only we'd known: Theory of supply failure under two-sided information asymmetry. *Journal of Supply Chain Management*, 60(1), 32-52. <https://doi.org/10.1111/jscm.12312>
- Keller, A., Vogelsang, M., & Totzek, D. (2022). How displaying price discounts can mitigate negative customer reactions to dynamic pricing. *Journal of Business Research*, 148, 277-291. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.027>
- Khatoon, S., & Rehman, V. (2021). Negative emotions in consumer brand relationship: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 719-749. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12665>
- Klein, J. F., Falk, T., Esch, F. R., & Gloukhovtsev, A. (2016). Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail. *Journal of Business Research*, 69(12), 5761-5767. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.172>

- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of E-Collaboration*, 11(4), 1-10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Konuk, F. A., & Otterbring, T. (2024). The dark side of going green: Dark triad traits predict organic consumption through virtue signaling, status signaling, and praise from others. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76(3), Article 103531. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103531>
- Lazarus, R. S. (1991). Cognition and motivation in emotion. *American Psychologist*, 46(4), 352-367. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.46.4.352>
- Lee, K. -J., & Kim, S. -G. (2021). Structural review of customer incivility and social competences of frontline employees for prevention and mitigation. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(1), 1-21. <https://doi.org/10.1080/1528008x.2020.1864564>
- Lim, M. (2019). The negative impact of market-discrimination CSR: How do consumers respond to perceived company greed? *Journal of General Management*, 45(2), 93-106. <https://doi.org/10.1177/0306307019875896>
- Magnini, V. P., Ford, J. B., Markowski, E. P., & Honeycutt, E. D. (2007). The service recovery paradox: Justifiable theory or smoldering myth? *Journal of Services Marketing*, 21(3), 213-225. <https://doi.org/10.1108/08876040710746561>
- McColl-Kennedy, J. R., Patterson, P. G., Smith, A. K., & Brady, M. K. (2009). Customer rage episodes: Emotions, expressions and behaviors. *Journal of Retailing*, 85(2), 222-237. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.04.002>
- Nagler, U. K. J., Reiter, K. J., Furtner, M. R., & Rauthmann, J. F. (2014). Is there a “dark intelligence”? Emotional intelligence is used by dark personalities to emotionally manipulate others. *Personality and Individual Differences*, 65, 47-52. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.01.025>
- Naumann, K., Bowden, J., & Gabbott, M. (2020). Expanding customer engagement: The role of negative engagement, dual valences and contexts. *European Journal of Marketing*, 54(7), 1469-1499. <https://doi.org/10.1108/ejm-07-2017-0464>
- Nedeljković, B., Dinić, B. M., & Tucaković, L. (2023). The Dark Triad and forgiveness: The mediating role of anger rumination. *Personality and Individual Differences*, 215, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2023.112362>
- Nguyen, D. H., Phan, N. T., Pham, D. T. V., & Ta, T. T. H. (2024). Tình hình biến chứng phẫu thuật thẩm mỹ vào điều trị tại Khoa Phẫu thuật tạo hình thẩm mỹ, Bệnh viện Bạch Mai [Cosmetic surgery complications and treatment at the Department of Plastic and cosmetic surgery, Bach Mai hospital]. *Tạp Chí Nghiên Cứu Y Học*, 176(3), 62-70. <https://doi.org/10.52852/tcncyh.v176i3.2300>
- Nicksic, P. J., Farmer, R. L., Poore, S. O., Rao, V. K., & Afifi, A. M. (2021). Dermatologic complications following cosmetic and reconstructive plastic surgery: A systematic review of the literature. *Aesthetic Plastic Surgery*, 45(6), 3005-3018. <https://doi.org/10.1007/s00266-021-02362-9>
- O’Boyle, E. H., Forsyth, D. R., Banks, G. C., Story, P. A., & White, C. D. (2014). A meta-analytic test of redundancy and relative importance of the dark triad and five-factor model of personality. *Journal of Personality*, 83(6), 644-664. <https://doi.org/10.1111/jopy.12126>

- Oliva, A., Serena Mazzoleni Ferracini, Amoia, R., Giulia, G., Chiara, M., Brambilla, P., & Delvecchio, G. (2023). The association between anger rumination and emotional dysregulation in borderline personality disorder: A review. *Journal of Affective Disorders*, 338, 546-553. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2023.06.036>
- Paharia, N., Keinan, A., Avery, J., & Schor, J. B. (2011). The underdog effect: The marketing of disadvantage and determination through brand biography. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 775-790. <https://doi.org/10.1086/656219>
- Paulhus, D. L., & Williams, K. M. (2002). The Dark Triad of personality: Narcissism, machiavellianism, and psychopathy. *Journal of Research in Personality*, 36(6), 556-563. [https://doi.org/10.1016/s0092-6566\(02\)00505-6](https://doi.org/10.1016/s0092-6566(02)00505-6)
- Quan, F., Wang, L., Gong, X., Lei, X., Liang, B., & Zhang, S. (2022). Hostile attribution bias and anger rumination sequentially mediate the association between trait anger and reactive aggression. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 778695. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.778695>
- Rauthmann, J. F. (2013). Investigating the MACH-IV with item response theory and proposing the trimmed MACH*. *Journal of Personality Assessment*, 95(4), 388-397. <https://doi.org/10.1080/00223891.2012.742905>
- Razmus, W., Grabner-Kräuter, S., & Adamczyk, G. (2024). Counterfeit brands and Machiavellianism: Consequences of counterfeit use for social perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103579-103579. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103579>
- Saavedra Torres, J. L., Rawal, M., & Bagherzadeh, R. (2020). Role of brand attachment in customers' evaluation of service failure. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 377-391. <https://doi.org/10.1108/jpbm-03-2019-2293>
- Schneider, A., & Kugel, J. (2023). A synthesis of behavioral accounting studies that examine personality traits. *Advances in Accounting Behavioral Research*, 26, 325-348. <https://doi.org/10.1108/s1475-148820230000026012>
- Sukhodolsky, D. G., Golub, A., & Cromwell, E. N. (2001). Development and validation of the anger rumination scale. *Personality and Individual Differences*, 31(5), 689-700. [https://doi.org/10.1016/s0191-8869\(00\)00171-9](https://doi.org/10.1016/s0191-8869(00)00171-9)
- Szijjarto, L., & Bereczkei, T. (2014). The Machiavellians' "cool syndrome": They experience intensive feelings but have difficulties in expressing their emotions. *Current Psychology*, 34(2), 363-375. <https://doi.org/10.1007/s12144-014-9262-1>
- Tacke, F., Knockaert, M., Patzelt, H., & Breugst, N. (2022). When do greedy entrepreneurs exhibit unethical pro-organizational behavior? The role of new venture team trust. *Journal of Management*, 49(3), 974-1004. <https://doi.org/10.1177/01492063211067517>
- Tokgöz, E., & Carro, M. A. (2023). Engineering psychology of facial plastic surgery patients. *Cosmetic and Reconstructive Facial Plastic Surgery*, 343-365. https://doi.org/10.1007/978-3-031-31168-0_11
- Triana, L., Palacios Huatucu, M., Campilgio, G., & Liscano, E. (2024). Trends in surgical and nonsurgical aesthetic procedures: A 14-year analysis of the International Society of Aesthetic Plastic Surgery - ISAPS. *Aesthetic Plastic Surgery*, 48(21), Article 4601. <https://doi.org/10.1007/s00266-024-04355-w>

- Unbrin, A., Khanum, S., Shahzadi, M., & Imtiaz, M. (2024). Associates of distress tolerance among adolescents: Role of anger, worry and sadness. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 12(1), 79-86. <https://doi.org/10.52131/pjhss.2024.v12i1.1946>
- Wai, M., & Tiliopoulos, N. (2012). The affective and cognitive empathic nature of the dark triad of personality. *Personality and Individual Differences*, 52(7), 794-799. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.01.008>
- Wang, Q., Cheng, L., Craighead, C. W., & Julie Juan, L. (2021). The roles of locus of causality and buyer attribution in resolution of recurrent supplier-induced disruptions. *Journal of Operations Management*, 68(1), 55-93. <https://doi.org/10.1002/joom.1165>
- Weiner, B. (2000). Attributional thoughts about consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 382-387. <https://doi.org/10.1086/317592>
- Wen-Hai, C., Yuan, C. -Y., Liu, M. -T., & Fang, J. -F. (2019). The effects of outward and inward negative emotions on consumers' desire for revenge and negative word of mouth. *Online Information Review*, 43(5), 818-841. <https://doi.org/10.1108/oir-03-2016-0069>
- White, L. K., Valos, N., Xochitl, & Willis, M. L. (2024). Machiavellianism and intimate partner violence perpetration: A systematic review and meta-analysis. *Trauma Violence & Abuse*, 25(5), 4159-4172. <https://doi.org/10.1177/15248380241270027>
- Woodley, H. J. R., & Allen, N. J. (2014). The dark side of equity sensitivity. *Personality and Individual Differences*, 67, 103-108. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.03.003>
- Wooten, D. B. (2009). Say the right thing: Apologies, reputability, and punishment. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 225-235. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.02.017>
- Yang, C., Sun, Y., & Shen, X. L. (2022). Beyond anger: A neutralization perspective of customer revenge. *Journal of Business Research*, 146, 363-374. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.076>
- Yang, L. W., & Aggarwal, P. (2018). No small matter: How company size affects consumer expectations and evaluations. *Journal of Consumer Research*, 45(6), 1369-1384. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy042>
- Yang, M., Qu, C., Guo, H., Guo, X., Tian, K., & Wang, G. (2022). Machiavellianism and learning-related subjective well-being among Chinese senior high school students: A moderated mediation model. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 915235. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.915235>
- Yuan, C., Hong, Y., & Wu, J. (2020). Does Facebook activity reveal your dark side? Using online language features to understand an individual's dark triad and needs. *Behaviour & Information Technology*, 41(2), 292-306. <https://doi.org/10.1080/0144929x.2020.1805513>
- Zourrig, H., Chebat, J. C., & Toffoli, R. (2009). Consumer revenge behavior: A cross-cultural perspective. *Journal of Business Research*, 62(10), 995-1001. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.08.006>

