**ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI**

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI NGỮ**

**KHOA SAU ĐẠI HỌC**

🙠🕮🙢

**NGUYỄN THỊ THÙY LINH**

**A CROSS-CULTURAL STUDY OF RESPONDING TO COMPLIMENTS IN AMERICAN ENGLISH AND VIETNAMESE**

*(Nghiên cứu giao văn hóa trong việc hồi đáp lời khen giữa tiếng Anh Mỹ và tiếng Việt)*

 Chuyên ngành: Ngôn ngữ Anh

 Mã số: 9220201.01

 Cán bộ hướng dẫn: GS. Nguyễn Quang

**TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ**

**HÀ NỘI – 2020**

MỤC LỤC

[PHẦN 1.DẪN NHẬP 4](#_Toc48777419)

[1. Mục đích nghiên cứu và câu hỏi nghiên cứu 4](#_Toc48777420)

[2. Phạm vi nghiên cứu 4](#_Toc48777421)

[3. Đóng góp của nghiên cứu 4](#_Toc48777422)

[PHẦN 2: PHÁT TRIỂN 5](#_Toc48777423)

[CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU 5](#_Toc48777424)

[1.1. Ngữ dụng học 5](#_Toc48777425)

[1.2. Lịch sự 5](#_Toc48777426)

[1.2.1. Thuyết lịch sự của Lakeoff 5](#_Toc48777427)

[1.2.2. Lý thuyết lịch sự của Leech 5](#_Toc48777428)

[1.2.3. Lý thuyết lịch sự của Brown và Levinson 5](#_Toc48777429)

[1.2.4. Hệ thống lịch sự của Scollon & Scollon 6](#_Toc48777430)

[1.3. Hành vi lời nói 6](#_Toc48777431)

[1.4. Khen và hồi đáp lời khen 6](#_Toc48777432)

[Chương 2: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU 7](#_Toc48777433)

[2.1. Phương pháp nghiên cứu 7](#_Toc48777434)

[2.1.1. Một phương pháp hỗn hợp, nghiên cứu diễn giải 7](#_Toc48777435)

[2.1.2. Bảng câu hỏi điền khuyết (DCTs) 7](#_Toc48777436)

[2.1.3. Đóng vai 7](#_Toc48777437)

[2.1.4. Phỏng vấn 7](#_Toc48777438)

[2.2. Thu thập dữ liệu 8](#_Toc48777439)

[2.2.1. Những người tham gia 8](#_Toc48777440)

[2.2.2. Bảng hỏi điền khuyết 8](#_Toc48777441)

[2.2.3. Đóng vai 8](#_Toc48777442)

[2.2.4. Phỏng vấn 8](#_Toc48777443)

[2.3. Phân tích dữ liệu 8](#_Toc48777444)

[2.3.1. Bảng hỏi điền khuyết 8](#_Toc48777445)

[2.3.2. Đóng vai 11](#_Toc48777446)

[2.3.3. Phỏng vấn 11](#_Toc48777447)

[2.3.4. Triangulation 11](#_Toc48777448)

[2.4. Độ tin cậy và tính xác trị của nghiên cứu 11](#_Toc48777449)

[2.4.1. Tính xác trị của công cụ 11](#_Toc48777450)

[2.4.2. Nghiên cứu độ tin cậy 11](#_Toc48777451)

[CHƯƠNG 3: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU 12](#_Toc48777452)

[3.1. Phân tích DCT 12](#_Toc48777453)

[3.1.1. Phân tích phản ứng khen ngợi của người Mỹ 12](#_Toc48777454)

[3.1.2. Phân tích hồi đáp lời khen của người Việt 13](#_Toc48777455)

[3.1.3. Chiến lược đáp trả lời khen của Mỹ và Việt Nam 15](#_Toc48777456)

[3.2. Phân tích đóng vai 16](#_Toc48777457)

[3.2.1. Xu hướng tổng thể của các chiến lược cấp vĩ mô phản hồi lời khen giữa các nhóm 16](#_Toc48777458)

[3.2.2. Sự khác biệt dựa trên giới tính trong phản hồi khen ngợi 17](#_Toc48777459)

[3.2.3. Sự khác biệt dựa trên khoảng cách xã hội trong phản hồi khen ngợi 17](#_Toc48777460)

[3.2.4. Sự khác biệt dựa trên chủ đề trong câu trả lời khen ngợi 17](#_Toc48777461)

[3.3. Phân tích phỏng vấn 18](#_Toc48777462)

[3.3.1. Thảo luận về các biến thể giới tính 18](#_Toc48777463)

[3.3.2. Thảo luận về các biến thể trạng thái 18](#_Toc48777464)

[3.3.3. Thảo luận về các biến thể của chủ đề khen ngợi 19](#_Toc48777465)

[3.3.4. Thảo luận về các giả định cá nhân 19](#_Toc48777466)

[3.3.5. Thảo luận về khả năng tổng quát hóa 19](#_Toc48777467)

[3.4. Thảo luận về các phát hiện 20](#_Toc48777468)

[3.4.1. Sở thích của các chiến lược CR ở cấp độ vĩ mô trong cả hai nhóm 20](#_Toc48777469)

[3.4.2. Ảnh hưởng của giới đến việc lựa chọn các chiến lược CR 20](#_Toc48777470)

[3.4.3. Ảnh hưởng của trạng thái đối với việc lựa chọn các chiến lược CR 21](#_Toc48777471)

[3.4.4. Ảnh hưởng của chủ đề khen ngợi đối với việc lựa chọn các chiến lược CR 21](#_Toc48777472)

[PHẦN 3. KẾT LUẬN VÀ GỢI Ý 21](#_Toc48777473)

[1. Tóm tắt 21](#_Toc48777474)

[2. Gợi ý 22](#_Toc48777475)

[3. Hạn chế và hướng đi cho nghiên cứu sau này 22](#_Toc48777476)

[TÀI LIỆU THAM KHẢO 23](#_Toc48777477)

# PHẦN 1.DẪN NHẬP

## 1. Mục đích nghiên cứu và câu hỏi nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm tìm ra xu hướng của hai cộng đồng ngôn ngữ và văn hóa và sở thích của họ khi nói đến hành động đáp lại lời khen. Ngoài các kết quả mô tả chung về chiến lược cấp vĩ mô và vi mô, luận án sẽ cung cấp cái nhìn sâu sắc về ảnh hưởng có thể có của giới tính, địa vị và chủ đề của lời khen đối với sự lựa chọn chiến lược phản hồi lời khen của người tham gia. Bốn câu hỏi và giả thuyết nghiên cứu chính sẽ được kiểm tra bằng cách sử dụng số liệu thống kê suy luận và phân tích định tính bao gồm:

* Các chiến lược phản ứng tuân thủ ở cấp vĩ mô:

Những điểm giống và khác nhau giữa tiếng Anh Mỹ và tiếng Việt về chiến lược phản hồi lời khen ở cấp độ vĩ mô là gì?

* Tác động của giới đối với việc lựa chọn các chiến lược phản hồi lời khen:

Giới tính ảnh hưởng như thế nào đến việc lựa chọn các chiến lược phản hồi lời khen?

* Tác động của địa vị, tức là khoảng cách xã hội đến việc lựa chọn các chiến lược phản hồi lời khen:

Trạng thái ảnh hưởng như thế nào đến việc lựa chọn các chiến lược phản hồi lời khen?

* Tác động của chủ đề khen ngợi đối với việc đáp lại lời khen:

Chủ đề khen ngợi ảnh hưởng như thế nào đến việc lựa chọn các chiến lược phản hồi lời khen?

## 2. Phạm vi nghiên cứu

Nghiên cứu này tập trung vào việc phân tích sự tương phản của hành động đáp lại lời khen giữa người Anh Mỹ và người Việt Nam dưới ảnh hưởng của ba thông số xã hội, đó là giới tính, khoảng cách xã hội và chủ đề khen ngợi. Mặc dù không thể phủ nhận tầm quan trọng của các yếu tố ngoại ngôn và cận ngôn trong việc tạo ra các phản hồi khen ngợi, nghiên cứu này chủ yếu nghiên cứu các khía cạnh ngôn từ của hành động nói này. Nó cố gắng nghiên cứu sự khác biệt trong việc lựa chọn các chiến lược phản hồi lời khen giữa hai nhóm cộng đồng văn hóa.

Khung lý thuyết được áp dụng cho nghiên cứu này là ngữ dụng học, lý thuyết hành vi lời nói và phép lịch sự ngôn ngữ.

## 3. Đóng góp của nghiên cứu

Điểm mạnh chính của nghiên cứu này là các chiến lược cập nhật mà người bản ngữ Việt Nam sử dụng để đáp lại lời khen đã được xác định và tương phản với các chiến lược mà người Mỹ sử dụng. Nghiên cứu nhằm mục đích đóng góp thêm vào khối kiến thức đồ sộ bằng cách làm phong phú thêm nhóm nghiên cứu so sánh, xuyên văn hóa đang ngày càng phát triển, đặc biệt là nghiên cứu được đúc kết về lý thuyết hành động lời nói, khi so sánh hai nền văn hóa khác nhau rõ rệt như của Mỹ và Việt Nam có thể cung cấp những hiểu biết có giá trị về các vấn đề lý thuyết liên quan đến bản chất của các hành vi giao tiếp, mối quan hệ giữa các loại hành vi giao tiếp và các nguyên tắc chung trong giao tiếp của con người, các tác động xã hội được truyền đạt bởi hoạt động cũng như mối quan hệ giữa các đặc trưng văn hóa và các đặc điểm chung của các loại hành vi giao tiếp. Hơn nữa, nghiên cứu này cố gắng tạo ra mối liên hệ giữa các nhận thức và hiệu suất của giao tiếp ngôn ngữ đối với các phản hồi khen ngợi. Điều này cung cấp một góc nhìn đa chiều hơn vì nó cung cấp cái nhìn sâu sắc về các mô hình suy nghĩ hoặc phong cách nhận thức của người cung cấp thông tin.

# PHẦN 2: PHÁT TRIỂN

# CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

## 1.1. Ngữ dụng học

Pragmatics is a linguistic discipline that investigates language use, the very utterances people make in a certain context (Levinson 1983, p. 9). It studies the meaning of the uttered words not only from the speaker’s point of view, but also from the hearer’s (Yule 1996, p. 3; Stadler 2013, p. 2). One can further deduce that pragmatics aims at disclosing the meaning of an utterance on three levels i.e. speaker’s intentions behind what s/he has said, what s/he has actually said and a hearer’s interpretation of what s/he has heard.

 As opposed to linguistic competence that supposes one’s knowledge of a language in terms of its grammar rules and vocabulary at a native speaker’s level (Chomsky, 1965), Hymes (1972) introduced the concept of communicative competence that covers both a speaker’s grammatical competence and his/her competence of contextual communication. Being pragmatically competent means to be able “to communicate your intended message with all its nuances in any socio-cultural context and to interpret the message of your interlocutor as it was intended” (Fraser 2010, p. 15; Stadler 2013, p. 2).

## 1.2. Lịch sự

Phép lịch sự là một hiện tượng xã hội tương tác giữa con người với nhau có liên quan chặt chẽ đến cách cư xử tốt và các nguyên tắc về phép xã giao, cần được tuân thủ để tương tác diễn ra suôn sẻ và phù hợp với xã hội. Liên quan đến ngôn ngữ học, Ide (1993, trang 7) cho rằng phép lịch sự bao gồm các chiến lược và hình thức sử dụng ngôn ngữ cần thiết để đạt được giao tiếp hiệu quả và dễ chịu. Hơn nữa, nó được chỉ ra (Ide 1993, trang 7) rằng nhận thức và quan tâm đến vấn đề của các học giả đã sinh ra các công trình đặc biệt bắt đầu từ Grice, Austin và Searle, là cơ sở vững chắc cho việc giới thiệu các lý thuyết lịch sự của Lakoff (1973), Leech (1983) và Brown và Levinson (1978, 1987).

### 1.2.1. Thuyết lịch sự của Lakeoff

Lý thuyết của Robin Lakoff về phép lịch sự như một cấu trúc thực dụng đã được cho là nền tảng của nghiên cứu về phép lịch sự. Trong cuốn sách Phê bình các lý thuyết về lịch sự, Eden (2001, trang 2) bày tỏ rằng Lakoff (1973a) là người tiên phong cho lý thuyết lịch sự hiện đại. Lakoff (1973a, trang 296) tin rằng một số quy tắc thực dụng nhất định nên được xác định theo đó có thể đánh giá một cách phát âm ngôn ngữ i. e. lời nói có được hình thành tốt hay không. Theo ý kiến ​​của bà, những quy tắc này để có một cách nói phù hợp về mặt thực dụng cũng cần thiết cho việc nghiên cứu ngôn ngữ như các quy tắc cú pháp hoặc các nguyên tắc ngữ nghĩa. Dựa trên lý thuyết lịch sự của mình trên Nguyên tắc hợp tác Gricean, cô ấy đề xuất một bộ ba quy tắc lịch sự và cung cấp các hướng dẫn và mô tả cài đặt phù hợp nhất cho từng quy tắc (Lakoff 1973a, trang 298).

### 1.2.2. Lý thuyết lịch sự của Leech

Ảnh hưởng minh bạch nhất của Nguyên tắc hợp tác Gricean có thể được nhìn thấy trong lý thuyết của Leech về lịch sự (Leech, 1983). Giống như Grice, Leech (1983) sử dụng các nguyên tắc và châm ngôn để lập lý thuyết về sự tương tác có tính đến cả ngôn ngữ được tạo ra - nội dung của một lời nói - và các yếu tố hội thoại như mối quan hệ giữa những người đối thoại có thể có tác động đến cách một lời nói có thể hình thành. Leech (1983, trang 15) sử dụng thuật ngữ tu từ để đại diện cho hai bộ nguyên tắc hội thoại đó, nhấn mạnh rằng ông sử dụng thuật ngữ này theo một nghĩa khác với thuật ngữ hiện có trong cách hiểu truyền thống, tức là cách sử dụng ngôn ngữ thành thạo có thể có. Mục tiêu linh hoạt - thuyết phục, diễn đạt văn học hoặc thể hiện bản thân một cách hùng hồn trước công chúng. Hơn nữa, ông giải thích (Leech 1980, trang 10) rằng, hùng biện là viết tắt của một hành vi ngôn ngữ tốt và người ta có thể phân biệt giữa Hùng biện theo văn bản và Hùng biện giữa các cá nhân (xem Hình 1 bên dưới). Hai Bài hùng biện được chia thành các bộ nguyên tắc và chúng được phân loại thành các châm ngôn.

### 1.2.3. Lý thuyết lịch sự của Brown và Levinson

Một trong những cách tiếp cận lý thuyết chính về phép lịch sự là lý thuyết của Brown và Levinson (1978, 1987), được sử dụng thường xuyên nhất và do đó, đã trở thành một trong những lý thuyết lịch sự có ảnh hưởng nhất và hợp lệ. Trong cuốn sách Lịch sự giữa các nền văn hóa của họ, Bargiel Chappini và Kádár (2011, trang 3) đã làm nặng thêm thẩm quyền và ảnh hưởng của lý thuyết, cho rằng mô hình lịch sự của Brown và Levinson đã trở thành kinh điển và những cân nhắc lý thuyết của họ đã định hình sự phát triển và hướng đi của nghiên cứu lịch sự. Tương tự như lý thuyết của Lakoff coi lịch sự là quá trình tránh xung đột, Brown và Levinson dựa trên lý thuyết của họ trên cơ sở giả định rằng lịch sự có nghĩa là không áp đặt và không xâm phạm đến người khác, nhu cầu và cảm xúc của họ (Brown & Levinson, 1978, 1987).

### 1.2.4. Hệ thống lịch sự của Scollon & Scollon

Scollon và Scollon dường như coi giao tiếp là một quá trình liên quan đến việc đàm phán ý nghĩa thông qua diễn ngôn. Scollon và Scollon đề xuất một quan điểm tương tác xã hội hơn về phép lịch sự và thương lượng của mối quan hệ thể diện. Lý thuyết lịch sự của Scollon và Scollon (1995) cũng nổi tiếng trong lĩnh vực giao tiếp giữa các nền văn hóa nhằm mục đích nhận ra toàn bộ hệ thống giao tiếp như một phần của hệ thống lịch sự. Khuôn mặt của Scollon và Scollon ’(1995) được phân tích có tính đến nhu cầu cá nhân và nhóm. Do sự mơ hồ của ngôn ngữ và thực tế là các ý nghĩa được xây dựng bởi những người đối thoại, điều cần thiết là người nhận phải rút ra suy luận về ý định của người gửi (Scollon và Scollon, 1995). Họ định nghĩa các hệ thống lịch sự là “các quy tắc chung và liên tục trong các mối quan hệ bằng mặt” (Scollon và Scollon, 1995, trang 42). Hệ thống lịch sự của họ bao gồm ba hệ thống con: hệ thống lịch sự đoàn kết, hệ thống lịch sự tôn trọng, cũng như hệ thống lịch sự phân cấp. Ba hệ thống này nói chung là khác biệt dựa trên sự tồn tại của khoảng cách xã hội (+ D hoặc –D) và chênh lệch quyền lực (+ P hoặc - P) giữa những người đối thoại.

## 1.3. Hành vi lời nói

Một trong những khái niệm quan trọng và phù hợp nhất trong triết học ngôn ngữ và ngôn ngữ học, đặc biệt là trong ngữ dụng học là khái niệm về hành vi lời nói, khái niệm được đưa ra bởi Austin (1962, 1970, 1996) và sau đó được một số nhà ngôn ngữ học và triết học xây dựng. ngôn ngữ (Searle, 1969, 1976, 1979; Bach & Harnish, 1979).

Các hành vi lời nói đã được thảo luận để trở nên cụ thể về văn hóa và thay đổi từ nền văn hóa này sang nền văn hóa khác trên nhiều cơ sở khác nhau (Baicchi, 2009; Huang, 2010). Baicchi gợi ý (2009, trang 212) rằng các hành vi lời nói khác nhau về mức độ phù hợp mà chúng thể hiện trong các nền văn hóa và cộng đồng ngôn ngữ đa dạng.

Liên quan đến Lý thuyết hành động nói của Austin (1962), lời khen xuất hiện như hành vi lời nói trong phạm trù hành vi (1962, trang 159). Khi nói đến phản hồi khen ngợi, Searle (1979, trang 15) đặt tên 'cảm ơn' trong các biểu thức và logic đằng sau việc phân loại bất kỳ phản hồi khen ngợi nào là biểu cảm. Một lời khen và một phản hồi khen tương ứng tạo nên một tình huống diễn đạt phức tạp, một hành động nói nhị phân thu hút rất nhiều sự chú ý trong ngữ dụng, đặc biệt là từ quan điểm giao tiếp đa văn hóa.

## 1.4. Khen và hồi đáp lời khen

Lời khen đã thu hút rất nhiều sự chú ý trong lĩnh vực ngôn ngữ học xã hội và một định nghĩa được sử dụng khá thường xuyên trong tài liệu là định nghĩa của Holmes (1988, trang 446):

 Lời khen là một hành động nói rõ ràng hoặc ngầm định ghi công cho người khác chứ không phải người nói, thường là người được đề cập, về một số ‘tốt’ (sở hữu, đặc điểm, kỹ năng, v.v.) được người nói và người nghe đánh giá tích cực.

Một hành động phát biểu hoàn thành một sự kiện khen ngợi là một phản hồi khen ngợi. Điều quan trọng là các phản hồi khen ngợi cũng nên được phân tích để phân biệt các mẫu lịch sự ngôn ngữ liên quan đến hành vi khen ngợi. Có rất nhiều nghiên cứu điều tra những lời khen, phản ứng khen ngợi hoặc nhận thức về lời khen.

* Hồi đáp lời khen bằng tiếng Anh Mỹ

Người ta có thể nói rằng trong các nền văn hóa nói tiếng Anh, chấp nhận một lời khen bằng cách nói một câu “Cảm ơn” có thể là đủ và đồng thời được coi là phản ứng thích hợp nhất (Johnson, 1979, trang 43-44). Tuy nhiên, Pomerantz (1978) lập luận rằng điều này có thể không đúng trong bối cảnh tiếng Anh Mỹ. Lý thuyết của bà cho rằng có hai nguyên tắc trái ngược nhau gây áp lực lên người nhận khi họ phản hồi một lời khen. Bà gợi ý rằng trong bất kỳ cuộc trò chuyện nào, tốt nhất là tránh bất đồng và như vậy, phản hồi khen ngợi nên là một trong những sự chấp nhận và đồng ý. Tuy nhiên, phản hồi kiểu này sẽ tương quan với biểu hiện tự khen ngợi bản thân của một người, mà người khen có thể coi là tiêu cực.

Dựa trên hai nguyên tắc chung của Pomerantz (1978), Herbert (1986) đã đưa ra ba loại phản hồi khen: Đồng ý, Không đồng ý, và các cách diễn giải khác, mỗi nguyên tắc bao gồm một số loại phụ.

* Hồi đáp lời khen bằng tiếng Việt

Nghiên cứu về sự đối lập giữa các nền văn hóa sớm nhất làm sáng tỏ các sự kiện giao tiếp của việc khen và đáp lại lời khen là Nguyễn Quang (1999), cụ thể là “Một số khác biệt về lời nói trong việc khen và đáp lại lời khen bằng tiếng Anh Mỹ và tiếng Việt”. Trong nghiên cứu đó, ông đưa ra phân tích sâu sắc bằng lời nói về các hành vi trả lời và khen ngợi qua lăng kính của các thuật ngữ, tính trực tiếp-gián tiếp và phương thức.

Trong nghiên cứu của Tran’s (2007a) về hành vi khen giữa người Úc và người Việt Nam, một cách tiếp cận khác để phân loại các phản hồi khen được tạo ra. Dựa trên dữ liệu của mình, cô ấy phát triển hai chuỗi phản ứng khen ngợi liên tục, theo đó, cô ấy trình bày các chiến lược phản hồi lời khen cụ thể như những thành phần không thể tách rời. Tiếp tục đầu tiên (tiếp tục chấp nhận) ghi lại các phản hồi từ chấp nhận đến từ chối, được thể hiện trong việc nâng cấp khen ngợi và không đồng ý ở các điểm cực đoan, trong khi chuỗi thứ hai (tiếp tục tránh) cho thấy các phản hồi từ việc bày tỏ sự vui mừng ở một đầu để từ chối ở đầu kia.

Một nghiên cứu gần đây của Pham (2014) khám phá các chiến lược mà người Việt Nam sử dụng để đáp lại lời khen và ảnh hưởng của nhận thức của người nhận lời khen đối với phản hồi của họ. Trong nghiên cứu đó, bà phân loại các phản hồi khen ngợi theo ba chiến lược chính: chấp nhận, từ chối và chệch hướng. Trong các chiến lược này, cô ấy xác định các câu trả lời khen ngợi cụ thể và sắp xếp chúng theo mức độ liên tục tương ứng với mức độ sức mạnh của họ, từ mạnh nhất đến yếu nhất.

# Chương 2: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

## 2.1. Phương pháp nghiên cứu

### 2.1.1. Một phương pháp hỗn hợp, nghiên cứu diễn giải

Các nhà nghiên cứu làm việc trong mô hình diễn giải thích các phương pháp định tính vì những phương pháp này cho phép họ hiểu cách mọi người diễn giải sự tương tác của con người (Guba &amp; Lincoln, 1999). Nghiên cứu hiện tại này sử dụng thuyết diễn giải làm quan điểm lý thuyết, nhằm mục đích điều tra các thực hành khen và kiểm tra nhận thức về việc sử dụng lời khen bằng cả tiếng Việt và tiếng Anh.Để giải quyết các câu hỏi nghiên cứu được liệt kê trong chương đầu tiên của nghiên cứu này, cả hai cách tiếp cận nghiên cứu định lượng và định tính đã được sử dụng, đòi hỏi một phương pháp thu thập dữ liệu nhiều diễn ngôn.

### 2.1.2. Bảng câu hỏi điền khuyết (DCTs)

Bảng câu hỏi điền khuyết (DCT) là phương pháp được sử dụng rộng rãi nhất để thu thập dữ liệu trong nghiên cứu ngữ dụng. Nó lần đầu tiên được sử dụng bởi Blum-Kulka (1982) để điều tra hiện thực hóa hành vi lời nói thực dụng. Trong DCT, những người tham gia được cung cấp một số tình huống được mô tả với những khoảng trống sẽ được lấp đầy bởi những gì họ sẽ nói nếu họ ở trong những tình huống như vậy trong cuộc sống thực. Kasper và Dahl (1991, trang 221) định nghĩa nó là ‘bảng câu hỏi viết bao gồm một số mô tả tình huống ngắn gọn, theo sau là một đoạn hội thoại ngắn với một khoảng trống của hành động phát biểu đang nghiên cứu. Điều này chỉ ra rằng đó là một kiểu đối thoại chưa hoàn thành cần được bổ sung bởi một người kể lại là một hành động lời nói phù hợp với chủ nghĩa xã hội.

### 2.1.3. Đóng vai

Các tình huống đóng vai là sự bắt chước các giao tiếp xã hội thực tế được giả định và thực hiện bởi các vai trò xác định của người tham gia trong các tình huống cụ thể. Kasper và Rose (2002, trang 86) định nghĩa đóng vai là “một hoạt động xã hội hoặc con người, trong đó những người tham gia;đảm nhận; và thực hiện;các vai trò; được chỉ định, thường trong khuôn khổ xã hội được xác định trước hoặc kế hoạch tình huống ( kịch bản).

### 2.1.4. Phỏng vấn

Hai hình thức phỏng vấn đã được xác định: phỏng vấn khép kín có cấu trúc và phỏng vấn mở bán cấu trúc. Theo Burns (2000) và Corbetta (2003), cuộc phỏng vấn khép kín có cấu trúc đòi hỏi người được phỏng vấn những câu hỏi giống nhau bằng cách sử dụng cùng một từ ngữ theo cùng một thứ tự. Phỏng vấn bán cấu trúc cũng có lợi khi cho nhiều thời gian hơn để phỏng vấn người cung cấp thông tin, do đó nhận được câu trả lời chi tiết hơn (Burns, 2000). Điều này có nghĩa là câu trả lời sẽ được đưa ra từ quan điểm của người cung cấp thông tin bằng cách sử dụng ngôn ngữ mẹ đẻ của họ, không bị ảnh hưởng bởi quan điểm của người phỏng vấn khi cố gắng sử dụng cách diễn đạt để đáp ứng mong đợi của họ.

## 2.2. Thu thập dữ liệu

### 2.2.1. Những người tham gia

Tổng số người tham gia vào nghiên cứu này là 237 người, được chia khá đồng đều thành hai nhóm lớn - người bản địa Mỹ và người bản địa Việt Nam. Ở nhóm người Mỹ, số người trả lời là nữ là 61 người trong khi 56 người trong số họ là nam giới. Nhóm Việt Nam cũng có xu hướng nữ tham gia nghiên cứu nhiều hơn nam. Trong số 120 người Việt Nam tham gia, 68 người là nữ trong khi số lượng nam là 52.

### 2.2.2. Bảng hỏi điền khuyết

Một DCT thí điểm đã được thiết kế và thử nghiệm. Mục đích của đợt chạy thử này là để xác định những sai sót hiện có trong từ ngữ và thứ tự của các câu hỏi cũng như các vấn đề thực tế tiềm ẩn trong quá trình thực hiện nghiên cứu. DCT được sử dụng trong nghiên cứu này bao gồm hai phần, phần đầu tiên là giới thiệu về cuộc khảo sát và phần thứ hai bao gồm 12 tình huống được xây dựng kín đáo để điều tra giới tính, địa vị xã hội và các biến chủ đề khen ngợi.

### 2.2.3. Đóng vai

Số lượng người tham gia đóng vai trong cả hai nhóm là 46 người, trong đó có 21 người đến từ Hoa Kỳ và 25 người đến từ Hà Nội, Việt Nam. Họ đã được thông báo đầy đủ về bản chất, mục đích và quy trình của các lần đóng vai, và đồng ý bằng văn bản để tham gia và được quay video. Những người tham gia đóng vai được yêu cầu thực hiện theo cặp gồm 4 tình huống là "Bảo vệ luận văn", "Giúp đỡ bạn bè", "Giảm cân" và "Một chiếc MacBook mới". 4 tình huống đó được lấy từ các DCT và chúng thực sự là những tình huống đưa ra nhiều chiến lược phản hồi khen ngợi. Tôi đã thông báo ngắn gọn cho những người tham gia rằng họ sẽ đóng vai trò gì và họ sẽ nói gì trong một tình huống như vậy bằng Thẻ kịch bản.

### 2.2.4. Phỏng vấn

Phỏng vấn bán cấu trúc là một công cụ theo dõi sau khi sử dụng công cụ DCT và đóng vai (khoảng cách giữa các cách tiếp cận này là 1 đến 2 tuần) - một cách tiếp cận mà tôi thiết kế để theo dõi những người tham gia DCT và điều tra phản ánh của họ về hành vi khen ngợi, đặc biệt, với những phản hồi khen ngợi. 23 người được phỏng vấn từ nhóm thuần Mỹ, 25 người từ Việt Nam đã tham gia. Tất cả họ đều được chọn trên cơ sở tình nguyện và được thông báo đầy đủ về mục đích của các cuộc phỏng vấn. Các câu hỏi đưa ra trong các cuộc phỏng vấn là tương tự nhau đối với tất cả những người tham gia. Bên cạnh đó, những người được phỏng vấn có thể quyết định gặp trực tiếp hay gọi điện video qua Skype, ZALO và Facebook Messenger với nhà nghiên cứu bất cứ lúc nào.

## 2.3. Phân tích dữ liệu

### 2.3.1. Bảng hỏi điền khuyết

Dữ liệu DCT sẽ được phân tích thống kê bằng gói phần mềm thống kê SPSS của IBM. Tôi đã sử dụng công cụ thống kê Chi-square để phân phối tần số phân tích, kiểm tra độ phù hợp chi-bình phương, lập bảng chéo và kiểm tra mức ý nghĩa. Nó cũng cho phép điều tra mối quan hệ giữa các biến số: giới tính, địa vị xã hội và chủ đề khen ngợi, cũng như 2 nhóm người trả lời và sự lựa chọn của họ về chiến lược cấp vĩ mô và chiến lược cấp vi mô được sử dụng để đáp lại lời khen. Tiêu chuẩn P <0,05 được sử dụng để thể hiện mức ý nghĩa.

Để phản ánh bản chất của dữ liệu được thu thập, cả về bộ dữ liệu của Mỹ và Việt Nam, tôi quyết định đưa vào một số chiến lược phản hồi lời khen do Yu (2003) đề cử. Sự phụ lục của Ruhi’s taxonomy (2006) được phản ánh thông qua việc bao gồm danh mục phụ Đánh giá cao (mã thông báo + bình luận,) như một chiến lược chấp nhận và bổ sung ba chiến lược kết hợp ở cấp độ vĩ mô. Chiến lược cấp vĩ mô này - Kết hợp - giải thích cho các phản hồi thể hiện hai tiểu loại của các chiến lược cấp vĩ mô là Chấp nhận, Chệch hướng / Lảng tránh hoặc Từ chối. Bảng sau đây mô tả cách phân loại được lựa chọn của các phản hồi khen ngợi mà tôi đã điều chỉnh và sử dụng để phân tích.

*Bảng 11: Bảng phân loại các chiến lược hồi đáp lời khen đã được điều chỉnh phù hợp với nghiên cứu*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Chiến lược vĩ mô** | **Chiến lược vi mô** | **Ví dụ** |
| ***Chấp nhận*** | * 1. Appreciation token
 | - Thank you! (Cám ơn!) |
| * 1. Agreement
 | - Yeah, it is. (Đúng vậy!) |
| * 1. Expressing gladness
 | - I am so glad that I can help! (Mình rất vui vì có thể giúp được cậu!) |
| * 1. Upgrade
 | - Maybe it's because I'm very active. - Damn it, I'm perfect.(Chuyện! Tao chỉ có là hoàn hảo!) |
| * 1. Joke
 | - What a cute chubby little boy! - Cute as his mom and chubby as his dad! (- Ôi em bé dễ thương mũm mĩm yêu quá! - Uh, dễ thương giống mẹ còn mũm mĩm giống bố!) |
| * 1. Laughter
 | You look smarter with this new laptop! – [Loud laughter] (- Có con máy mới nhìn ngon hẳn! - Haha) |
| * 1. Acceptance association
 | - Thank you! I am so glad you like it! (Cám ơn! Mình rất vui vì bạn thích!)  |
| ***Cải thiện***      | * 1. Return
 | - Your mother used to cook very well, too.(Mẹ bạn nấu ăn cũng rất ngon đấy!) |
| * 1. Downgrade
 | - It’s my duty, I do it with pleasure. (Đây là trách nhiệm của mình mà!) |
| * 1. Question
 | - You look smart with the new laptop! - What do you mean to "look smart"?(Bạn trông thật bảnh với chiếc máy tính mới! - Ý bạn “bảnh” là thế nào? ) |
| * 1. Comment
 | - Your dress looks nice. - I bought it yesterday.(Váy đẹp nhỉ!- Mình mới mua hôm qua!) |
| * 1. Transfer
 | - I couldn’t have done it without you. (Nếu như không có cô, em không thể có được ngày hôm nay!) |
| * 1. Amendment association
 | - Really? You think so? Honestly I just thought I was lucky. (Thật sao? Bạn nghĩ vậy ư? Thực tình mà nói mình chỉ ăn may thôi!) |
| ***Từ chối***    | * 1. Disagreement
 | - I don’t think so. (Mình không nghĩ vậy!) |
| * 1. Qualification
 | -You must be very smart. You did well on the previous exam. - Not really, you did better. (Cậu giỏi thật đấy! Bài kiểm tra hôm nọ làm siêu thật!- Không hẳn, cậu làm tốt hơn.) |
| * 1. Diverge
 | - You did well on the previous exam! - Let’s try to study harder and get the scholarship! (Bài kiểm tra hôm nọ cậu làm giỏi thật!- Chúng mình cùng cố gắng học hành chăm chỉ hơn để lấy học bổng nhé!)  |
| * 1. Non-acceptance association
 | - No, you did a better job. Why don’t we get a drink after school? (Không, cậu làm tốt hơn. Chúng mình sau giờ học đi uống nước đi!)  |
| ***Kết hợp***   | * 1. Combination 1 (accept+amend)
 | - Thank you. I couldn’t have done it without you.(Cám ơn thầy. Em không thể được như vậy nếu không có thầy chỉ bảo.) |
| * 1. Combination 2 (accept and non-accept)
 | - Pleasure was all mine. Let’s study harder next term. (Đây là niềm vinh hạnh của tớ. Kì tới học hành chăm chỉ hơn nhé!)  |
| * 1. Combination 3 (amend and non-accept)
 | - I tried really hard to get the scholarship but honestly you deserved it more than me. (Tớ đã cố gắng rất vất vả để giành học bổng đấy nhưng kì thưc, tớ thấy cậu xứng đán hơn tớ.) |
| ***Lảng tránh*** | * 1. Opting out with fillers
 | - You look great!- Awwwww(Uầy! Trông ngon đấy!) |
| * 1. Opting out without anything/ no acknowledgement (silence)
 | - You look smart with the new laptop! - [Silence] (Có máy tính mới nhìn sáng sủa hẳn!- [Im lặng])  |
| * 1. Opting out with topic change
 | - What a nice car! – What do you think of the color? (Xe mới đẹp nhỉ!- Cậu nghĩ sao về màu sơn xe?) |
| * 1. Expressing embarrassment
 | - You are so good at it! – Oops, I am embarrassed. (Giỏi quá cơ! – Ôi, ngại quá!)  |

### 2.3.2. Đóng vai

Ngoài việc được mã hóa để khen ngợi các chiến lược cấp vĩ mô và vi mô, các vai trò cũng được mã hóa cho các động thái cảnh báo, đánh đầu và hỗ trợ (Blum-Kulka, House & Kasper, 1989). Điều này đã được thực hiện bởi vì các vai diễn có tính năng tương tác tự nhiên hơn.

### 2.3.3. Phỏng vấn

Dữ liệu phỏng vấn được mã hóa và phân loại bằng phần mềm NVIVO phiên bản 11 cho các chủ đề phổ biến và mới nổi. Phần mềm NVIVO là một chương trình mạnh mẽ và đáng tin cậy, thích hợp để phân tích dữ liệu định tính của bảng điểm các cuộc phỏng vấn.

### 2.3.4. Triangulation

Phương pháp triangulation được đưa vào nghiên cứu này thông qua việc sử dụng nhiều phương pháp: xem xét tài liệu, bảng câu hỏi, đóng vai và phỏng vấn; các nguồn khác nhau: bảng câu hỏi, bảng điểm; và từ các địa điểm thu thập dữ liệu khác nhau (Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Huế, các tỉnh khác ở Việt Nam; Iowa, New Hampshire, Minnesota, New York, Texas và California) và từ những người tham gia khác nhau (giáo viên, nhà giáo dục, người bản ngữ nói tiếng Việt và người bản ngữ nói tiếng Anh Mỹ).

## 2.4. Độ tin cậy và tính xác trị của nghiên cứu

### 2.4.1. Tính xác trị của công cụ

Để đạt được hiệu lực trực diện, các phiên bản bảng câu hỏi DCT và câu hỏi phỏng vấn đã được kiểm tra bởi 2 giáo sư ngôn ngữ học (một ở Việt Nam và một ở Hoa Kỳ) và một ứng viên Tiến sĩ có kinh nghiệm chuyên ngành dịch thuật và TESOL. Giá trị nội dung của DCT, đóng vai và phỏng vấn đã được chứng minh thông qua một nghiên cứu thí điểm được thực hiện trên một số sinh viên để phát triển nhiệm vụ hoàn thành diễn ngôn cuối cùng (DCT) và phiên bản đóng vai, cũng như các câu hỏi phỏng vấn. Nghiên cứu thí điểm của Cheng’s (2005) DCT đã được thông qua và thí điểm. Để duy trì giá trị xây dựng, việc phát triển các công cụ nghiên cứu là một quá trình gồm hai giai đoạn bao gồm việc xác định bản chất của các công cụ cũng như xác định các biến theo ngữ cảnh cần kiểm tra.

### 2.4.2. Nghiên cứu độ tin cậy

Độ tin cậy của các phát hiện của nghiên cứu thí điểm được đảm bảo bằng cách đồng phân tích nội dung dữ liệu DCT của những người tham gia. Nhà nghiên cứu hiện tại và người đồng phân tích (nhà ngôn ngữ học song ngữ, Tiến sĩ Triệu Thu Hằng đã phân loại sơ bộ một số phản hồi của DCTs và RPs ’dựa trên sơ đồ mã hóa để đảm bảo sự thống nhất giữa cả hai cách phân loại.Để đảm bảo rằng độ tin cậy của sơ đồ mã hóa và giảm thiểu các lỗi của công cụ, nhà nghiên cứu đã kiểm tra và xác nhận sơ đồ mới với một nhà ngôn ngữ học song ngữ trong lĩnh vực này. Sau khi chỉnh sửa được thực hiện, một mẫu ngẫu nhiên gồm 6 bảng điểm đóng vai và 6 bảng câu hỏi DCT từ sáu người tham gia từ cả hai nhóm bản địa đã được trao cho hai chuyên gia ngôn ngữ học: Tiến sĩ Triệu Thu Hằng từ Đại học Ngôn ngữ và Nghiên cứu Quốc tế và Tiến sĩ Diana Duzik từ Đại học Minnesota để phân loại các câu trả lời.

# CHƯƠNG 3: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

## 3.1. Phân tích DCT

### 3.1.1. Phân tích phản ứng khen ngợi của người Mỹ

#### 3.1.1.1. Phát hiện ở cấp độ vĩ mô

Tổng cộng có 1404 câu trả lời khen ngợi đã được thu thập từ 117 người bản ngữ Mỹ và chúng được phân loại theo phân loại của các câu trả lời khen được áp dụng cho các phân tích nghiên cứu hiện tại.

Bảng 12: Đáp lại lời khen ở cấp độ vĩ mô (dữ liệu của Mỹ)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Chiến lược vĩ mô*** | ***Tần suất*** | ***Phần trăm*** |
| Chấp nhận | 756 | 53.85% |
| Cải thiện | 243 | 17.31% |
| Từ chối | 177 | 12.61% |
| Kết hợp | 204 | 14.53% |
| Lảng tránh | 24 | 1.71% |

#### 3.1.1.2. Phát hiện ở cấp độ vi mô

Có 24 chiến lược cấp vi mô. Trong danh sách này, ba nhóm chiến lược được phân loại, đó là nhóm 1 có tỷ lệ phần trăm cao nhất, nhóm 2 với tỷ lệ phần trăm cao thứ hai và nhóm 3 bao gồm các chiến lược có tỷ lệ phần trăm thấp nhất.

Bảng 13: Đáp lại lời khen ở cấp vi mô (dữ liệu của Mỹ)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Chiến lược vi mô*** | ***Tần suất*** | ***Phần trăm*** |
| 1. Appreciation token
 | 418 | 29.77 |
| 1. Agreement
 | 73 | 5.20 |
| 1. Expressing gladness
 | 115 | 8.19 |
| 1. Upgrade
 | 43 | 3.06 |
| 1. Joke
 | 51 | 3.63 |
| 1. Laughter
 | 1 | 0.07 |
| 1. Acceptance association
 | 55 | 3.92 |
| 1. Return
 | 41 | 2.92 |
| 1. Downgrade
 | 26 | 1.85 |
| 1. Question
 | 49 | 3.49 |
| 1. Comment
 | 111 | 7.91 |
| 1. Transfer
 | 14 | 1.00 |
| 1. Amendment association
 | 2 | 0.14 |
| 1. Disagreement
 | 136 | 9.69 |
| 1. Qualification
 | 18 | 1.28 |
| 1. Diverge
 | 20 | 1.42 |
| 1. Non-acceptance association
 | 3 | 0.21 |
| 1. Combination 1: Yes & more response
 | 149 | 10.61 |
| 1. Combination 2: Yes & no response
 | 34 | 2.42 |
| 1. Combination 3: No & more response
 | 21 | 1.50 |
| 1. Opting out with fillers
 | 6 | 0.43 |
| 1. Opting out with silence
 | 8 | 0.57 |
| 1. Opting out with topic change
 | 2 | 0.14 |
| 1. Expressing embarrassment
 | 8 | 0.57 |

#### 3.1.1.3. Kết quả dựa trên giới tính

Sự phân bổ của tổng số 1404 câu trả lời khen ngợi về giới tính được thu thập từ những người bản ngữ Mỹ dường như là cân bằng. Trong số 1404 câu trả lời, 732 câu trả lời là của nữ giới trong khi 672 câu trả lời là của nam giới. Mặc dù các phần dư là 30,0 và -30,0, được chỉ ra trong hình 3, kiểm định độ phù hợp chi bình phương xác định rằng các giá trị quan sát được không khác biệt có ý nghĩa thống kê so với giá trị dự kiến ​​(giá trị p = 0,109, cao hơn giá trị mức ý nghĩa 0,05). Những phát hiện này ngụ ý rằng mẫu dữ liệu không thiên lệch về giới tính của người cung cấp thông tin, tức là số lượng câu trả lời khen ngợi của cả nam và nữ là cân bằng.

Như có thể thấy từ Bảng 16 (Xem Phụ lục 5 / Bảng 16), kiểm định Chi bình phương chính xác cho thấy thống kê chi bình phương là 7,815, bậc tự do là 4 và giá trị p là 0,099. Nằm trên mức ý nghĩa 0,05, giá trị p cho thấy rằng không có ý nghĩa thống kê về mối liên hệ giữa các chiến lược phản hồi lời khen ở cấp độ vĩ mô và biến số của giới\_thức.

#### 3.1.1.4. Kết quả dựa trên khoảng cách xã hội

Bảng 20 nêu rõ các phần còn lại đã điều chỉnh giải thích rằng những lời khen của người có địa vị cao hơn có xu hướng được chấp nhận nhiều hơn (phần dư điều chỉnh = 2,6) và phần được người có địa vị ngang bằng đưa ra ít được chấp nhận hơn (phần điều chỉnh = -3,0). Trong khi đó, sự không chấp nhận được cho là đại diện quá mức giữa trạng thái bằng, tức là bạn bè hoặc bạn cùng lớp (mức dư điều chỉnh = 4,9) và đại diện thấp hơn với người có địa vị cao hơn (mức dư điều chỉnh = -3,9).

Khi nói đến các chiến lược cấp vi mô (Xem Phụ lục 5 / Bảng 21), người ta tìm thấy những kết quả thú vị khi lựa chọn một số chiến lược như thể hiện sự vui mừng, liên kết chấp nhận, quay lại, bình luận, không đồng ý, kết hợp 1, kết hợp 3 và chọn không tham gia với chất độn . Như có thể thấy từ những điểm nổi bật trong hình 2, có một sự đại diện quá nhỏ của hiệp hội chấp nhận (ở những người có địa vị thấp hơn), quay lại (ở những người có địa vị thấp hơn), nhận xét (ở những người có địa vị cao hơn), kết hợp 1 (ở những người có địa vị thấp hơn) và chọn không sử dụng chất làm đầy (ở những người có địa vị bình đẳng). Điều này được phản ánh bởi số lượng phần dư điều chỉnh nằm trong khoảng từ 2,0-3,0.

#### 3.1.1.5. Kết quả dựa trên chủ đề lời khen

Có thể thấy từ hình 9 rằng những lời khen ngợi về hiệu suất, tính cách, ngoại hình và sở hữu đánh dấu tỷ lệ chấp nhận là cao nhất trong khi chọn không tham gia là chiến lược cấp vĩ mô ít được ưa chuộng nhất trong số 5. ​​Tuy nhiên, trong mỗi nhóm, các cấp ba chiến lược cấp vĩ mô khác khá khác nhau. Trong nhóm tính cách và sở hữu, khuôn mẫu là sự kết hợp sửa đổi-không chấp nhận-. Trong khi, trong nhóm thực hiện, mô hình thứ hai và thứ ba hơi khác nhau, đó là sự kết hợp không chấp nhận - sửa đổi - kết hợp. Cuối cùng, ở nhóm ngoại hình, thứ hạng cao thứ ba thuộc về chiến lược không chấp nhận và kết hợp. Phân tích sâu về tác động mà chủ đề khen ngợi có thể có đối với chiến lược phản hồi lời khen sau đó.

Có nhiều điểm khác biệt giữa các lựa chọn của 5 chiến lược cấp vĩ mô trong 5 nhóm chủ đề khen chê. Về chiến lược chấp nhận, những lời khen ngợi về hiệu suất (phần dư đã điều chỉnh = 4,5) được phản hồi nhiều hơn những lời khen về tính cách (phần còn lại đã được điều chỉnh = -5,4). Trong bản sửa đổi, có sự mô tả không đúng chiến lược này khi trả lời những lời khen ngợi về hiệu suất (điều chỉnh phần dư = -3,9). Hai phát hiện nổi bật liên quan đến việc sử dụng chiến lược không chấp nhận và kết hợp được tìm thấy. Về chiến lược kết hợp, một số lượng đáng chú ý đã chọn nó để đáp lại những lời khen ngợi về hiệu suất (điều chỉnh phần dư = 5,4).

Bảng 23 (Xem Phụ lục 5 / Bảng 23) chỉ ra các sở thích cụ thể đối với 24 chiến lược cấp vi mô và trên thực tế, khi chủ đề khen ngợi thay đổi, cách người trả lời bản địa Mỹ trả lời thực sự khác. Một trong những điểm trái ngược đáng chú ý nhất là ở những lời khen ngợi về tính cách. Người Mỹ có xu hướng thích bày tỏ sự vui mừng của họ (mức dư điều chỉnh = 9,0) hơn là nói “cảm ơn” như một mã thông báo đánh giá cao (mức dư điều chỉnh = -4,7) hoặc từ chối những lời khen ngợi (mức dư điều chỉnh = -5,0). Tuy nhiên, khi những lời khen mang tính xuất hiện của một người, thay vì bày tỏ sự vui mừng hoặc nói không với người khen, những người Mỹ được hỏi lại có xu hướng chỉ bày tỏ sự đánh giá cao của họ bằng cách cảm ơn (phần dư điều chỉnh = 8,2).

### 3.1.2. Phân tích hồi đáp lời khen của người Việt

#### 3.1.2.1. Phát hiện ở cấp độ vĩ mô

Phân tích ở cấp độ vĩ mô cho thấy rằng gần một phần ba tổng số câu trả lời được chấp nhận (32,08%) trong khi 25,97% cho rằng câu trả lời có sửa đổi và 20,07% phản ánh không chấp nhận. Đối với chiến lược phản hồi lời khen kết hợp, chúng chiếm 16,60%. Trong khi đó, việc chọn không tham gia hiếm khi được tuyển dụng (5,28%).

Bảng 24: Hồi đáp lời khen ở cấp vĩ mô (dữ liệu Việt Nam)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Chiến lược vĩ mô** | **Tần suất** | **Phần trăm** |
| Chấp nhận | 462 | 32.08% |
| Cải thiện | 374 | 25.97% |
| Từ chối | 289 | 20.07% |
| Kết hợp | 239 | 16.60% |
| Lảng tránh | 76 | 5.28% |
| Total | 1440 | 100% |

#### 3.1.2.2. Phát hiện ở cấp vi mô

Bảng 25: Hồi đáp lời khen ở cấp vi mô (dữ liệu Việt Nam)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Chiến lược vi mô** | **Tần suất** | **Phần trăm** |
| 1. Appreciation token
 | 218 | 15.14 |
| 1. Agreement
 | 56 | 3.89 |
| 1. Expressing gladness
 | 25 | 1.74 |
| 1. Upgrade
 | 51 | 3.54 |
| 1. Joke
 | 40 | 2.78 |
| 1. Laughter
 | 14 | 0.97 |
| 1. Acceptance association
 | 58 | 4.03 |
| 1. Return
 | 44 | 3.06 |
| 1. Downgrade
 | 76 | 5.28 |
| 1. Question
 | 48 | 3.33 |
| 1. Comment
 | 130 | 9.03 |
| 1. Transfer
 | 64 | 4.44 |
| 1. Amendment association
 | 12 | 0.83 |
| 1. Disagreement
 | 200 | 13.89 |
| 1. Qualification
 | 9 | 0.63 |
| 1. Diverge
 | 75 | 5.21 |
| 1. Non-acceptance association
 | 5 | 0.35 |
| 1. Combination 1: Yes & more response
 | 125 | 8.68 |
| 1. Combination 2: Yes & no response
 | 53 | 3.68 |
| 1. Combination 3: No & more response
 | 61 | 4.24 |
| 1. Opting out with fillers
 | 1 | 0.07 |
| 1. Opting out with silence
 | 30 | 2.08 |
| 1. Opting out with topic change
 | 21 | 1.46 |
| 1. Expressing embarrassment
 | 24 | 1.67 |

Bảng 25 cho thấy tần suất cũng như tỷ lệ phần trăm của 24 chiến lược cấp độ vi mô mà người bản ngữ Việt Nam đã sử dụng khi đáp lại lời khen. Bảng này có thể được tổng hợp bằng cách đại diện của ba nhóm. Nhóm 1 gồm bốn chiến lược cấp vi mô có số lượng lựa chọn lớn nhất. Sau đó, nhóm 2 với tỷ lệ phần trăm cao thứ hai được tạo thành từ 17 chiến lược phụ. Cuối cùng, nhóm 3 bao gồm ba chiến lược cấp vi mô với số lượng lựa chọn thấp nhất.

#### 3.1.2.3. Kết quả dựa trên giới tính

Bảng 26 và 27 đưa ra gợi ý rằng phần lớn câu trả lời của người Việt Nam (56,7%) là do phụ nữ đưa ra. Phần dư ± 8,0 có thể ngụ ý rằng số lượng câu trả lời của nam và nữ là khác nhau về mặt thống kê; tuy nhiên, kiểm định độ phù hợp chi-bình phương chứng minh rằng sự khác biệt đó không có ý nghĩa thống kê (giá trị p = 0,144 cao hơn mức ý nghĩa 0,05). Điều này cho thấy rằng các kết quả không thể được coi là sai lệch trên cơ sở tiềm năng của các phản ứng do phụ nữ đưa ra.

Nhìn vào tần suất và tỷ lệ phần trăm trong bảng 28 và trả lời dựa trên sự thể hiện trực quan về sự phân bổ câu trả lời của nam và nữ ở cấp độ vĩ mô mà hình 10 cung cấp, chỉ có một sự khác biệt trong thứ hạng của chiến lược cấp độ vĩ mô được ưa chuộng thứ ba. Phụ nữ chọn từ chối một lời khen là lựa chọn ưu tiên thứ ba trong khi nam giới chọn kết hợp theo cùng một cách. Bất chấp sự khác biệt nhỏ đó, người ta có thể giả thuyết rằng nam giới và phụ nữ không khác nhau quá nhiều trong phản ứng với những lời khen ngợi, tức là giới tính không ảnh hưởng đến việc lựa chọn chiến lược phản ứng.

#### 3.1.2.4. Kết quả dựa trên khoảng cách xã hội

Nhìn vào bảng kiểm định chi bình phương trong bảng 33 (Xem Phụ lục 5 / Bảng 23) cho thấy rằng tình trạng có ảnh hưởng đến việc lựa chọn các chiến lược cấp vĩ mô của người bản ngữ Việt Nam. Giá trị p là 0,00, nhỏ hơn giá trị ý nghĩa là 0,05.

Liên quan đến Bảng 34, (Xem Phụ lục 5 / Bảng 34), liên quan đến các chiến lược cấp vi mô và sự phân bổ của chúng đối với yếu tố địa vị, một số kết quả hấp dẫn và kích thích tư duy đã thu được (xem bảng 34). Trước hết, giá trị p nhỏ hơn mức ý nghĩa 0,05, điều này cho thấy ảnh hưởng thống kê lớn của mối quan hệ trạng thái đối với sự lựa chọn của các chiến lược cấp vi mô. Điều này có nghĩa là có thể tìm thấy sự khác biệt lớn trong 24 chiến lược phụ.

Khi phản hồi những lời khen ngợi, những người có địa vị thấp hơn có xu hướng chuyển tín dụng cho người khen hoặc bên thứ ba (phần dư điều chỉnh = 10,8) trong khi họ ít sử dụng chiến lược phân kỳ và câu hỏi hơn (phần dư điều chỉnh = -4,0 và -4,4, tương ứng ). Đây có thể được coi là một hành động lịch sự của người Việt Nam vì chỉ nói lời cảm ơn và hỏi người có địa vị cao hơn có thể bị coi là hành động thô lỗ.

Về lựa chọn phản hồi của những người Việt Nam có khoảng cách xã hội cao hơn, có thể thấy rằng họ hiếm khi chọn từ chối những lời khen ngợi (điều chỉnh dư = -7.5) hoặc chuyển tín dụng sang khác (điều chỉnh dư = -5.0). Ngược lại, họ dễ dàng lựa chọn các chiến lược phụ hơn như đưa ra nhận xét (phần dư điều chỉnh = 3,8), phân biệt lời khen (phần dư điều chỉnh = 3,8) hoặc pha trò (phần dư điều chỉnh = 2,9).

Cuối cùng, trái ngược hoàn toàn với các lựa chọn từ những người có địa vị thấp hơn và cao hơn, chỉ có địa vị Việt Nam ngang bằng thể hiện sự ưa thích tiêu dùng đối với chiến lược bất đồng (phần dư điều chỉnh = 8,5) và xu hướng đặt câu hỏi nhất định (phần dư điều chỉnh = 4,0). Có lẽ, vì người đối thoại là bạn bè hoặc bạn học, người được hỏi cảm thấy thoải mái hơn khi thể hiện nội tâm của mình bằng cách từ chối lời khen mà không sợ bị đánh giá hoặc làm người khen xấu hổ.

#### 3.1.2.5. Kết quả dựa trên chủ đề của lời khen

Nhận xét rõ ràng nhất có thể được thực hiện là về sự lựa chọn của chiến lược chấp nhận. Trên thực tế, chiến lược này thường được coi là chiến lược được ưu tiên nhất (điều này có thể được xác định bằng những phát hiện trước đây từ một lượng lớn nghiên cứu trong cùng lĩnh vực). Tuy nhiên, khi nói đến sự thay đổi của các chủ đề, sự chấp nhận không còn chiếm ưu thế để xếp hạng đầu nữa. Khi đáp lại những lời khen về sở hữu, ngoại hình và hiệu suất, chiến lược này chủ yếu được chọn. Tuy nhiên, khi trả lời những lời khen ngợi về tính cách, chỉ 1/4 số người Việt Nam trả lời đồng ý với những lời khen đó. Ngược lại, họ chọn từ chối những lời khen khi nói về tính cách của họ tốt như thế nào.

Liên quan đến các lựa chọn không chấp nhận, điều đáng ngạc nhiên là rất ít người trả lời là người bản xứ Việt Nam lựa chọn chiến lược cấp vĩ mô này để đáp lại những lời khen ngợi về ngoại hình (nó chỉ chiếm 6,67%).

Cuối cùng, một điểm khác đáng xem xét là các lựa chọn của chiến lược ít được ưa thích nhất, đó là chọn không tham gia. Trong trường hợp phản hồi cho những lời khen ngợi về hiệu suất, tỷ lệ xuất hiện rất ít (chỉ 1,11%). Trong khi đó, liên quan đến việc trả lời những nhận xét tích cực về việc sở hữu, gần một phần mười số người Việt Nam được hỏi chọn làm như vậy.

Theo quan sát từ bảng 36 (Xem Phụ lục 5 / Bảng 36), giá trị p (<0,01) phản ánh mức độ ảnh hưởng thống kê nhất định của các chủ đề đối với chiến lược cấp vi mô. Trong số 24 chiến lược phụ, 19 chiến lược đã trải qua các thay đổi thấp hơn hoặc cao hơn số lượng dự kiến. Về phản hồi đối với những lời khen có cánh, những người cung cấp thông tin bản ngữ Việt Nam thích nâng cấp lời khen của họ (phần dư điều chỉnh = 6,7), chọn không tham gia bằng cách thay đổi chủ đề (phần dư điều chỉnh = 3,9) trong khi họ ngại sử dụng các chiến lược như câu hỏi ( lượng dư điều chỉnh = -2,4) và chuyển giao (lượng dư điều chỉnh = -3,5).

### 3.1.3. Chiến lược đáp trả lời khen của Mỹ và Việt Nam

Về lựa chọn chiến lược chấp nhận, cũng tồn tại một điểm khác biệt. Nếu hơn một nửa số phản hồi khen ngợi được người cung cấp thông tin Mỹ chấp nhận, thì chỉ một phần ba người Việt Nam chọn làm như vậy. Trên thực tế, có thể thấy rằng khoảng cách giữa từng chiến lược cấp vĩ mô trong nhóm Việt Nam không lớn như ở Mỹ.

Hình 13: Hồi đáp lời khen ở cấp độ vĩ mô trong mối quan hệ quốc tịch



Như có thể xem trong bảng 37, giá trị p của kiểm định độ phù hợp chi-bình phương cho biến “quốc tịch” là 0,456, cao hơn giá trị ý nghĩa là 0,05. Điều này có nghĩa là phản hồi khen ngợi của nhóm người Mỹ và người Việt Nam khá đồng đều. Đồng thời, nó khẳng định rằng có thể tiến hành thử nghiệm chi-bình phương về tính độc lập để xây dựng mối quan hệ giữa quốc gia và các chiến lược cấp vi mô, cấp vĩ mô.

Có sự trình bày quá mức về chiến lược chấp nhận trong nhóm những người cung cấp thông tin ở Mỹ trong khi ở nhóm người Việt Nam, tổng số lựa chọn chấp nhận thấp hơn nhiều so với số lượng dự kiến (số dư đã điều chỉnh = ± 11,7). - chấp nhận và từ chối, những người Việt Nam được hỏi dường như thích những chiến lược đó hơn các nghiên cứu sinh Mỹ. Nó được minh họa bằng các phần dư đã điều chỉnh của 5.6 đối với việc sửa đổi, 5.4 đối với việc không chấp nhận và 5.2 để chọn không tham gia.

## 3.2. Phân tích đóng vai

### 3.2.1. Xu hướng tổng thể của các chiến lược cấp vĩ mô phản hồi lời khen giữa các nhóm

* Chiến lược chấp nhận

Số người Mỹ lựa chọn chiến lược chấp nhận chỉ là 31 người, chiếm hơn một phần ba tổng số chiến lược được sử dụng. Trong khi đó, chỉ một nửa trong số đó là từ người Việt Nam. Phát hiện này tương tự như trong dữ liệu DCT rằng những người trả lời là người bản xứ Mỹ tỏ ra thích nhận lời khen hơn trong khi người bản xứ Việt Nam có xu hướng sử dụng nhiều chiến lược hơn khi nhận được lời khen tích cực.

Tuy nhiên, trong chiến lược chấp nhận ở cấp độ vĩ mô, có nhiều nhận xét hấp dẫn có thể được quan sát thấy. Đối với nhóm người cung cấp thông tin ở Mỹ, chiến lược cấp vi mô được ưa thích nhất vẫn là mã thông báo đánh giá cao và cảm ơn phải cụ thể. Tuy nhiên, cách họ bày tỏ lòng biết ơn cũng rất đa dạng. Hầu hết những người cung cấp thông tin Mỹ trả lời trong các vai nhập tịch bằng cách nói “Cảm ơn” vì đó là sự tương tác bình đẳng giữa những người bạn trong kịch bản 2 và 4. Chỉ một số ít người được hỏi trả lời “Cảm ơn” để thể hiện sự trang trọng hơn đối với người khen.

* Các chiến lược sửa đổi

Cả hai nhóm người được hỏi hiếm khi chọn sửa đổi như một chiến lược duy nhất để đáp lại những lời khen ngợi. Điều này hơi khác so với kết quả thu được từ dữ liệu DCT, trong đó sửa đổi thực sự là chiến lược cấp vĩ mô được ưa thích thứ hai trong nhóm Việt Nam (25,97%).

Khi đến với phần nhập vai nhập tịch, những người cung cấp thông tin được yêu cầu nhập vai vào một tình huống thực tế và họ cũng phải làm quen với bối cảnh cũng như những người khen ngợi. Điều đó có thể giúp giải thích tại sao một số có thể phản ứng khác với những gì họ nghĩ.

* Các chiến lược không chấp nhận

Một sự khác biệt nổi bật khác có thể được tìm thấy trong dữ liệu đóng vai là cách những người tham gia bản địa Mỹ và Việt Nam từ chối lời khen. Trong nhóm người Mỹ, chỉ có thiểu số từ chối lời khen trong khi nhóm người Việt Nam, hơn 25% trong số họ nói không khi được khen.

* Các chiến lược kết hợp

Kết hợp hóa ra là chiến lược được người Việt Nam ưa thích nhất và là chiến lược ưa thích thứ hai mà người Mỹ có thể sử dụng để đáp lại những lời khen ngợi. Đây là một phát hiện khá bất ngờ vì từ DCT, tổ hợp xếp hạng khá khiêm tốn trong 5 chiến lược cấp vĩ mô. Tuy nhiên, khi thực hiện đóng vai, những người cung cấp thông tin trong cả hai nhóm đều trả lời lâu hơn và họ có xu hướng đưa ra nhiều chi tiết hơn cho câu trả lời của mình bằng cách kết hợp nhiều hơn hai chiến lược cấp vĩ mô để trả lời.

* Lảng tránh

Theo kết quả từ DCT, chọn không tham gia vẫn là chiến lược ít được ưu tiên nhất. Có thể thấy điều này là rất hiếm khi chỉ có 2 phản hồi ở nhóm Mỹ và 5 phản hồi ở nhóm Việt Nam.

### 3.2.2. Sự khác biệt dựa trên giới tính trong phản hồi khen ngợi

Những người đàn ông Mỹ được hỏi thích chỉ đơn giản là chấp nhận những lời khen ngợi vì tỷ lệ chấp nhận chiến lược cấp vĩ mô chiếm gần một nửa tổng số cổ phần. Trong khi đó, về phía nam Việt Nam, họ thể hiện sự ủng hộ đáng kể đối với việc từ chối lời khen hoặc kết hợp hai chiến lược cấp vĩ mô với nhau. Điều này hơi khác so với kết quả của Việt Nam thu được từ dữ liệu DCT, trong đó nam giới gốc Việt sử dụng chiến lược chấp nhận thường xuyên nhất trong số 5 chiến lược cấp vĩ mô. (28,53%)

Khi người được khen là nữ, đáng ngạc nhiên là cả hai nhóm cung cấp thông tin Mỹ và Việt Nam đều chọn kết hợp là chiến lược được ưa chuộng nhất. So với những phát hiện từ dữ liệu DCT, chiến lược kết hợp chỉ chiếm 15,3% trong lựa chọn của phụ nữ Mỹ và 14,22% trong lựa chọn của phụ nữ Việt Nam. Tuy nhiên, trong phần nhập vai, sự xuất hiện tuyệt vời của chiến lược kết hợp được chứng kiến.

### 3.2.3. Sự khác biệt dựa trên khoảng cách xã hội trong phản hồi khen ngợi

* Trạng thái thấp hơn:

Cách các nhóm người bản ngữ Việt Nam và Mỹ đáp lại lời khen từ những người có địa vị cao hơn cho thấy nhiều điểm khác biệt đáng chú ý. Trước hết, về sự khác biệt giữa người Mỹ và người Việt Nam tham gia nhập vai, điểm ưu việt nhất có thể thấy ở việc sử dụng chiến lược kết hợp. Gần 1/5 số người Mỹ được hỏi đã chọn chiến lược kết hợp. Tuy nhiên, đồng thời, những người trả lời là người bản xứ Việt Nam dường như thích kéo dài câu trả lời của họ hơn bằng cách kết hợp hai chiến lược cấp vĩ mô hoàn toàn (76%).

* Địa vị cao hơn:

Trước hết, có sự đại diện tuyệt đối về chiến lược không chấp nhận và từ chối trong nhóm người trả lời là người bản xứ Việt Nam so với nhóm người Mỹ. Không ai trong số những người Mỹ chọn từ chối hoặc từ chối câu trả lời của họ khi được cấp dưới khen ngợi. Thay vào đó, tổng tỷ lệ lựa chọn phản hồi lời khen của người Mỹ được chia sẻ giữa sự chấp nhận (38,10%) và chiến lược kết hợp (57,14%). Nói cách khác, khi những người trả lời là người bản xứ Mỹ được cấp dưới khen ngợi, trong trường hợp này là cháu trai / cô ấy, họ có xu hướng chấp nhận bằng cách cảm ơn và bày tỏ sự vui mừng và bằng cách kết hợp hai chiến lược hoàn toàn (đánh giá cao và bình luận). Điều này có thể được giải thích bởi thực tế là những người được khen có địa vị cao hơn. Họ cảm thấy dễ dàng chào đón và chấp nhận những nhận xét tích cực của một người trẻ tuổi hơn. Do đó, họ cảm thấy thoải mái hơn khi cảm ơn, pha trò, đặt câu hỏi và bổ sung thêm thông tin cơ bản cho câu trả lời của mình hơn là từ chối hoặc cố gắng bỏ qua những lời khen ngợi.

* Vị thế bình đẳng:

Đối với nhóm người Mỹ gốc Mỹ, tần suất chấp nhận và kết hợp được chọn cao nhất (lần lượt là 33,33% và 30,95%). Trong khi đó, xét về hai chiến lược ưu tiên nhất của Việt Nam là không chấp nhận và kết hợp vẫn chiếm ưu thế. (Lần lượt là 38% và 28%).

Mặc dù cả hai nhóm người Mỹ và Việt Nam được hỏi đều chọn kết hợp với tỷ lệ cao như vậy, nhưng cách họ sử dụng chiến lược này khá khác nhau. Thông thường, khi đáp lại lời khen từ một người bạn, những người bản xứ Mỹ có xu hướng kết hợp sự chấp nhận và sửa đổi. Cụ thể hơn, đa số họ trả lời bằng cách nói cảm ơn trước khi chấp nhận lời khen, sau đó họ thêm nhận xét để cung cấp thêm thông tin cơ bản cho câu trả lời của họ.

### 3.2.4. Sự khác biệt dựa trên chủ đề trong câu trả lời khen ngợi

Để đáp lại những lời khen liên quan đến ngoại hình, những người cung cấp thông tin bản địa Mỹ vẫn tỏ ra rất thích chiến lược chấp nhận hơn là những gì còn lại. Ngay khi được khen có thân hình cân đối như trong kịch bản 3, gần một nửa số người Mỹ chọn cách đồng ý hoặc cảm ơn người khen. Khoảng 1/5 trong số họ đã chọn tạo ra phản hồi dài hơn bằng cách kết hợp các chiến lược chấp nhận và sửa đổi. Tiếp theo là không chấp nhận và sửa đổi với 14,29% và đứng cuối danh sách là chiến lược không chấp nhận với 9,52%.

Tuy nhiên, xét về các chiến lược mà Việt Nam ưa thích để phản hồi lại các nhận xét tích cực, rõ ràng là sự phân bổ của năm chiến lược cấp vĩ mô về cơ bản là ngang nhau. Nhìn vào biểu đồ thanh ở trên cho thấy khoảng cách giữa chiến lược ưa thích nhất và ít được ưu tiên nhất không quá rộng. Chấp nhận không phải là chiến lược được lựa chọn nhiều nhất vì nó nằm trong các lựa chọn của nhóm người Mỹ; thay vào đó, sửa đổi và không chấp nhận được ưu tiên hơn với 24%. Ngược lại, các chiến lược ít được ưu tiên nhất là chấp nhận và chọn không tham gia với 16%.

Phân phối phản hồi khen ngợi liên quan đến hiệu suất cho thấy nhiều đặc điểm giống nhau ở cả nhóm người Mỹ và người Việt Nam. Trước hết, nhìn lướt qua biểu đồ thanh cho thấy chiến lược được cả hai nhóm ưa chuộng nhất là kết hợp thay vì chấp nhận. Cụ thể, sự kết hợp được chọn với tỷ lệ cao đáng ngạc nhiên (57,14% người Mỹ trả lời và 76% người Việt Nam trả lời). Thứ hai, nó cũng được tiết lộ rằng không có sự xuất hiện của chiến lược từ chối trong cả hai nhóm. Một chiến lược khác cũng ghi lại tần suất thấp là không chấp nhận. Tổng hợp lại, có thể thấy rằng khi nhận được những lời khen ngợi liên quan đến thành tích, cả người Mỹ và người Việt Nam đều có xu hướng trả lời theo hướng tích cực.

Để đáp lại những lời khen ngợi liên quan đến sở hữu, không có kết luận chung nào có thể được đưa ra về mức độ gần đúng giữa nhóm người bản địa Mỹ và Việt Nam. Hơn nữa, điều này hơi giống với những phản hồi khen ngợi liên quan đến hiệu suất theo cách mà cả hai nhóm chọn kết hợp làm chiến lược ưa thích nhất và không nhóm nào ở Mỹ và Việt Nam chọn từ chối trả lời.

Để đáp lại những lời khen liên quan đến tính cách, chiến lược được những người bản xứ Mỹ ưa thích nhất là chấp nhận (38,10%) và theo sau là kết hợp với 23,81%. Sửa đổi và không chấp nhận đã được chọn với tỷ lệ thấp như vậy là 19,05%, bỏ chọn không tham gia mà không có câu trả lời nào được chọn.

## 3.3. Phân tích phỏng vấn

### 3.3.1. Thảo luận về các biến thể giới tính

• Nhóm người Mỹ

Phần lớn những người được phỏng vấn người Mỹ trả lời "có" cho câu hỏi phỏng vấn trên với nhiều nhận xét khác nhau. Những người đàn ông Mỹ được phỏng vấn thường “cẩn thận”, “tự ti” và “lịch thiệp” hơn với phụ nữ, nhưng thích tỏ ra “nam tính”, “ngầu”, “thẳng thắn”, “đùa cợt”, “cười trừ”, “ nhún vai ”, hoặc“ ngạo mạn một cách hài hước ”với con đực, như được thể hiện trong các câu trích dẫn sau.

Một số người được phỏng vấn là người bản xứ Mỹ cũng bày tỏ mối quan ngại khác về một yếu tố mới ảnh hưởng đến lựa chọn của họ về các chiến lược phản ứng ngoài giới tính, tức là động cơ của những lời khen ngợi đó.

Hơn nữa, những người khác nhận xét rằng phản ứng của họ phụ thuộc vào các yếu tố khác nhau, chẳng hạn như tình huống, con người, mối quan hệ, bối cảnh, động cơ của lời khen hoặc mối liên hệ cảm xúc với người khen.

Tương tự với một số người Việt bản xứ, một số người Mỹ bản địa cũng nói rằng họ sẽ cảm thấy hạnh phúc hơn nếu lời khen từ người khác giới.

• Nhóm người Việt

Cả nam và nữ người được phỏng vấn ở Việt Nam đều trả lời “có” áp đảo cho câu hỏi phỏng vấn trên, ngoại trừ một số trường hợp câu trả lời phụ thuộc vào biến và “không” đối với câu hỏi phỏng vấn. Những người tham gia là nam giới Việt Nam với câu trả lời “có” cho biết họ sẽ “nhẹ nhàng”, “tôn trọng”, “lịch sự”, “trang trọng”, “tình cảm”, “ngại ngùng”, “xấu hổ” hoặc “lo lắng” hơn khi nhận được một lời khen từ một phụ nữ ở Việt Nam, trong khi họ cố thể hiện mình là “nam tính”, “hài hước”, “bất lịch sự” (nếu mối quan hệ thân thiết), “thân mật”, “bình thường” và “thẳng thắn” với nam giới Việt Nam .

Phụ nữ Việt Nam có xu hướng đáp lại lời khen, hay nói đùa và nói nhiều với phái nữ hơn là với nam giới vì sợ gây hiểu lầm. Với người khác giới, phụ nữ Việt Nam có thể mỉm cười, câu trả lời ngắn gọn “cảm ơn”, câu hỏi hoặc câu trả lời trang trọng.

Ví dụ, khi lời khen từ một người khác giới, từ một cậu bé đến một cô gái, một số người báo cáo về sự tiếp nhận tích cực hơn.

Ngoài những phát hiện trên từ nhóm người bản xứ Việt Nam, tần suất nhận được lời khen từ người khác giới dường như thấp hơn so với những người cùng giới tính, như minh họa của một phụ nữ tham gia phỏng vấn tại Việt Nam.

### 3.3.2. Thảo luận về các biến thể trạng thái

• Nhóm người Mỹ

Hầu hết những người được phỏng vấn cho biết rằng họ không bị ảnh hưởng nhiều khi quyết định các chiến lược CR nếu người khen có địa vị xã hội cao hơn hoặc thấp hơn. Một số người tin rằng lựa chọn CR của họ hoàn toàn độc lập với yếu tố địa vị xã hội trong khi một số người được thông báo rằng họ thường không xem xét địa vị xã hội khi phản hồi những lời khen ngợi từ những người không bình đẳng về địa vị. Tuy nhiên, một số ít người được phỏng vấn vẫn bị ảnh hưởng bởi địa vị xã hội của người khen. Đôi khi, họ cảm thấy rằng việc phản ứng theo cách thích hợp đối với sự bất bình đẳng về địa vị thực sự rất phiền phức.

Điều đáng chú ý là nhiều phụ nữ cho rằng họ bị ảnh hưởng bởi địa vị xã hội của những người khen. Trong khi đó, không ít nam giới người Mỹ cảm thấy miễn cưỡng hoặc bị áp lực phải đưa ra phản hồi khen ngợi đối với cấp trên của họ như sếp của họ.

Khi thảo luận về các chiến lược CR yêu thích của những người được phỏng vấn người Mỹ, phần lớn những người tham gia đã tán thành rằng mã thông báo đánh giá cao vẫn là một trong những chiến lược thuận lợi nhất trong hầu hết mọi trường hợp.

• Nhóm người Việt

Trái ngược với nhóm người Mỹ, hầu hết những người Việt Nam được phỏng vấn đồng ý rằng họ bị ảnh hưởng khá nhiều bởi địa vị xã hội của người khen khi phản hồi một lời khen cụ thể. Hơn nữa, một số thậm chí còn đi xa hơn khi khẳng định rằng trạng thái là yếu tố ảnh hưởng chủ yếu đến sự lựa chọn phản hồi lời khen của họ. Những ý kiến ​​được nhấn mạnh bởi các phản hồi sau đây. Họ cũng đưa ra lý do bằng cách khẳng định rằng cần phải chọn câu trả lời thích hợp cho những người khen có địa vị khác nhau.

### 3.3.3. Thảo luận về các biến thể của chủ đề khen ngợi

• Nhóm người Mỹ

Sau khi phản ánh về ảnh hưởng của chủ đề khen ngợi đối với các lựa chọn phản hồi lời khen, hầu hết những người được phỏng vấn bản địa Mỹ đã đi đến đồng ý rằng chủ đề khen ngợi đóng một vai trò quan trọng. 4 người được phỏng vấn thậm chí còn nhấn mạnh rằng chủ đề khen ngợi là yếu tố khiến họ quan tâm nhất so với giới tính và địa vị xã hội.

Về chủ đề khen ngợi mà người được phỏng vấn hầu hết đều phản hồi. Có rất nhiều ý kiến ​​khác nhau. Tuy nhiên, điều mà nhiều người Mỹ phỏng vấn nhận được nhất là họ thích nhận và phản hồi những lời khen ngợi về hiệu quả làm việc của họ. Ngược lại, những lời khen ngợi về ngoại hình lại khá khó nhận vì một số người coi đó là trò body shaming và họ cảm thấy không thích hợp khi nhận xét về cơ thể mình.

Về chủ đề khen ngợi mà người được phỏng vấn hầu hết đều phản hồi. Có rất nhiều ý kiến ​​khác nhau. Tuy nhiên, điều mà nhiều người Mỹ phỏng vấn nhận được nhất là họ thích nhận và phản hồi những lời khen ngợi về hiệu quả làm việc của họ. Ngược lại, những lời khen ngợi về ngoại hình lại khá khó nhận vì một số người coi đó là trò body shaming và họ cảm thấy không thích hợp khi nhận xét về cơ thể mình.

• Nhóm người Việt

Theo nhóm người Mỹ được phỏng vấn, người Việt Nam cũng coi chủ đề khen ngợi là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến lựa chọn phản hồi lời khen của họ. Một người được phỏng vấn cũng cho biết thêm chi tiết về các lựa chọn chiến lược của cô ấy khi nhận được những lời khen ngợi khác nhau.

Tuy nhiên, khác với nhóm người Mỹ, nhiều người Việt Nam được phỏng vấn cho biết họ có thể trả lời khác nhau về các chủ đề khác nhau nhưng không có nghĩa là họ cảm thấy không thoải mái khi trả lời về chủ đề cấm kỵ nào.

### 3.3.4. Thảo luận về các giả định cá nhân

• Nhóm người Mỹ

Người bản ngữ Mỹ trong nhận xét của họ đối với những câu trả lời lý tưởng cho những lời khen ngợi bao gồm các quan điểm sau: (1) câu trả lời thông thường “cảm ơn”, “cổ vũ”, “cảm ơn” có hoặc không có câu đủ điều kiện; (2) các câu trả lời thích hợp phụ thuộc vào các biến số như hình thức của tình huống, chủ đề khen ngợi và người khen; (3) biểu hiện của sự không chắc chắn về câu hỏi phỏng vấn.

• Nhóm người Việt

Những người được phỏng vấn là người bản xứ Việt Nam bày tỏ những ý kiến ​​chính sau đây về câu trả lời lý tưởng cho một lời khen nên là: (1) những câu trả lời thông thường như “cảm ơn”, “bạn được chào đón”, “cảm ơn, tôi rất vui khi biết điều đó”; (2) phụ thuộc vào các biến số của mối quan hệ, con người, địa điểm hoặc giới tính; (3) không có câu trả lời lý tưởng hoặc câu trả lời cố định. Cả nam và nữ được phỏng vấn đều đề cập đến mối quan tâm của họ về sự lịch sự, khuôn mặt và cách cư xử phù hợp.

### 3.3.5. Thảo luận về khả năng tổng quát hóa

• Nhóm người Mỹ:

Đa số những người Mỹ được phỏng vấn cho rằng không phải lúc nào họ cũng nói “cảm ơn” khi đáp lại lời khen. Họ nói "cảm ơn" với một số câu nói đủ tiêu chuẩn, tự ti, phủ nhận và thậm chí từ chối những lời khen ngợi. Họ liên tục thể hiện bản thân theo cách không cho thấy “anh ấy / anh ấy tự thổi kèn”. Một số người được phỏng vấn cho rằng việc nói “cảm ơn” để đáp lại lời khen là điều lịch sự và OK, bất kể những nhận xét khác sau hoặc trước “cảm ơn” là gì.

• Nhóm người Việt

Trái ngược với phát hiện ở nhóm người Mỹ, những người được phỏng vấn bản xứ Việt Nam tin rằng những người Mỹ nói tiếng Anh đơn ngữ sẽ nói “cảm ơn” khi họ đáp lại lời khen. Họ cũng chỉ ra rằng câu trả lời của những người nói đơn ngữ tiếng Anh Mỹ dựa trên sự thật hơn so với câu trả lời của người Việt Nam.

## 3.4. Thảo luận về các phát hiện

Sau khi đã trình bày phân tích dữ liệu trong nghiên cứu các phương pháp hỗn hợp, bây giờ tôi đã đạt đến điểm có một cái nhìn tổng thể về cả kết quả định lượng và định tính để trả lời các câu hỏi nghiên cứu chính của tôi, được thể hiện như sau:

1) Điểm giống và khác nhau giữa tiếng Anh Mỹ và tiếng Việt về chiến lược phản hồi lời khen ở cấp độ vĩ mô?

2) Giới tính ảnh hưởng như thế nào đến việc lựa chọn các chiến lược phản hồi lời khen?

3) Trạng thái ảnh hưởng như thế nào đến việc lựa chọn các chiến lược phản hồi lời khen?

4) Chủ đề khen ngợi ảnh hưởng như thế nào đến việc lựa chọn các chiến lược phản hồi lời khen?

### 3.4.1. Sở thích của các chiến lược CR ở cấp độ vĩ mô trong cả hai nhóm

Phân tích DCT đã mang lại một số phát hiện quan trọng. Thứ nhất, chấp nhận là chiến lược CR ưa thích nhất ở cả nhóm người Mỹ và Việt Nam. Nó đại diện cho hơn một nửa số lựa chọn từ người Mỹ bản địa và gần một phần ba số người Việt Nam.

Một sự khác biệt đáng chú ý khác giữa hai nhóm người cung cấp thông tin bản xứ cũng có thể thấy ở góc độ là nhóm Việt Nam cho thấy sự ưa thích các chiến lược đa dạng hơn nhóm người Mỹ. Điều này có thể được minh họa bằng những khoảng cách khiêm tốn giữa các chiến lược cấp vĩ mô chấp nhận, sửa đổi và kết hợp.

Với ý định so sánh và đối chiếu dữ liệu với phân tích DCT, đóng vai đã đưa ra một số điểm đáng chú ý như sau. Chiến lược kết hợp xuất hiện với tần suất cao như vậy ở cả hai nhóm, tuy nhiên, trong dữ liệu của DCT, số lượng các chiến lược kết hợp ở nhóm Mỹ và Việt Nam không đáng kể. Trong cả hai nhóm, hơn một phần ba số người được hỏi đã chọn kết hợp hai (hoặc ba trong một số trường hợp) hoàn toàn khi trả lời một lời khen. Điều này phản ánh sự thay đổi trong các lựa chọn chiến lược CR giữa biểu mẫu thu thập dữ liệu bằng văn bản (DCT) và biểu mẫu thu thập dữ liệu cài đặt tự nhiên hơn (đóng vai).

Bằng cách duy trì Thỏa thuận Maxim, những người nói tiếng Mỹ bản ngữ đã bị coi là tự phụ bởi những người bản ngữ nói các ngôn ngữ Đông Á vì họ coi thường câu châm ngôn của Sự khiêm tốn. Hơn nữa, theo văn hóa Nho giáo, tham gia vào các cuộc nói chuyện về bản thân là một phần không thể thiếu của quá trình xã hội hóa. Do đó, việc chấp nhận một cách trắng trợn một lời khen được coi là bất lịch sự (Gao và Ting-Toomey, 1998, trang 47). Hơn nữa, những người nói tiếng Việt trong nghiên cứu này coi ‘cảm ơn’ là sự đánh giá không đầy đủ. Dữ liệu đóng vai đã chứng minh rằng người Việt Nam thường xây dựng phản ứng của họ với nhiều động thái đàm phán hơn để thể hiện sự chân thành của họ. Do ngắn gọn, "cảm ơn" cho thấy người nói thiếu tham gia và không quan tâm đến cuộc trò chuyện. Đối với người Việt, ‘Cảm ơn’ thậm chí còn ít thích hợp hơn. Nghe có vẻ giả tạo và trang trọng, do đó tạo ra khoảng cách giữa người cho và người nhận lời khen.

Một điểm khác biệt nữa nằm ở việc người bản ngữ nói tiếng Việt thường sử dụng những lời khen từ chối và hạ thấp hơn so với người Mỹ (như thể hiện trong cả kết quả DCT và đóng vai).

Nghiên cứu này cũng tiết lộ rằng người bản ngữ nói tiếng Việt sử dụng tỷ lệ đáp lại lời khen cao hơn so với người trả lời bằng tiếng Anh Mỹ. Sở thích này phản ánh một khía cạnh khác của tâm lý người Việt trong việc đáp lại những lời khen ngợi.

### 3.4.2. Ảnh hưởng của giới đến việc lựa chọn các chiến lược CR

Cách nhận được lời khen cũng phản ánh sự khác biệt về giới tính, được tiết lộ trong những phát hiện sau đây. Thứ nhất, theo phân tích của DCT, những người cung cấp thông tin cho người Mỹ bản địa không bị ảnh hưởng bởi giới tính khi chọn một chiến lược cụ thể để phản ứng lại một lời khen. Ở cả nam và nữ ở nhóm người Mỹ, sự chấp nhận chiếm ưu thế là chiến lược được lựa chọn nhiều nhất, chiếm hơn một nửa số lựa chọn.

Bên cạnh đó, khi đáp lại những lời khen ngợi, đàn ông và phụ nữ Mỹ ít có khả năng chọn từ chối. Tuy nhiên, phân tích vai trò đã làm sáng tỏ sự khác biệt về việc thực hiện các lựa chọn CR về chiến lược giữa nam và nữ ở cả hai nhóm.

Trái ngược với kết quả của DCT, lựa chọn của nam và nữ người Mỹ khá đa dạng. Thứ nhất, khi thảo luận về chiến lược được lựa chọn nhiều nhất, hóa ra đàn ông Mỹ thích đồng ý với người khen hơn (chấp nhận: 45%); trong khi đó, người khác giới chọn chiến lược kết hợp (40,91%). Có nhiều khác biệt đáng chú ý giữa lựa chọn của nam và nữ đối với nhóm người Việt Nam. Thứ nhất, trái với những phát hiện của DCT, chiến lược được ưa thích nhất là sự kết hợp, đặc biệt là vì phụ nữ có xu hướng sử dụng chiến lược này hơn nam giới. Thứ hai, dù nam giới Việt Nam chấp nhận vẫn là lựa chọn phổ biến với 1/4 tỷ trọng nhưng lại chứng kiến ​​sự sụt giảm bất ngờ trong lựa chọn của nhóm nữ Việt Nam, tụt xuống ngay cuối bảng xếp hạng với chỉ 4,17%.

Khi so sánh các phát hiện thu thập được từ DCT và các lần đóng vai, có thể thấy rằng giới ảnh hưởng đến cả nhóm người Mỹ và Việt Nam, như đã thấy trong phân tích DCT.

### 3.4.3. Ảnh hưởng của trạng thái đối với việc lựa chọn các chiến lược CR

Như đã báo cáo thống kê bởi phân tích DCT, địa vị xã hội là yếu tố có thể ảnh hưởng đến sự lựa chọn của các chiến lược CR. Tuy nhiên, trong trường hợp của nhóm người Mỹ, cho thấy rằng khi giao tiếp với một trong hai địa vị xã hội khác nhau hoặc bình đẳng, những người được hỏi có xu hướng thường xuyên chọn chấp nhận trong khi bỏ ba chiến lược cấp vĩ mô còn lại, tức là sửa đổi, không chấp nhận và kết hợp một phần bình thường của các lựa chọn.

Ngược lại với nhóm người Mỹ, người Việt Nam chịu ảnh hưởng đáng kể của yếu tố địa vị xã hội. Xem qua các hình bên dưới cho thấy nhiều điểm khác biệt trong các kiểu lựa chọn CR từ một trong các trạng thái thấp hơn, cao hơn và bình đẳng.

Liên quan đến các yếu tố xã hội tương đối của khoảng cách và quyền lực, hệ thống lịch sự do Scollon và Scollon (2001) đề xuất có thể áp dụng cho tất cả các kiểu phản hồi được ghi lại.

### 3.4.4. Ảnh hưởng của chủ đề khen ngợi đối với việc lựa chọn các chiến lược CR

Các chủ đề khen ngợi khác nhau đã dẫn đến sự phân bố khác nhau của các chiến lược CR, như đã thảo luận trong các phần trước, điều này tương tự như quan điểm của Lin và cộng sự (2012) rằng chủ đề khen ngợi là một biến có ảnh hưởng hơn so với biến của khu vực. Xét về sự tương đồng giữa cả hai nhóm người trả lời bản ngữ, những lời khen liên quan đến hiệu suất thường ít bị từ chối hơn. Gần như không xảy ra chiến lược không chấp nhận những lời khen ngợi về hiệu suất, như được chỉ ra trong cả kết quả DCT và đóng vai. Bên cạnh đó, khi được mọi người khen ngợi về ngoại hình và khả năng trình diễn, họ sẽ dễ dàng chấp nhận hơn. Như có thể thấy từ biểu đồ hình tròn, tỷ lệ chiến lược chấp nhận trong cả DCT và đóng vai đều khá cao.

Liên quan đến việc phân biệt sự khác biệt giữa hai nhóm, ba điểm đáng chú ý có thể được rút ra. Thứ nhất, những lời khen ngợi về sự sở hữu chủ yếu được người Mỹ chấp nhận; tuy nhiên, điều này đã không xảy ra với những người bản xứ Việt Nam. Bên cạnh đó, trong quá trình thu thập dữ liệu đóng vai, cả những người cung cấp thông tin Việt Nam và Mỹ đã sử dụng nhiều hơn các chiến lược kết hợp, đặc biệt là kết hợp Có và Nhiều hơn. Rất thường xuyên, họ có thể đưa ra các câu trả lời với một mẫu tương tự như bày tỏ sự đồng tình hoặc cảm ơn người khen, sau đó nhận xét về một đặc điểm cụ thể của đối tượng được khen. Thứ hai, trong dữ liệu DCT, những lời khen ngợi liên quan đến hiệu suất được phản hồi bằng một số lượng khá nhỏ các chiến lược kết hợp. Tuy nhiên, trong quá trình đóng vai, con số đó đã tăng gấp đôi ở cả nhóm người Mỹ và Việt Nam. Điều này dẫn đến một phát hiện mới rằng trên thực tế, cả những người cung cấp thông tin bản địa Mỹ và Việt Nam đều sẵn sàng hỗ trợ thêm thông tin chi tiết về hiệu suất hoặc thành tích của họ. Về mặt này, điều này phần nào đi ngược lại với nhận thức về sự khiêm tốn và cố gắng tránh tự khen ngợi bản thân. Tuy nhiên, những suy đoán như vậy không thể được tổng quát hóa quá mức vì số lượng các tình huống nhập vai có phần hạn chế.

# PHẦN 3. KẾT LUẬN VÀ GỢI Ý

## 1. Tóm tắt

Sự tuân thủ và phản ứng của họ là những thành phần giao tiếp không thể thiếu được sử dụng hàng ngày ở nhiều nền văn hóa. Chúng được sử dụng trong các cài đặt khác nhau và với các mục đích giao tiếp khác nhau. Trong phạm vi của nghiên cứu này, hành vi khen ngợi, đặc biệt là phản ứng đối với những lời khen của hai nhóm cộng đồng văn hóa đặc biệt là Hoa Kỳ và Việt Nam được đưa vào kiểm tra. Nghiên cứu này được thúc đẩy bởi sự vắng mặt của các nghiên cứu học thuật điều tra ảnh hưởng của các biến xã hội quan trọng như giới tính, địa vị xã hội và chủ đề khen ngợi đối với việc lựa chọn các chiến lược phản hồi lời khen. Để thu hẹp khoảng cách trong các tài liệu, luận án này đã khám phá từ góc độ ngữ dụng học, các nhóm người trả lời bản địa Mỹ và Việt Nam sẽ phản ứng với lời khen như thế nào trong các bối cảnh khác nhau và đối với các đối tác giao tiếp khác nhau.

## 2. Gợi ý

Nghiên cứu này có đóng góp nhất định vào lĩnh vực ngữ dụng học đa văn hóa. Theo hiểu biết tốt nhất của tôi, lần đầu tiên, các yếu tố về giới tính, địa vị xã hội và chủ đề khen ngợi được nghiên cứu kỹ lưỡng để tìm hiểu xem liệu chúng có ảnh hưởng gì đến lựa chọn phản hồi lời khen từ người được khen hay không. Nghiên cứu tiết lộ các kiểu phản hồi khen ngợi khác nhau, quen thuộc với người bản ngữ Mỹ và Việt Nam, hoặc được tìm thấy trong cả hai nền văn hóa.

Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng đóng góp một phần kiến ​​thức ban đầu về những phản ứng khen ngợi bằng cách khám phá những phản ứng chưa được giải đáp của những người được khen đối với những phản ứng tưởng tượng của họ đối với những lời khen ngợi, đây là một lĩnh vực chưa được khám phá trong tài liệu.

Kết quả của nghiên cứu này cung cấp kiến ​​thức chuyên sâu về những chủ đề khen ngợi nào phù hợp để sử dụng, cho ai và trong hoàn cảnh nào. Cuối cùng, nghiên cứu đặt nền tảng để giao tiếp hiệu quả hơn cho người bản ngữ Mỹ và Việt Nam. Mặc dù nó tập trung vào phản hồi khen ngợi như một hành động phát biểu, nhưng phát hiện của nó cũng có thể hữu ích cho những người cần cư trú hoặc tiếp xúc thường xuyên với những người từ Hoa Kỳ và Việt Nam. Nó có thể mở rộng hiểu biết của cả hai nhóm văn hóa về động lực của hành vi khen ngợi ở Mỹ và Việt Nam. Họ có thể đưa ra quyết định chu đáo về việc sử dụng chiến lược phản hồi lời khen nào và cách sử dụng chúng một cách thích hợp trong các bối cảnh cụ thể. Điều này rất có ý nghĩa đối với việc thiết lập giao tiếp hiệu quả và tránh sự hiểu lầm tiềm ẩn giữa các nền văn hóa.

## 3. Hạn chế và hướng đi cho nghiên cứu sau này

Một số lưu ý cần được nêu ra liên quan đến hạn chế đầu tiên. Tất cả các công cụ được sử dụng đều có nhược điểm vì chúng có thể không phải là cách tốt nhất để có được dữ liệu xác thực, như đã thảo luận trước đây (trong chương 3). Mặc dù Nhiệm vụ Hoàn thành Bài giảng là một công cụ hiệu quả về thời gian, nhưng những người tham gia có cơ hội chiêm nghiệm và sửa đổi ý kiến ​​của họ, điều này ít xảy ra trong bối cảnh được nói theo chủ nghĩa tự nhiên. Tuy nhiên, nó vẫn rất cần thiết vì không có công cụ thu thập dữ liệu nào khác để biết rằng có nhiều lợi ích quản lý như DCT. Tương tự, mặc dù những người tham gia cũng trả lời bằng miệng với DCT, họ vẫn đưa ra các câu trả lời dự kiến. Đó là những gì họ cho rằng họ sẽ nói trong một tình huống cụ thể.

Một hạn chế khác cũng liên quan đến nhóm chủ đề. Nghiên cứu chỉ giới hạn cho cả người bản ngữ Mỹ và Việt Nam, với quy mô 237 người tham gia. Những người tham gia được kiểm soát về độ tuổi và trình độ học vấn. Phần lớn trong số họ là sinh viên đại học không sử dụng ngôn ngữ đa ngôn ngữ có giới tính hỗn hợp. Do đó, các khái quát và kết luận sẽ chỉ áp dụng cho các đối tượng có cùng đặc điểm. Dữ liệu sẽ được bổ sung và làm phong phú hơn nếu nghiên cứu thu hút nhiều người tham gia.

Nghiên cứu bị hạn chế về cộng đồng lời nói và hành động giao tiếp để đáp lại lời khen; do đó, nó chỉ phản ánh những gì nó áp dụng. Do đó, nhà nghiên cứu không khuyến nghị đưa ra bất kỳ khái quát hóa nào dựa trên những phát hiện hiện tại đối với các quốc gia nói tiếng Anh khác. Sẽ rất đáng để khám phá thông qua việc nghiên cứu thêm giả thuyết rằng sự biến đổi văn hóa trong phản ứng khen ngợi và các hành vi giao tiếp khác như yêu cầu, lời khen liên quan đến cả giá trị và hình thức của nó trong các tình huống xã hội khác nhau ở các nền văn hóa trong nghiên cứu hiện tại và những nền văn hóa khác. Điều này có thể làm tăng sự khác biệt về văn hóa vì nó có thể giúp hiểu được những sự kiện diễn thuyết này trong bối cảnh đa văn hóa, do đó giảm sự đứt gãy giao tiếp giữa các nền văn hóa.

Như chúng ta đã thấy, những người Mỹ và Việt Nam tham gia nghiên cứu này cho thấy rằng các chiến lược phản hồi lời khen mà họ đã sử dụng là tương đối giống nhau và những khác biệt nhỏ, được nhận thấy ở mức độ sâu hơn, có thể giải thích sự khác biệt văn hóa cụ thể. Do đó, có thể suy đoán rằng sự tương tác giữa người bản ngữ Mỹ và Việt có thể gây ra hiểu lầm và đổ vỡ giao tiếp, điều này có thể được tranh luận là có nguồn gốc từ những khác biệt văn hóa giả định đó. Suy đoán này là một vấn đề tiềm ẩn đáng để khám phá thêm.

Ngoài ra, sẽ rất có lợi nếu nghiên cứu này, cùng với các câu hỏi và phương pháp nghiên cứu tương tự được lặp lại, nhưng với một tập dữ liệu tăng cường. Ở đây, một nhà nghiên cứu tương lai được khuyên nên tham khảo quy mô công suất và hiệu ứng như là các thước đo thống kê hữu ích để xác định kích thước của một mẫu.

# TÀI LIỆU THAM KHẢO

Austin, J. L. (1975). How to do things with words. Oxford university press.

Bach, K., & Harnish, R. M. (1979). Linguistic communication and speech acts.

Baicchi, A. (2009). Speech Act Theory. Key ideas in linguistics and the philosophy of language, 212-219.

Blum-Kulka, S., House, J., & Kasper, G. (1989). Cross-cultural pragmatics: Requests and apologies (Vol. 31). Ablex Pub.

Brown, P. and Levinson, S. (1987). *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge: Cambridge University Press.

Brown, P., & Levinson, S. C. (1978). Universals in language usage: Politeness phenomena. In Questions and politeness: Strategies in social interaction (pp. 56-311). Cambridge University Press.

Burns, R.B. (2000). *Introduction to research methods.* London: Sage Publications.

Cheng, S. (2005). An exploratory cross-sectional study of interlanguage pragmatic development of expressions of gratitude by Chinese learners of English. *Theses and Dissertations*, 104.

Chomsky, N. (1965). Aspects of the Theory of Syntax. MIT press.

Corbetta, P. (2003). *Social Research Theory, Methods and Technique.* London: Sage Publications.

Fraser, B. (2010). Pragmatic competence: The case of hedging. New approaches to hedging, 1(1), 15-34.

Gao, G., & Ting-Toomey, S. (1998). *Communicating effectively with the Chinese* (Vol. 5). Sage Publications.

Guba, E.G., & Lincoln, Y.S. (1989). Competing paradigms in qualitative research. In N.K. Denzin & Y.S. Lincoln (eds.), *The landscape of qualitative research: theories and issues*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Herbert, R. K. (1986). Say" thank you"-or something. *American speech*, *61*(1), 76-88.

Huang, Y. (2010). Speech Acts. Concise Encyclopaedia of Philosophy of Language and Linguistics. Alex Barber and RJ Stainton.

Hymes, D. H. (Ed.). (1972). *Reinventing anthropology* (p. 6). New York: Pantheon Books.

Ide, S. (1993). Preface: The search for integrated universals of linguistic politeness. Multilingua-Journal of Cross-Cultural and Interlanguage Communication, 12(1), 7-12.

Johnson, D. (1979). Dorothea Johnson's Entertaining and Etiquette for Today. Acropolis Books.

Kasper, G., & Dahl, M. (1991). Research methods on interlanguage pragmatics. *Studies in Second Language Acquisition*, 13, 215-247.

Kasper, G., & Rose, K. (2002). *Pragmatic development in a second language*. Michigan: Blackwell.

Lakoff, R. T. (1973). The logic of politeness: Minding your p's and q's.

Levinson, S. C. 1983. Pragmatics. Cambridge: Cambridge University Press.

Nguyen, Q. (1999). Cross-cultural study on complimenting and responding to compliments in American English and Vietnamese. *Unpublished doctoral dissertation.*

Nhung, P. T. H. (2014). Strategies Employed by the Vietnamese to Respond to Compliments and the Influence of Compliment Receivers' Perception of the Compliment on Their Responses. *International Journal of Linguistics*, *6*(2), 142.

Pomerantz, A. (1978). Compliment responses: Notes on the co-operation of multiple constraints. In *Studies in the organization of conversational interaction* (pp. 79-112). Academic Press.

Ron, S., & Scollon, S. W. (1995). Intercultural communication.

Ruhi, S. (2006). Politeness in compliment responses: A perspective from naturally occurring exchanges in Turkish. *Pragmatics*, 16(1), 43-101.

Scollon, R., & Scollon, S. W. (2001). 27 Discourse and Intercultural Communication. *The handbook of discourse analysis*, 538.

Scollon, R., & Scollon, S. W. (2001). 27 Discourse and Intercultural Communication. *The handbook of discourse analysis*, 538.

Searle, J. R. (1976). A classification of illocutionary acts. Language in society, 5(1), 1-23.

Stadler, S. (2013). Cross‐cultural pragmatics. The Encyclopedia of applied linguistics, 1-8.

Tran, G. Q. (2007). Compliment response continuum hypothesis. *The International Journal of Language Society and Culture*, *21*, 21-1.

Yule, G. (1996). *Pragmatics*. Oxford and New York: Oxford University Press.