



VNU Journal of Foreign Studies

Journal homepage: <https://jfs.ulis.vnu.edu.vn/>

A COMPARATIVE STUDY OF LINGUISTIC EXPRESSIONS OF COMPLAINT CONTENTS AND COMPLAINT PURPOSES IN VIETNAMESE AND JAPANESE ONLINE REVIEWS ON E-COMMERCE PLATFORMS

Duong Quynh Nga*

*University of Foreign Language Studies, The University of Danang,
131 Luong Nhu Hoc, Cam Le Ward, Da Nang, Vietnam*

Received 04 February 2026

Revised 19 April 2026; Accepted 22 May 2026

Abstract: This study investigates 744 complaint utterances in Vietnamese and Japanese online reviews on e-commerce platforms, including 384 Vietnamese and 360 Japanese utterances, with a focus on household products. The study aims to identify the major complaint contents and communicative purposes, while also describing the expressions used to realize these contents and purposes in the two datasets. Based on qualitative analysis combined with descriptive statistics, the findings show that product quality is the most prominent complaint content in both datasets, while emotional release is the dominant communicative purpose. However, similarity in content and purpose does not imply similarity in linguistic realization. The Vietnamese data tend to employ direct, concise, and highly emotional expressions. In contrast, the Japanese data more often rely on expressions contrasting expectation with actual experience, indicating deviation from expected standards, and expressing disappointment in a more mitigated way. These findings contribute to clarifying the characteristics of complaint speech acts in digital communication from a Vietnamese - Japanese contrastive pragmatic perspective.

Keywords: complaints, e-commerce, complaint content and purposes, pragmatics, online consumer behavior

* Corresponding author.

Email address: ngaduong8491@gmail.com

<https://doi.org/10.63023/2525-2445/jfs.ulis.5738>

NGHIÊN CỨU SO SÁNH NGÔN NGỮ BIỂU ĐẠT NỘI DUNG VÀ MỤC ĐÍCH PHẢN NÀN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM VÀ NHẬT BẢN

Dương Quỳnh Nga

Trường Đại học Ngoại ngữ, Đại học Đà Nẵng, 131 Lương Nhữ Hộc, Phường Cẩm Lệ, Đà Nẵng, Việt Nam

Nhận bài ngày 04 tháng 02 năm 2026

Chỉnh sửa ngày 19 tháng 4 năm 2026; Chấp nhận đăng ngày 22 tháng 5 năm 2026

Tóm tắt: Bài viết khảo sát 744 phát ngôn phản nàn trong đánh giá trực tuyến bằng tiếng Việt và tiếng Nhật trên các sàn thương mại điện tử, gồm 384 phát ngôn tiếng Việt và 360 phát ngôn tiếng Nhật, tập trung vào nhóm sản phẩm đồ gia dụng. Nghiên cứu nhằm xác định các nhóm nội dung phản nàn, các mục đích phản nàn chủ yếu, đồng thời mô tả các biểu thức dùng để hiện thực hóa các nhóm nội dung và mục đích đó trong hai khối liệu. Trên cơ sở phân tích định tính kết hợp thống kê mô tả, kết quả cho thấy chất lượng sản phẩm là nội dung phản nàn nổi trội nhất ở cả hai khối liệu, còn biểu lộ cảm xúc là mục đích giao tiếp chiếm ưu thế. Tuy nhiên, sự tương đồng về nội dung và mục đích không đồng nghĩa với sự giống nhau về phương thức biểu đạt. Khối liệu tiếng Việt thiên về các biểu thức trực tiếp, ngắn gọn và cảm xúc hóa mạnh. Ngược lại, khối liệu tiếng Nhật thường nghiêng về các biểu thức đối chiếu giữa kỳ vọng và thực tế, nêu sự lệch chuẩn và biểu thị thất vọng theo cách tiết chế hơn. Kết quả nghiên cứu góp phần làm rõ đặc điểm của hành vi ngôn ngữ phản nàn trong giao tiếp số từ góc độ ngữ dụng học đối chiếu Việt - Nhật.

Từ khóa: phản nàn, thương mại điện tử, nội dung và mục đích phản nàn, ngữ dụng học, hành vi tiêu dùng trực tuyến

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển của thương mại điện tử trong những năm gần đây đã tạo ra nhiều thay đổi trong cách thức tương tác giữa người tiêu dùng và người bán. Trên các sàn giao dịch điện tử, bên cạnh hoạt động mua bán, khách hàng ngày càng tham gia nhiều hơn vào việc đánh giá, phản hồi và chia sẻ ý kiến về sản phẩm, dịch vụ cũng như trải nghiệm giao dịch. Trong bối cảnh đó, phản nàn dần trở thành một hình thức giao tiếp phổ biến, được thể hiện công khai thông qua các bình luận và phản hồi trực tuyến, góp phần cung cấp thông tin tham khảo cho cộng đồng người tiêu dùng và ảnh hưởng nhất định đến uy tín của người bán.

Từ góc độ ngôn ngữ học, phản nàn thường được xem là một hành vi ngôn ngữ mang tính biểu đạt, trong đó, người nói sử dụng ngôn ngữ để thể hiện sự không hài lòng hoặc cảm xúc tiêu cực đối với một sự việc, hành vi hoặc đối tượng chưa đáp ứng được kỳ vọng của mình. Theo Searle (1969), các hành vi ngôn ngữ thuộc nhóm biểu đạt phản ánh trực tiếp thái độ và trạng thái tâm lý của người nói trước những trải nghiệm cá nhân. Bên cạnh đó, Trosborg (1995) cho rằng phản nàn là hành vi ngôn ngữ dùng để bộc lộ sự bất mãn hoặc thất vọng, thường gắn với mong muốn vấn đề được xem xét hoặc cải thiện. Trong môi trường trực tuyến, phản nàn không còn diễn ra trong phạm vi giao tiếp cá nhân mà được công khai trước một lượng lớn người đọc, khiến cho các phát ngôn phản nàn thường mang nhiều mục đích giao tiếp khác nhau, từ chia sẻ cảm xúc, đặt câu hỏi, yêu cầu hỗ trợ cho đến cung cấp thông tin tham khảo cho người tiêu dùng khác.

Trong những năm gần đây, hành vi phản nàn đã thu hút sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu trong lĩnh vực ngữ dụng học và phân tích diễn ngôn. Các nghiên cứu trước đây chủ

yếu tiếp cận phản nản như một hành động ngôn ngữ mang tính biểu đạt, có khả năng ảnh hưởng đến thể diện và quan hệ xã hội, qua đó tập trung phân tích hình thức ngôn ngữ, chiến lược lịch sự cũng như mức độ trực tiếp - gián tiếp trong cách diễn đạt (Searle, 1969; Brown & Levinson, 1987; Trosborg, 1995). Đồng thời, trong bối cảnh giao tiếp số, phản nản còn được xem là một dạng diễn ngôn tiêu dùng và truyền miệng điện tử, phản ánh không chỉ cảm nhận cá nhân mà còn góp phần định hướng nhận thức và hành vi mua sắm của cộng đồng (Herring, 2004; Hennig-Thurau và cộng sự, 2004). Tuy nhiên, so với các nghiên cứu về hình thức và chiến lược biểu đạt, nội dung phản nản cũng như mục đích giao tiếp mà người tiêu dùng hướng tới khi phản nản trong môi trường thương mại điện tử vẫn chưa được khảo sát một cách đầy đủ, đặc biệt là trong các nghiên cứu mang tính so sánh liên văn hóa.

Việt Nam và Nhật Bản đều là những quốc gia có sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử, song lại khác biệt rõ rệt về chuẩn mực giao tiếp và giá trị văn hóa. Các nghiên cứu về giao tiếp liên văn hóa cho thấy giao tiếp tiếng Việt có xu hướng cho phép sự bộc lộ cảm xúc cá nhân tương đối rõ ràng trong không gian công cộng, nhất là khi trải nghiệm hoặc quyền lợi của người nói bị ảnh hưởng. Ngược lại, giao tiếp tiếng Nhật thường đề cao sự tiết chế cảm xúc, duy trì hòa khí và trật tự trong quan hệ xã hội, từ đó hạn chế các phát ngôn mang tính đối đầu trực tiếp (Hall, 1976; Brown & Levinson, 1987; Hofstede, 2001; Ide, 1989). Những khác biệt này được cho là có ảnh hưởng đến cách người tiêu dùng lựa chọn nội dung phản nản cũng như xác lập mục đích giao tiếp khi bày tỏ sự không hài lòng trong môi trường trực tuyến.

Xuất phát từ những vấn đề nêu trên, bài viết này tập trung khảo sát các phát ngôn phản nản trong đánh giá trực tuyến tiếng Việt và tiếng Nhật trên sàn thương mại điện tử, với trọng tâm là phân tích các biểu thức ngôn ngữ dùng để thể hiện nội dung phản nản và mục đích phản nản. Thông qua việc đối chiếu hai khối liệu, nghiên cứu nhằm làm rõ những đặc điểm chung và khác biệt trong cách tổ chức phát ngôn phản nản của hai cộng đồng ngôn ngữ trong môi trường giao tiếp số. Trên cơ sở đó, bài viết góp phần bổ sung dữ liệu thực chứng cho nghiên cứu ngữ dụng học đối chiếu Việt - Nhật, đồng thời làm rõ đặc điểm của hành vi ngôn ngữ phản nản trong diễn ngôn đánh giá trực tuyến.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Bài viết nhằm khảo sát các biểu hiện ngôn ngữ dùng để biểu đạt nội dung phản nản và mục đích phản nản trong các đánh giá trực tuyến bằng tiếng Việt và tiếng Nhật trên sàn thương mại điện tử. Cụ thể, nghiên cứu tập trung vào ba mục tiêu: (1) xác định các nhóm nội dung phản nản và mục đích phản nản chủ yếu trong khối liệu khảo sát; (2) mô tả các kiểu biểu thức ngôn ngữ phản nản (sau đây gọi tắt là “biểu thức”) tiêu biểu được sử dụng để hiện thực hóa các nhóm nội dung và mục đích đó trong tiếng Việt và tiếng Nhật; (3) đối chiếu những điểm tương đồng và khác biệt trong cách tổ chức phát ngôn phản nản giữa hai khối liệu từ góc độ ngữ dụng học đối chiếu.

Để thực hiện các mục tiêu trên, bài viết đặt ra các câu hỏi nghiên cứu sau:

(1) *Những biểu thức nào được sử dụng để biểu đạt nội dung phản nản trong tiếng Việt và tiếng Nhật?*

(2) *Những biểu thức nào được sử dụng để biểu đạt mục đích phản nản trong hai khối liệu?*

(3) *Các biểu thức đó cho thấy những điểm tương đồng và khác biệt nào trong cách thức hiện thực hóa hành vi ngôn ngữ phản nản giữa tiếng Việt và tiếng Nhật?*

3. Cơ sở lý thuyết

3.1. Hành vi ngôn ngữ phản nản

Trong ngữ dụng học, phản nản được xem là một *hành vi ngôn ngữ biểu đạt* (expressive

speech act), thông qua đó, người nói thể hiện sự không hài lòng, bất mãn hoặc thất vọng đối với một sự việc, hành vi hay đối tượng cụ thể. Theo quan điểm của lý thuyết hành vi ngôn ngữ, mỗi phát ngôn không chỉ mang nội dung miêu tả mà còn thực hiện một hành vi giao tiếp nhất định trong ngữ cảnh xã hội cụ thể.

Theo Dương (2024), phản nản “là một hành vi ngôn ngữ mà qua đó người nói bộc lộ trạng thái phiền muộn, bất mãn hoặc không hài lòng trước tác động của một sự vật hay sự kiện đã xảy ra, đang diễn ra hoặc có khả năng xảy ra” (tr. 86). Dưới góc độ lý thuyết thể diện, những hành vi ngôn ngữ mang tính phê phán hoặc quy trách nhiệm, trong đó có phản nản, có nguy cơ xâm phạm cả thể diện dương tính lẫn thể diện âm tính của người nghe (Brown & Levinson, 1987).

Trong các nghiên cứu về tiếng Nhật, Ishitsuka (2015, dẫn theo Dương, 2024, tr. 34) quan niệm “hành động phản nản là hành động sử dụng lời nói để thể hiện các trạng thái tâm lý như khó chịu, không hài lòng, bất bình trước tác động của một sự vật hoặc sự việc nào đó”. Bên cạnh đó, Makihara, trong nghiên cứu của Yamaoka, Makihara và Ono (2008, dẫn theo Dương, 2024, tr. 34), cho rằng “hành vi phản nản là hành vi bộc lộ sự không hài lòng của người nói đối với những phiền toái do người khác gây ra”.

Chính vì hàm chứa sự đánh giá tiêu cực đối với đối tượng bị phản nản, hành vi này thường được xem là một hành vi ngôn ngữ đe dọa thể diện, đòi hỏi người nói trong giao tiếp trực tiếp phải lựa chọn và điều chỉnh cách thức diễn đạt nhằm hạn chế xung đột. Tuy nhiên, trong môi trường giao tiếp trực tuyến, đặc biệt trên các sàn thương mại điện tử, mối quan hệ giữa người tham gia giao tiếp mang tính gián tiếp, ẩn danh và chịu ít ràng buộc về chuẩn mực xã hội hơn. Bối cảnh này thúc đẩy sự gia tăng tần suất xuất hiện của hành vi phản nản, đồng thời khiến hành vi này được biểu hiện một cách công khai và phong phú về hình thức ngôn ngữ. Trong môi trường đó, phản nản không chỉ nhằm vào người bán hoặc nhà cung cấp dịch vụ mà còn hướng tới cộng đồng người tiêu dùng, qua đó trở thành một dạng diễn ngôn công khai có khả năng ảnh hưởng đến nhận thức và quyết định mua sắm của những người khác.

3.2. Nội dung phản nản trong bối cảnh thương mại điện tử

Trong nghiên cứu về hành vi phản nản của người tiêu dùng, Richins (1983) cho rằng “phản nản và phản hồi tiêu cực của khách hàng là hệ quả trực tiếp của sự không hài lòng phát sinh từ khoảng cách giữa kỳ vọng trước khi mua và trải nghiệm thực tế sau khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ” (tr. 69-71). Theo tác giả, khi trải nghiệm thực tế không đáp ứng hoặc thấp hơn kỳ vọng ban đầu, người tiêu dùng có xu hướng thể hiện sự bất mãn thông qua các hình thức phản hồi tiêu cực, trong đó, phản nản đóng vai trò như một phương tiện bày tỏ và lan truyền sự không hài lòng. Trong bối cảnh thương mại điện tử, sự không hài lòng này thường được thể hiện công khai dưới dạng bình luận hoặc đánh giá tiêu cực trên các nền tảng trực tuyến, thay vì phản hồi tích cực.

Quan điểm này cũng phù hợp với Lý thuyết xác nhận kỳ vọng (Expectation Confirmation Theory) do Oliver (1980) đề xuất. Theo lý thuyết này, mức độ thỏa mãn hay không thỏa mãn của người tiêu dùng sau khi mua phụ thuộc vào việc kỳ vọng ban đầu có được xác nhận hay bị phủ định bởi hiệu suất thực tế của sản phẩm. Khi hiệu suất thực tế thấp hơn kỳ vọng, trạng thái phủ định kỳ vọng (negative disconfirmation) xảy ra, dẫn đến sự không hài lòng và thúc đẩy các phản ứng tiêu cực, trong đó, hành vi phản nản được xem là một biểu hiện điển hình.

Từ các quan điểm nêu trên, có thể hiểu rằng nội dung phản nản trong thương mại điện tử có thể được hiểu là sự phản ánh trực tiếp quá trình đối chiếu giữa kỳ vọng của người tiêu dùng trước khi mua và trải nghiệm thực tế sau khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ. Khi kết quả trải nghiệm không đáp ứng được những mong đợi ban đầu, sự không hài lòng được cụ thể hóa thông qua các nội dung phản nản được người tiêu dùng lựa chọn để thể hiện trong phản hồi của mình.

So với phần nàn trong giao tiếp trực tiếp, nội dung phần nàn trong môi trường trực tuyến có xu hướng mở rộng phạm vi đối tượng bị đánh giá. Người tiêu dùng không chỉ tập trung phần nàn về sản phẩm hoặc người bán, mà còn hướng sự bất mãn tới chính nền tảng thương mại điện tử – nơi đóng vai trò trung gian trong toàn bộ quá trình giao dịch. Trong nhiều trường hợp, nền tảng được nhìn nhận như chủ thể chịu trách nhiệm đối với các vấn đề liên quan đến kiểm soát chất lượng, logistics và cơ chế bảo vệ quyền lợi người mua. Vì vậy, nội dung phần nàn trong thương mại điện tử thường mang tính tổng hợp và hệ thống hơn, phản ánh nhận thức của người tiêu dùng về trải nghiệm mua sắm tổng thể, thay vì chỉ tập trung vào một sự cố riêng lẻ.

3.3. Mục đích phần nàn và động cơ giao tiếp của người tiêu dùng

Bên cạnh nội dung, mục đích phần nàn là một bình diện quan trọng giúp làm rõ bản chất giao tiếp của hành vi phần nàn. Mục đích phần nàn được hiểu là động cơ giao tiếp mà người nói hướng tới khi để lại phát ngôn phần nàn trong không gian công khai.

Trong các nghiên cứu ngữ dụng học, phần nàn không được xem là một hành động ngôn ngữ đơn mục đích. Olshtain và Weinbach (1987) cho rằng một phát ngôn phần nàn có thể đồng thời thực hiện nhiều chức năng giao tiếp khác nhau, từ việc bày tỏ sự không hài lòng đến việc tìm kiếm sự điều chỉnh hành vi của đối tượng bị phần nàn. Tương tự, Trosborg (1995) nhấn mạnh rằng hành động phần nàn thường mang tính đa chức năng, trong đó, mục đích biểu đạt cảm xúc, cảnh báo, yêu cầu giải thích hoặc đòi hỏi bù đắp có thể cùng tồn tại trong một phát ngôn cụ thể. Trong bối cảnh giao tiếp trực tuyến và thương mại điện tử, tính đa mục đích của phần nàn càng trở nên rõ nét hơn. Cụ thể, các phát ngôn phần nàn có thể được sử dụng nhằm: (i) biểu lộ cảm xúc và giải tỏa sự bức xúc sau trải nghiệm không hài lòng; (ii) cảnh báo người tiêu dùng khác và chia sẻ kinh nghiệm cá nhân; (iii) yêu cầu giải thích hoặc làm rõ thông tin từ người bán hay nền tảng; và (iv) đòi bồi thường, hoàn tiền hoặc đổi trả sản phẩm.

Đáng chú ý, trong môi trường trực tuyến, mục đích phần nàn không nhất thiết gắn trực tiếp với việc giải quyết vấn đề về mặt thủ tục. Nhiều người tiêu dùng lựa chọn việc để lại bình luận tiêu cực như một hình thức phản ứng tâm lý tức thời, nhằm khẳng định trải nghiệm cá nhân hoặc tìm kiếm sự đồng cảm từ cộng đồng, hơn là theo đuổi lợi ích vật chất cụ thể. Điều này khiến phần nàn trở thành một dạng giao tiếp xã hội, nơi cảm xúc, đánh giá và nhận thức cá nhân được công khai hóa.

3.4. Phần nàn, văn hóa tiêu dùng và giao tiếp liên văn hóa

Trong nghiên cứu ngữ dụng học và giao tiếp liên văn hóa, hành vi phần nàn chịu ảnh hưởng sâu sắc từ chuẩn mực văn hóa và bối cảnh xã hội – nơi hành vi giao tiếp diễn ra. Theo Brown và Levinson (1987), việc lựa chọn cách thức thực hiện các hành động ngôn ngữ mang tính đe dọa thể diện, trong đó có phần nàn, phụ thuộc chặt chẽ vào quan niệm văn hóa về thể diện, quan hệ xã hội và mức độ chấp nhận xung đột trong từng cộng đồng ngôn ngữ.

Từ góc độ giao tiếp liên văn hóa, Hall (1976) và Hofstede (2001) cũng cho rằng cách cá nhân biểu đạt sự bất mãn chịu chi phối bởi các giá trị văn hóa nền tảng như tính tập thể – cá nhân, mức độ tránh xung đột và chuẩn mực duy trì hòa khí xã hội. Do đó, cùng một trải nghiệm tiêu dùng tiêu cực, người nói thuộc các nền văn hóa khác nhau có thể lựa chọn nội dung, mức độ và mục đích phần nàn khác nhau. Điều này cho thấy hành vi phần nàn cần được tiếp cận như một hiện tượng ngôn ngữ – văn hóa, phản ánh mối quan hệ tương tác giữa ngôn ngữ, xã hội và hệ giá trị của cộng đồng người nói.

Trong bối cảnh thương mại điện tử, sự khác biệt văn hóa này càng trở nên rõ nét do tính công khai và bền vững của các bình luận trực tuyến. Theo Hennig-Thurau và cộng sự (2004), các phát ngôn phần nàn được công bố trên nền tảng trực tuyến đóng vai trò như một *hình thức truyền miệng điện tử (electronic word-of-mouth)*, qua đó, người tiêu dùng chia sẻ đánh giá, cảm

xúc và kinh nghiệm mua sắm của mình với cộng đồng. Những phát ngôn này không chỉ phản ánh trải nghiệm cá nhân mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức, niềm tin và quyết định mua sắm của người tiêu dùng khác. Do đó, việc phân tích nội dung và mục đích phản nàn từ góc độ so sánh Việt Nam - Nhật Bản góp phần làm rõ thêm mối quan hệ giữa ngôn ngữ, văn hóa và hành vi tiêu dùng của hai cộng đồng ngôn ngữ này trong môi trường giao tiếp số.

3.5. Khung phân tích lý thuyết của nghiên cứu

Từ các luận điểm lý thuyết nêu trên, nghiên cứu này xây dựng khung phân tích dựa trên ba trụ cột chính: (i) phản nàn được tiếp cận như một hành vi ngôn ngữ biểu đạt trong ngữ dụng học, qua đó, người nói thể hiện sự không hài lòng, bất mãn hoặc đánh giá tiêu cực đối với một đối tượng, sự việc hay trải nghiệm cụ thể; (ii) trong bối cảnh thương mại điện tử, phát ngôn phản nàn được xem là một dạng diễn ngôn đánh giá công khai, nơi nội dung phản nàn phản ánh sự chênh lệch giữa kỳ vọng và trải nghiệm sử dụng; (iii) mục đích phản nàn được tiếp cận như mục đích giao tiếp được hiện thực hóa thông qua các lựa chọn ngôn ngữ cụ thể.

Từ khung lý thuyết này, nghiên cứu tập trung phân tích hai phương diện: (i) các biểu thức ngôn ngữ dùng để thể hiện nội dung phản nàn; và (ii) các biểu thức ngôn ngữ dùng để thể hiện mục đích phản nàn. Việc đối chiếu hai khối liệu tiếng Việt và tiếng Nhật được thực hiện trên cơ sở chức năng ngữ dụng và kiểu tổ chức phát ngôn, thay vì chỉ dừng ở việc so sánh đề tài phản nàn hay khác biệt hành vi tiêu dùng.

4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện theo hướng tiếp cận định tính kết hợp với thống kê mô tả, dựa trên việc thu thập và phân tích ngữ liệu thực tế là các phát ngôn phản nàn của người tiêu dùng trên các sàn thương mại điện tử tại Việt Nam và Nhật Bản. Phương pháp này cho phép làm rõ các biểu thức ngôn ngữ tiêu biểu, vừa khái quát hóa xu hướng phân bố của các nhóm nội dung và mục đích phản nàn trong corpus khảo sát.

4.1. Nguồn dữ liệu và quy mô khối liệu

Tổng số dữ liệu được thu thập và phân tích trong nghiên cứu là 744 phát ngôn phản nàn, bao gồm các phát ngôn bằng tiếng Việt và tiếng Nhật. Trong đó, dữ liệu tiếng Việt chiếm 384 phát ngôn, được thu thập từ ba sàn thương mại điện tử tiêu biểu tại Việt Nam, gồm: Shopee (144 mẫu), Lazada (120 mẫu) và Tiki (120 mẫu). Dữ liệu tiếng Nhật gồm 360 phát ngôn, được thu thập từ ba sàn thương mại điện tử phổ biến tại Nhật Bản, gồm: Rakuten (120 mẫu), Amazon Japan (120 mẫu) và Yahoo! Shopping (120 mẫu). Việc lựa chọn các nền tảng này nhằm bảo đảm sự đa dạng của ngữ liệu trong cùng một loại hình giao tiếp số.

Dữ liệu được thu thập trong khoảng thời gian từ ngày 01/11/2025 đến ngày 01/01/2026. Đây là giai đoạn có mật độ giao dịch trực tuyến cao; vì vậy, khối liệu phản ánh đặc điểm phát ngôn phản nàn trong một thời đoạn tiêu dùng cụ thể, không mặc nhiên đại diện cho toàn bộ chu kỳ tiêu dùng trong năm.

4.2. Đối tượng nghiên cứu và đơn vị phân tích

Đối tượng nghiên cứu của bài viết là các biểu thức ngôn ngữ dùng để hiện thực hành vi phản nàn trong đánh giá trực tuyến tiếng Việt và tiếng Nhật, tập trung vào hai bình diện: nội dung phản nàn và mục đích phản nàn.

Đơn vị phân tích của nghiên cứu là một phát ngôn phản nàn hoàn chỉnh trong một lượt đánh giá/bình luận của người dùng. Một phát ngôn được đưa vào khối liệu khi đáp ứng đồng

thời các điều kiện sau: (i) phát ngôn do người tiêu dùng trực tiếp tạo ra; (ii) nội dung thể hiện rõ sự không hài lòng, phàn nàn hoặc khiếu nại; (iii) đối tượng phàn nàn liên quan đến sản phẩm, dịch vụ chăm sóc khách hàng, giá cả, giao hàng hoặc trải nghiệm sử dụng.

Những phản hồi mang tính quảng cáo, tự động hoặc không thể hiện thái độ phàn nàn rõ ràng đều không được đưa vào phạm vi nghiên cứu.

4.3. Phạm vi khảo sát

Để kiểm soát biến về loại sản phẩm, nghiên cứu giới hạn ngữ liệu trong nhóm sản phẩm đồ gia dụng, bao gồm những mặt hàng được sử dụng phổ biến trong sinh hoạt hằng ngày. Cụ thể, ngữ liệu khảo sát bao gồm các sản phẩm thuộc bốn không gian sinh hoạt chính: phòng bếp (như: nồi, xoong, chảo, chén, bát, đĩa, khăn giấy, bao tay), phòng khách (máy lọc không khí, robot hút bụi, quạt), phòng tắm (dụng cụ thông tắc bồn cầu, vòi hoa sen, tủ đựng đồ, cây cọ sàn) và phòng ngủ (giường, chăn, thảm, rèm, bàn trang điểm, đèn ngủ). Việc giới hạn này nhằm bảo đảm tính tương đồng tương đối về ngữ cảnh sử dụng và kỳ vọng tiêu dùng giữa hai khối liệu, từ đó thuận lợi hơn cho việc đối chiếu biểu hiện ngôn ngữ.

4.4. Khung mã hóa

Dữ liệu được mã hóa theo hai biến chính: nội dung phàn nàn và mục đích phàn nàn.

Về nội dung phàn nàn, nghiên cứu phân loại thành năm nhóm: (1) chất lượng sản phẩm; (2) dịch vụ chăm sóc khách hàng; (3) giá cả; (4) giao hàng; (5) trải nghiệm sử dụng. Về mục đích phàn nàn, nghiên cứu phân loại thành bốn nhóm: (1) biểu lộ cảm xúc; (2) cảnh báo người khác; (3) yêu cầu giải thích; (4) đòi bồi thường/hoàn tiền.

Mỗi nhóm được xác định bằng định nghĩa thao tác và dấu hiệu ngôn ngữ cụ thể. Trong trường hợp một phát ngôn đồng thời thể hiện nhiều nội dung hoặc nhiều mục đích, nghiên cứu gán một nhãn chính theo thành phần nổi trội nhất về lực ngôn trung; các chức năng phụ được ghi nhận trong ghi chú phân tích định tính.

4.5. Quy trình mã hóa và độ tin cậy

Quy trình xử lý dữ liệu được tiến hành theo các bước sau:

- Bước 1: Thu thập các phát ngôn phàn nàn từ hệ thống đánh giá và phản hồi của người tiêu dùng trên các sàn thương mại điện tử đã lựa chọn;
- Bước 2: Loại bỏ các dữ liệu trùng lặp, không rõ nghĩa hoặc không đáp ứng tiêu chí phàn nàn;
- Bước 3: Mã hóa thủ trên một phần khối liệu để hiệu chỉnh khung mã hóa;
- Bước 4: Mã hóa toàn bộ khối liệu;
- Bước 5: Tiến hành phân tích và so sánh giữa hai khối liệu Việt Nam và Nhật Bản và xử lý các trường hợp bất nhất.

Cách tiếp cận này cho phép nghiên cứu không chỉ mô tả hiện tượng phàn nàn một cách bề mặt mà còn làm rõ động cơ giao tiếp và đặc điểm văn hóa – ngữ dụng chi phối hành vi phàn nàn của người tiêu dùng trong môi trường thương mại điện tử.

4.6. Phương pháp phân tích

Sau khi mã hóa, dữ liệu được xử lý theo hai bước. Thứ nhất, nghiên cứu sử dụng thống kê mô tả để xác định tần suất và tỉ lệ xuất hiện của các nhóm nội dung và mục đích phàn nàn. Thứ hai, trên cơ sở khối liệu đã mã hóa, nghiên cứu tiến hành phân tích định tính các kiểu biểu thức ngôn ngữ tiêu biểu trong tiếng Việt và tiếng Nhật, tập trung vào cấu trúc phát ngôn, từ ngữ đánh giá, biểu thức cảm xúc, mẫu cảnh báo, mẫu yêu cầu giải thích và các dạng thức biểu đạt quyền lợi.

5. Kết quả nghiên cứu

Phần này trình bày kết quả phân tích 744 phát ngôn phàn nàn của người tiêu dùng Việt Nam (384 phát ngôn) và Nhật Bản (360 phát ngôn) trên các sàn thương mại điện tử, tập trung vào hai bình diện chính là *nội dung phàn nàn* và *mục đích phàn nàn*. Trên cơ sở các kết quả thống kê, nghiên cứu tiến hành so sánh và thảo luận những điểm tương đồng và khác biệt giữa hai thị trường từ góc độ ngữ dụng học và văn hóa tiêu dùng trong môi trường giao tiếp số.

5.1. Nội dung phàn nàn của người tiêu dùng Việt Nam và Nhật Bản

Kết quả phân loại nội dung phàn nàn của người tiêu dùng Việt Nam và Nhật Bản được tổng hợp trong Bảng 1 dưới đây:

Bảng 1

Nội dung phàn nàn của người tiêu dùng Việt Nam và Nhật Bản

Nội dung phàn nàn	Việt Nam		Nhật Bản	
	Số lượng	Tỉ lệ	Số lượng	Tỉ lệ
Chất lượng sản phẩm	188	48,96%	197	54,72%
Dịch vụ chăm sóc khách hàng	70	18,23%	21	5,83%
Giá cả	6	1,56%	3	0,83%
Giao hàng	56	14,58%	19	5,28%
Trải nghiệm sử dụng	64	16,67%	120	33,33%
Tổng	384	100%	360	100%

Kết quả thống kê cho thấy *chất lượng sản phẩm* là nội dung phàn nàn nổi trội ở cả hai thị trường: Việt Nam ghi nhận 188 phát ngôn (48,96%), Nhật Bản ghi nhận 197 phát ngôn (54,72%). Tỉ lệ cao của nhóm này khẳng định sản phẩm vẫn là yếu tố trung tâm quyết định sự hài lòng trong thương mại điện tử, nơi người mua khó kiểm chứng trực tiếp trước khi thanh toán. Tuy nhiên, điều đáng chú ý không chỉ là người tiêu dùng phàn nàn về điều gì, mà còn là họ phàn nàn như thế nào trong cách trình bày nội dung và diễn đạt trải nghiệm của mình. Trong phần này, từng nhóm nội dung được trình bày lại theo hướng [biểu thức ngôn ngữ] + [số liệu] + [nhận xét ngắn].

5.1.1. Chất lượng sản phẩm

Chất lượng sản phẩm là nhóm nội dung lớn nhất trong cả hai khối liệu. Tuy nhiên, hai ngôn ngữ không hiện thực hóa nội dung này theo cùng một cách. Ở tiếng Việt, phàn nàn về chất lượng thường bám vào các dấu hiệu vật lý cụ thể của sản phẩm hoặc đánh giá trực tiếp bằng từ ngữ mạnh. Ở tiếng Nhật, phàn nàn về chất lượng cũng rất nổi bật, nhưng thường gắn với sự sai lệch giữa mô tả và thực tế hoặc kết quả không đạt kỳ vọng sau khi sử dụng.

Bảng 2

Biểu thức phàn nàn về chất lượng sản phẩm trong tiếng Việt và tiếng Nhật

Ngôn ngữ	Biểu thức ngôn ngữ	n	Tỉ lệ ¹ (%)
Tiếng Việt	[Sản phẩm] + không + [đặc tính/chuẩn kỳ vọng]	40	14,71
	[Sản phẩm] + bị + [lỗi hình thức/chất liệu/kết cấu]	168	61,76
	[Sản phẩm/sự việc] + [đánh giá tiêu cực trực tiếp]	64	23,53
Tiếng Nhật	[Sản phẩm/thông tin] + と違 (khác với)	67	30,45

¹ Tỉ lệ % tính trên tổng lượt biểu thức trong nhóm “chất lượng sản phẩm” (tiếng Việt: 272; tiếng Nhật: 220).

[Sản phẩm] + [mô tả lỗi/kết quả hư hỏng]	58	26,36
[Sự việc/đối tượng] + [đánh giá tiêu cực]	95	43,18

Trong tiếng Việt, biểu thức nổi bật nhất là: [sản phẩm] + bị + [lỗi hình thức/chất liệu/kết cấu] (61,76%). Điều này cho thấy người viết tiếng Việt thường quy chất lượng sản phẩm về những biểu hiện vật lý cụ thể, dễ quan sát và dễ quy trách nhiệm như: *móp, méo, nứt, tróc, xước...* Ví dụ trong phát ngôn: “...shop giao ghế bị rách, chân móp méo...”, nội dung phàn nàn được hiện thực hóa trực tiếp qua các dấu hiệu lỗi hình thức của sản phẩm. Trong tiếng Nhật, biểu thức nổi bật nhất lại là: [sự việc/đối tượng] + [đánh giá tiêu cực] (43,18%) và [sản phẩm/thông tin] + と違う (khác với) (30,45%), cho thấy phàn nàn về chất lượng thường được đặt trong quan hệ đối chiếu giữa thông tin kỳ vọng và trải nghiệm thực tế. Chẳng hạn, trong phát ngôn: “縫製がひどい (Đường may rất tệ)”, nội dung phàn nàn được biểu đạt bằng kết cấu [đối tượng] + [đánh giá tiêu cực], trong đó, “ひどい (tệ)” trực tiếp đánh giá tiêu cực chất lượng của sản phẩm. Như vậy, tiếng Việt thiên về *nêu lỗi hiện vật*, còn tiếng Nhật thiên về *chỉ ra sự lệch chuẩn giữa mô tả và thực tế*.

5.1.2. Trải nghiệm sử dụng

Nhóm trải nghiệm sử dụng cho thấy sự khác biệt rõ hơn giữa hai khối liệu: trong tiếng Việt là 64 phát ngôn (16,67%), còn trong tiếng Nhật là 120 phát ngôn (33,33%). Điều này cho thấy ở ngữ liệu tiếng Nhật, người mua hàng thường tách trải nghiệm vận hành thành một nội dung phàn nàn tương đối độc lập thay vì chỉ xem nó như bằng chứng phụ cho đánh giá tiêu cực chung.

Bảng 3

Biểu thức phàn nàn về trải nghiệm sử dụng trong tiếng Việt và tiếng Nhật

Ngôn ngữ	Biểu thức ngôn ngữ	n	Tỉ lệ ² (%)
Tiếng Việt	[Dùng/xài] + không + [công dụng/kết quả mong đợi]	31	25,62
	[Sản phẩm] + [vận hành/cảm giác sử dụng tiêu cực]	68	56,2
	[Mốc thời gian ngắn] + [hư/xuống cấp]	22	18,18
Tiếng Nhật	[Sản phẩm] + 使えない / できない / 効果がない	48	47,52
	[Dùng thử/quan sát] + [cảm giác sử dụng tiêu cực]	21	20,79
	[Mốc thời gian/điều kiện sử dụng] + [hư/xuống cấp]	32	31,68

Trong tiếng Việt, biểu thức chiếm ưu thế là: [sản phẩm] + [vận hành/cảm giác sử dụng tiêu cực] (56,20%), cho thấy trải nghiệm sử dụng thường được biểu đạt thông qua cảm giác vận hành tức thời như: *yếu, ồn, nóng, khó dùng...* Chẳng hạn, trong phát ngôn “*Nó trơn khó dùng, đầu cọ thì vận vào phải vận lại cho chắc chắn*”, nội dung phàn nàn được triển khai trực tiếp từ cảm giác sử dụng và thao tác thực tế với sản phẩm. Trong tiếng Nhật, biểu thức nổi bật nhất là: [sản phẩm] + 使えない / できない / 効果がない (không thể sử dụng/không thể/không có hiệu quả) (47,52%), cho thấy người viết có xu hướng quy trải nghiệm sử dụng về khả năng thực hiện công dụng của sản phẩm. Ngoài ra, nhóm [mốc thời gian/điều kiện sử dụng] + [hư/xuống cấp] cũng khá cao ở tiếng Nhật (31,68%), phản ánh xu hướng mô tả trải nghiệm theo tiến trình và điều kiện sử dụng cụ thể. Chẳng hạn, trong phát ngôn “1週間で壊れた (chỉ sau 1 tuần đã hỏng)”, nội dung phàn nàn được biểu đạt ngắn gọn nhưng trực tiếp thông qua mốc thời gian và kết quả sử dụng. Như vậy, tiếng Việt thiên về *cảm giác vận hành*, còn tiếng Nhật thiên về *công dụng và độ bền sau quá trình sử dụng*.

² Tỉ lệ % tính trên tổng lượt biểu thức trong nhóm “trải nghiệm sử dụng” (tiếng Việt: 121; tiếng Nhật: 101).

5.1.3. Dịch vụ chăm sóc khách hàng và giao hàng

Nhóm nội dung liên quan đến dịch vụ chăm sóc khách hàng và giao hàng cho thấy sự khác biệt khá rõ giữa hai khối liệu. Trong Bảng 1, tỉ lệ phần nản ở tiếng Việt cao hơn đáng kể ở cả hai phương diện này, với 18,23% đối với dịch vụ chăm sóc khách hàng và 14,58% đối với giao hàng, trong khi ở tiếng Nhật, các tỉ lệ tương ứng chỉ là 5,83% và 5,28%. Do mỗi nhóm nội dung này gắn với những kiểu biểu thức ngôn ngữ tương đối đặc thù, nghiên cứu tách riêng hai nhóm biểu thức để làm rõ hơn cách thức hiện thực hóa phát ngôn phần nản trong từng khối liệu.

Bảng 4

Biểu thức phần nản về dịch vụ chăm sóc khách hàng trong tiếng Việt và tiếng Nhật

Ngôn ngữ	Biểu thức ngôn ngữ	n	Tỉ lệ ³ (%)
Tiếng Việt	[Shop/nhân viên] + không + [phản hồi/liên hệ]	19	39,58
	[Shop/nhân viên] + [thái độ phục vụ tiêu cực]	19	39,58
	[Shop/nhân viên] + không + [hỗ trợ/giải quyết]	10	20,83
Tiếng Nhật	[連絡/返信] + がない	6	37,5
	[対応/サポート] + が悪い	4	25
	[ショップ/会社] + 対応してくれない / 解決しない	6	37,5

Về dịch vụ *chăm sóc khách hàng*, tiếng Việt phân bố khá đều giữa ba biểu thức: không phản hồi, thái độ tiêu cực và không hỗ trợ/không giải quyết. Điều này cho thấy phần nản tiếng Việt không chỉ nhắm vào kết quả xử lý mà còn nhắm mạnh vào thái độ giao tiếp. Chẳng hạn, trong phát ngôn “*Shop giao hàng trễ, mình nhắn tin cả ngày shop không phản hồi*”, nội dung phần nản được hiện thực hóa bằng biểu thức [shop] + không + [phản hồi]. Tương tự, phát ngôn “*Nhân viên giao hàng không tôn trọng khách hàng, thiếu văn minh, gọi điện nói năng như ngoài chợ*” cho thấy phần nản tập trung trực tiếp vào thái độ giao tiếp; còn trong “*Mình nhiều lần nhắn tin mong shop tư vấn đổi trả thì shop ko đáp ứng giải quyết thế nào để mình trả hàng lại*”, trọng tâm lại nằm ở biểu thức không hỗ trợ/không giải quyết. Trong tiếng Nhật, số lượng biểu thức hiện ngôn ít hơn và chủ yếu tập trung vào “連絡がない (không có phản hồi)” và “対応してくれない (không giải quyết cho khách)”, cho thấy trọng tâm nghiêng về việc quy trình hỗ trợ không vận hành như mong đợi hơn là công kích thái độ. Chẳng hạn, trong phát ngôn “お盆休みがあけても連絡がないので電話 (dù đã hết kỳ nghỉ Obon nhưng vẫn không thấy liên lạc)”, nội dung phần nản được biểu đạt qua biểu thức 連絡がない, nhấn mạnh sự thiếu phản hồi từ phía bên bán. Trong khi đó, phát ngôn “商品どうこうの前にストアとしての対応が悪い (Chưa bàn đến sản phẩm, riêng cách phục vụ của cửa hàng đã rất kém)” cho thấy người viết trực tiếp đánh giá tiêu cực cách xử lý của cửa hàng bằng biểu thức [対応が悪い] (giải quyết kém).

Bảng 5

Biểu thức phần nản về giao hàng trong tiếng Việt và tiếng Nhật

Ngôn ngữ	Biểu thức ngôn ngữ	n	Tỉ lệ ⁴ (%)
Tiếng Việt	[Giao hàng] + chậm/trễ/không đúng hẹn	7	10,77
	[Giao] + sai/nhầm + [mẫu/cỡ/màu/hàng]	27	41,54
	[Giao] + thiếu/hư/bê/móp	31	47,69

^{3,4} Tỉ lệ % tính trên tổng lượt biểu thức trong từng nhóm: chăm sóc khách hàng (tiếng Việt: 48; tiếng Nhật: 16), giao hàng (tiếng Việt: 65; tiếng Nhật: 28).

Tiếng Nhật	[配送/到着] + 遅い / 届かない	12	42,86
	[違うもの] + が届いた	4	14,29
	[欠品/破損] + があつた	12	42,86

Về dịch vụ *giao hàng*, tiếng Việt nổi bật ở hai biểu thức: [giao] + thiếu/hư/bể/móp (47,69%) và [giao] + sai/nhầm (41,54%), tức tập trung vào sai sót cụ thể của đơn hàng. Chẳng hạn, trong phát ngôn “*Giao thiếu hàng, shop nhắn để giao lại mà cả gần 1 tháng rồi chưa thấy giao lại... bị bể nữa, gói không cẩn thận*”, nội dung phàn nàn đồng thời được hiện thực hóa qua các biểu thức chỉ thiếu hàng, hư hỏng và chậm khắc phục sau giao nhận. Trong tiếng Nhật, hai biểu thức cao nhất là: [配送/到着] + 遅い / 届かない ([giao hàng/nhận hàng] + chậm/không đến) và [欠品/破損] + があつた ([thiếu hàng/ hư hỏng] + xảy ra (đều 42,86%), cho thấy người phàn nàn trong tiếng Nhật thường mô tả vấn đề giao hàng theo hướng trạng thái quy trình và tình trạng hàng khi nhận. Chẳng hạn, trong phát ngôn “*まず商品到着が遅い。購入後10日くらいかかりました* (Trước hết là giao hàng rất chậm, mất khoảng 10 ngày sau khi mua mới nhận được)”, nội dung phàn nàn được biểu đạt trực tiếp bằng biểu thức [商品到着が遅い] (giao hàng rất chậm), nhấn mạnh sự chậm trễ của quá trình giao hàng.

5.1.4. Giá cả

Trong Bảng 1, giá cả là nhóm nội dung có tỉ lệ thấp nhất ở cả hai khối liệu: 6 phát ngôn tiếng Việt (1,56%) và 3 phát ngôn tiếng Nhật (0,83%). Điều này cho thấy giá cả ít khi trở thành nội dung phàn nàn độc lập; thay vào đó, nó thường được dùng như một thành tố củng cố cho đánh giá tiêu cực về chất lượng hoặc trải nghiệm sử dụng.

Bảng 6

Biểu thức phàn nàn về giá cả trong tiếng Việt và tiếng Nhật

Ngôn ngữ	Biểu thức ngôn ngữ	n	Tỉ lệ ⁵ (%)
Tiếng Việt	[Giá/tiền] + cao/đắt/mắc	22	56,41
	[Giá/tiền] + không đáng/không tương xứng/phí tiền	17	43,59
Tiếng Nhật	[値段/価格] + 高い / 高すぎる	30	65,22
	[値段/価格] + の割に / に見合わない / お金の無駄	16	34,78

Ở cả hai khối liệu, phàn nàn về giá cả chủ yếu xoay quanh hai biểu thức: giá cao và giá không tương xứng với giá trị sử dụng. Trong tiếng Việt, hai nhóm này khá cân bằng; còn trong tiếng Nhật, biểu thức [値段/価格] + 高い / 高すぎる ([giá/giá cả] + cao/quá cao) chiếm ưu thế rõ hơn. Điều đó cho thấy tiếng Nhật có xu hướng gắn phàn nàn về giá với đánh giá mức giá trước, rồi mới đi tới kết luận về giá trị; trong khi tiếng Việt thường đi thẳng tới đánh giá không đáng tiền/phí tiền.

5.2. Mục đích phàn nàn của người tiêu dùng Việt Nam và Nhật Bản

Bên cạnh nội dung phàn nàn, nghiên cứu tiếp tục khảo sát mục đích giao tiếp mà người viết hướng tới khi đăng tải các phát ngôn phàn nàn trên sàn thương mại điện tử. Trên cơ sở khối liệu khảo sát, các phát ngôn được phân loại thành bốn nhóm mục đích chính: biểu lộ cảm xúc, cảnh báo người khác, yêu cầu giải thích và đòi bồi thường/hoàn tiền. Kết quả thống kê được trình bày trong Bảng 7 dưới đây cho thấy ở cả hai khối liệu, biểu lộ cảm xúc là mục đích nổi trội nhất; tiếp đến là cảnh báo người khác và yêu cầu giải thích, trong khi đòi bồi thường/hoàn

⁵ Tỉ lệ % tính trên tổng lượt biểu thức trong nhóm “giá cả” (tiếng Việt: 39; tiếng Nhật: 46).

tiền chiếm tỉ lệ thấp nhất.

Bảng 7

Mục đích phàn nàn của người tiêu dùng Việt Nam và Nhật Bản

Mục đích phàn nàn	Việt Nam		Nhật Bản	
	Số lượng	Tỉ lệ	Số lượng	Tỉ lệ
Biểu lộ cảm xúc	263	68,49%	258	71,67%
Cảnh báo người khác	64	16,67%	42	11,67%
Yêu cầu giải thích	45	11,72%	43	11,94%
Đòi bồi thường/hoàn tiền	12	3,13%	17	4,72%
Tổng	384	100%	360	100%

Tuy nhiên, khác biệt giữa tiếng Việt và tiếng Nhật không chỉ nằm ở tần suất mà còn ở biểu hiện ngôn ngữ dùng để hiện thực hóa từng mục đích. Vì vậy, các tiểu mục sau tập trung phân tích các biểu thức tiêu biểu tương ứng với từng mục đích phàn nàn trong hai ngữ liệu.

5.2.1. Biểu lộ cảm xúc

Biểu lộ cảm xúc là mục đích phàn nàn chiếm tỉ lệ cao nhất ở cả hai khối liệu, với 263/384 phát ngôn tiếng Việt (68,49%) và 258/360 phát ngôn tiếng Nhật (71,67%). Tuy nhiên, dữ liệu cho thấy mục đích này được hiện thực hóa bằng những biểu thức ngôn ngữ khác nhau trong tiếng Việt và tiếng Nhật. Dựa trên khối liệu khảo sát, có thể hệ thống hóa các biểu thức tiêu biểu như Bảng 8 dưới đây:

Bảng 8

Biểu thức ngôn ngữ của mục đích biểu lộ cảm xúc trong tiếng Việt và tiếng Nhật

Ngôn ngữ	Biểu thức ngôn ngữ	n	Tỉ lệ ⁶ (%)
Tiếng Việt	[Đối tượng/sự việc] + [đánh giá tiêu cực trực tiếp]	127	48,29
	[Yếu tố tăng cường] + [đánh giá tiêu cực]	151	57,41
	[Đối tượng phàn nàn] + [tư so sánh hạ chuẩn] + [chuẩn so sánh thấp]	8	3,04
	[Kỳ vọng] + [nhưng/mà] + [kết quả trái kỳ vọng]	26	9,89
Tiếng Nhật	[Sự việc/đối tượng] + 残念です / がっかりです / 不満です	85	32,95
	[Sự việc/đối tượng] + 最悪です / ひどい / 不快です	32	12,4
	[Kỳ vọng] + のに / が + [kết quả trái kỳ vọng]	74	28,68
	[Phó từ tăng cường] + [đánh giá tiêu cực]	57	22,09

Trong tiếng Việt, biểu lộ cảm xúc nổi bật ở hai biểu thức: [yếu tố tăng cường] + [đánh giá tiêu cực] (57,41%) và [đối tượng/sự việc] + [đánh giá tiêu cực trực tiếp] (48,29%), cho thấy xu hướng biểu đạt trực diện, cảm xúc hóa mạnh và giàu khẩu ngữ. Chẳng hạn, trong phát ngôn “*Cực kỳ thất vọng với cách chăm sóc khách hàng thế này*”, mục đích biểu lộ cảm xúc được hiện thực hóa trực tiếp qua yếu tố tăng cường *cực kỳ* kết hợp với biểu thức đánh giá tiêu cực *thất vọng*. Trong tiếng Nhật, nổi bật nhất là biểu thức: [sự việc/đối tượng] + 残念です / がっかりです / 不満です (đáng tiếc/thất vọng/không hài lòng) (32,95%) và [kỳ vọng] + のに / が (mặc dù) + [kết quả trái kỳ vọng] (28,69%), cho thấy biểu lộ cảm xúc thường được tổ chức dưới dạng thất vọng hóa và đối chiếu giữa mong đợi với kết quả thực tế. Chẳng hạn, trong phát ngôn

⁶ Tỉ lệ % được tính trên số phát ngôn đã mã hóa là “biểu lộ cảm xúc” (tiếng Việt: 263; tiếng Nhật: 258). Một phát ngôn có thể chứa nhiều biểu thức.

“使うのを楽しみにしていたのに、がっかりです”, mục đích biểu lộ cảm xúc được biểu đạt qua cấu trúc đối chiếu giữa kỳ vọng (楽しみにしていたのに (Đã rất mong chờ được sử dụng, nhưng...)) và cảm xúc thất vọng ở kết quả thực tế (がっかりです (thực sự thất vọng)). Như vậy, tiếng Việt thiên về *đánh giá trực tiếp*, còn tiếng Nhật thiên về *biểu đạt sự thất vọng theo hướng tiết chế hơn*.

5.2.2. Cảnh báo người khác

Khác với biểu lộ cảm xúc, mục đích cảnh báo người khác hướng ra cộng đồng người đọc. Trong cả hai khối liệu, mục đích này được thực hiện bằng các biểu thức khuyến cáo, nhắc nhở hoặc khuyên tránh mua, nhưng mức độ trực tiếp có sự khác biệt khá rõ.

Bảng 9

Biểu thức ngôn ngữ của mục đích cảnh báo người khác trong tiếng Việt và tiếng Nhật

Ngôn ngữ	Biểu thức ngôn ngữ	n	Tỉ lệ ⁷ (%)
Tiếng Việt	[Chủ thể cộng đồng] + [dấu hiệu cảnh trọng/lưu ý]	46	71,88
	[Đừng/không nên/tốt nhất đừng] + [mua/đặt]	19	29,69
	[Né/cách mặt/tránh] + [shop/sản phẩm]	6	9,38
	[Nên] + [chọn phương án khác]	12	18,75
Tiếng Nhật	[商品/ショップ] + おすすめしません / 買わない方がいい / 避けた方がいい	11	26,19
	[Người mua] + 気をつけてください / 注意してください / 確認してください	7	16,67
	[Nên] + [phương án khác] + 方がいい	5	11,9
	[二度と…ない] / [もう利用しません] (cảnh báo gián tiếp)	9	21,43

Trong tiếng Việt, cảnh báo người khác chủ yếu được hiện thực hóa bằng biểu thức [chủ thể cộng đồng] + [dấu hiệu cảnh trọng/lưu ý] (71,88%), cho thấy người viết trực tiếp huy động cộng đồng người mua khác vào phát ngôn phản nản. Bên cạnh đó, các biểu thức như: [đừng/không nên] + mua (29,69%) hay [né/cách mặt] + shop (9,38%) cũng làm cho lời cảnh báo mang tính trực diện và công khai. Trong tiếng Nhật, cảnh báo người khác thường được biểu đạt bằng các biểu thức khuyến nghị tiết chế hơn như: おすすめしません (không khuyến nghị) hoặc 買わない方がいい (không nên mua) (26,19%), đồng thời, xuất hiện tương đối rõ kiểu cảnh báo gián tiếp qua tuyên bố: 二度と…ない / もう利用しません (Sẽ không bao giờ... nữa/Sẽ không sử dụng nữa) (21,43%). Như vậy, tiếng Việt thiên về *cảnh báo trực diện và huy động cộng đồng*, còn tiếng Nhật thiên về *khuyến nghị tiết chế và cảnh báo gián tiếp*.

5.2.3. Yêu cầu giải thích

Yêu cầu giải thích là mục đích phản nản hướng tới việc làm rõ nguyên nhân, thông tin hoặc cách xử lý vấn đề. Trên bình diện ngôn ngữ, mục đích này chủ yếu được thực hiện bằng câu hỏi chất vấn, lời yêu cầu phản hồi và các biểu thức nêu nghi vấn nguyên nhân.

⁷ Tỉ lệ % được tính trên số phát ngôn đã mã hóa là “cảnh báo người khác” (tiếng Việt: 64; tiếng Nhật: 42). Một phát ngôn có thể chứa nhiều biểu thức.

Bảng 10*Biểu thức ngôn ngữ của mục đích yêu cầu giải thích trong tiếng Việt và tiếng Nhật*

Ngôn ngữ	Biểu thức ngôn ngữ	n	Tỉ lệ ⁸ (%)
Tiếng Việt	[Từ nghi vấn] + [sự việc]	13	21,31
	[Yêu cầu phản hồi/làm rõ] + [nội dung cần giải thích]	33	54,1
	[Biểu thức nghi vấn nguyên nhân] + [sự việc]	15	24,59
Tiếng Nhật	[Nghi vấn nguyên nhân/trạng thái] + [cấu trúc hỏi]	40	61,54
	[Động từ yêu cầu giải thích] + < ください	3	4,62
	[Biểu thức nghi vấn/suy đoán] + [nguyên nhân/tình trạng]	22	33,85

Trong tiếng Việt, nhóm nổi bật nhất là biểu thức [yêu cầu phản hồi/làm rõ] + [nội dung cần giải thích] (54,1%), cho thấy người viết thường trực tiếp yêu cầu shop hoặc nền tảng phải trả lời, làm rõ hoặc hướng dẫn xử lý. Các câu hỏi chất vấn như: *tại sao, là sao, làm ăn kiểu gì vậy* cũng làm cho mục đích này mang sắc thái trực diện khá rõ. Trong tiếng Nhật, biểu thức nổi bật nhất là [nghi vấn nguyên nhân/trạng thái] + [cấu trúc hỏi] (61,54%), với các dạng như: なぜ…; どうして…; ~ののでしょうか (tại sao…; vì sao…; ...vậy nhỉ?), cho thấy yêu cầu giải thích thường được thể hiện qua câu hỏi chất vấn hoặc nêu nghi vấn nguyên nhân trước khi quy trách nhiệm rõ ràng. Có thể thấy, tiếng Việt thiên về *đòi phản hồi trực tiếp*, còn tiếng Nhật thiên về *chất vấn thông qua nghi vấn nguyên nhân và trạng thái*.

5.2.4. Đòi bồi thường/hoàn tiền

Đòi bồi thường/hoàn tiền là mục đích có tần suất thấp nhất trong cả hai khối liệu. Tuy vậy, đây là nhóm có dấu hiệu ngôn ngữ khá rõ, vì thường gắn với các từ khóa chỉ quyền lợi, thủ tục xử lý và yêu cầu cụ thể đối với shop hoặc nền tảng.

Bảng 11*Biểu hiện ngôn ngữ của mục đích yêu cầu đòi bồi thường/hoàn tiền trong tiếng Việt và tiếng Nhật*

Ngôn ngữ	Biểu thức ngôn ngữ	n	Tỉ lệ ⁹ (%)
Tiếng Việt	[Đổi/trả] + [hàng/sản phẩm]	37	37
	[Hoàn] + [tiền/hàng]	16	16
	[Bảo hành/bồi thường/hỗ trợ] + [chi phí/xử lý]	19	19
	[Yêu cầu/muốn/mong] + [đổi trả/hoàn tiền]	28	28
Tiếng Nhật	[返品・交換・返金]	60	71,43
	[保証・補償]	13	15,48
	[~してほしい / ~したい / 希望します]	11	13,1

Trong tiếng Việt, nhóm này nổi bật ở các biểu thức: [đổi/trả] + [hàng/sản phẩm] và [yêu cầu/muốn/mong] + [đổi trả/hoàn tiền], cho thấy lời đòi quyền lợi thường được diễn đạt khá trực tiếp, đặt đối tượng bị phàn nàn vào tình thế phải xử lý. Trong tiếng Nhật, biểu thức chiếm ưu thế rõ rệt là 返品・交換・返金 (Trả hàng/Đổi hàng/Hoàn tiền), cho thấy quyền lợi được biểu đạt mạnh bằng các từ khóa mang tính thủ tục. Bên cạnh đó, các mẫu như: 交換してほしい (muốn được đổi hàng) hay 返品したい (muốn trả hàng) cho phép người viết nêu yêu cầu khá rõ, nhưng theo hướng xin xử lý hoặc trình bày nguyện vọng hơn là gây áp lực cảm xúc trực tiếp. Vì vậy, tiếng Việt thiên về công khai hóa yêu cầu, còn tiếng Nhật thiên về thủ tục hóa quyền lợi.

⁸ Tỉ lệ % được tính trên tổng lượt biểu thức trong nhóm “yêu cầu giải thích” (tiếng Việt: 61; tiếng Nhật: 65).

⁹ Tỉ lệ % được tính trên tổng lượt biểu thức trong nhóm “đòi bồi thường/hoàn tiền” (tiếng Việt: 100; tiếng Nhật: 84).

6. Thảo luận

Từ các kết quả trên, có thể thấy rằng điểm tương đồng nổi bật giữa hai khối liệu là hành vi phản nản trên sàn thương mại điện tử đều xoay quanh *chất lượng sản phẩm* như nội dung trung tâm, đồng thời biểu lộ cảm xúc là mục đích giao tiếp nổi trội nhất. Tuy nhiên, sự tương đồng về tần suất không đồng nghĩa với sự giống nhau về cách thức biểu đạt. Ở bình diện ngôn ngữ, ngữ liệu tiếng Việt cho thấy xu hướng *sử dụng các biểu thức ngắn, trực diện và giàu sắc thái đánh giá* như: [sản phẩm] + bị + lỗi, [đối tượng/sự việc] + đánh giá tiêu cực trực tiếp, hoặc [yếu tố tăng cường] + đánh giá tiêu cực. Ngược lại, ngữ liệu tiếng Nhật thường tổ chức phát ngôn theo các biểu thức thiên về *mô tả và đối chiếu* như: [thông tin/mô tả] + と違う (khác với), [kỳ vọng] + のに / が (mặc dù) + [kết quả trái kỳ vọng], hoặc [sự việc/đối tượng] + 残念です / がっかりです (đáng tiếc/thất vọng/không hài lòng). Điều này cho thấy khác biệt giữa hai khối liệu trước hết là ở *phương thức hiện thực hóa ngôn ngữ*, chứ không chỉ ở đối tượng bị phản nản.

Thứ hai, xét ở bình diện mục đích giao tiếp, các phát ngôn phản nản trong hai khối liệu đều không đơn thuần dừng ở việc phản ánh sự không hài lòng mà còn thực hiện những chức năng xã hội khác nhau trong không gian đánh giá công khai. Trong tiếng Việt, các mục đích như: *biểu lộ cảm xúc* và *cảnh báo người khác* thường được hiện thực hóa bằng các biểu thức có tính hướng ngoại và gây áp lực cao hơn, chẳng hạn: [mọi người/mn/bạn nào] + [dấu hiệu lưu ý], [dừng/không nên] + mua, hoặc [né/cách mặt] + shop. Trong khi đó, ở tiếng Nhật, cùng các mục đích này lại thường được tổ chức qua các biểu thức khuyến nghị tiết chế hơn như: おすすめしません (không khuyến nghị), 買わない方がいい (không nên mua), 気をつけてください (hãy cẩn thận), hoặc qua các tuyên bố rút lui khỏi hành vi mua lại như: 二度と…ない (Sẽ không bao giờ... nữa). Tương tự, ở mục đích yêu cầu giải thích và đòi bồi thường/hoàn tiền, tiếng Việt có xu hướng trực tiếp hóa yêu cầu qua các biểu thức như: [yêu cầu/muốn/mong] + đòi trả/hoàn tiền, còn tiếng Nhật thiên về các từ khóa thủ tục như: 返品・交換・返金・保証 (Trả hàng/Đổi hàng/Hoàn tiền) hoặc các câu hỏi nghi vấn nguyên nhân như: なぜ…; どうして…; ~のでしょうか (tại sao…; vì sao…; ... vậy nhỉ?). Như vậy, cùng một mục đích giao tiếp, hai khối liệu lựa chọn những mức độ trực tiếp - gián tiếp khác nhau trong tổ chức phát ngôn.

Thứ ba, các khác biệt nêu trên gợi ý rằng hành vi phản nản trong môi trường thương mại điện tử cần được nhìn nhận như một hiện tượng ngôn ngữ - diễn ngôn gắn với đặc điểm của giao tiếp số. Trong không gian này, người viết không chỉ nói với người bán mà còn đồng thời nói với cộng đồng người mua khác. Vì vậy, các biểu thức phản nản không chỉ mang chức năng biểu đạt cảm xúc cá nhân mà còn thực hiện chức năng định hướng nhận thức, cảnh báo cộng đồng, gây áp lực phản hồi hoặc thương lượng quyền lợi. Ở góc độ đó, ngữ liệu tiếng Việt cho thấy xu hướng *công khai hóa và cảm xúc hóa* phát ngôn mạnh hơn, trong khi ngữ liệu tiếng Nhật cho thấy xu hướng *trình bày trải nghiệm, đối chiếu kỳ vọng - thực tế và thủ tục hóa yêu cầu* rõ hơn. Tuy nhiên, các kết quả này cần được hiểu trong phạm vi khối liệu khảo sát, tức là nhóm sản phẩm đồ gia dụng, thời đoạn thu thập cụ thể và bối cảnh đánh giá trên sàn thương mại điện tử; vì vậy, chúng nên được xem như những *xu hướng biểu đạt trong ngữ liệu hiện có*, hơn là những kết luận khái quát hóa tuyệt đối cho toàn bộ cộng đồng người nói.

7. Kết luận

Nghiên cứu đã khảo sát 744 phát ngôn phản nản trong đánh giá trực tuyến tiếng Việt và tiếng Nhật trên các sàn thương mại điện tử, tập trung vào hai bình diện: *nội dung phản nản* và *mục đích phản nản*, đồng thời mô tả các biểu thức dùng để hiện thực hóa các bình diện này trong

từng ngữ liệu. Kết quả cho thấy ở cả hai ngữ liệu, *chất lượng sản phẩm* là nội dung phàn nàn nổi trội nhất, còn *biểu lộ cảm xúc* là mục đích giao tiếp chiếm ưu thế. Tuy nhiên, sự tương đồng về nội dung và mục đích không đồng nghĩa với sự giống nhau về phương thức biểu đạt.

Về mặt ngôn ngữ, ngữ liệu tiếng Việt thiên về cách diễn đạt trực tiếp, ngắn gọn và giàu cảm xúc, trong khi tiếng Nhật thường nhấn mạnh đối chiếu giữa kỳ vọng và thực tế cùng với lối diễn đạt tiết chế hơn. Kết quả đối chiếu cho thấy phàn nàn trong thương mại điện tử không chỉ là phản ứng cá nhân trước trải nghiệm tiêu cực, mà còn là một diễn ngôn công khai: người viết vừa bộc lộ cảm xúc, vừa định hướng nhận thức của cộng đồng người mua và thương lượng quyền lợi với người bán hoặc nền tảng. Do đó, việc mô tả biểu thức phàn nàn trong tiếng Việt và tiếng Nhật góp phần làm rõ hơn đặc điểm phát ngôn phàn nàn trong giao tiếp số và bổ sung dữ liệu thực chứng cho nghiên cứu đối chiếu Việt - Nhật.

Bên cạnh những kết quả trên, nghiên cứu vẫn còn một số giới hạn nhất định. Khối liệu khảo sát mới được giới hạn trong nhóm sản phẩm đồ gia dụng và trong một khoảng thời gian thu thập cụ thể; do đó, các kết quả chủ yếu phản ánh xu hướng biểu đạt trong phạm vi ngữ liệu hiện có. Trong các nghiên cứu tiếp theo, có thể mở rộng phạm vi khảo sát sang những nhóm sản phẩm khác, đồng thời, kết hợp phân tích sâu hơn các yếu tố như: dấu câu, biểu tượng cảm xúc, phương tiện biểu cảm số và chiến lược lập luận để làm rõ hơn đặc điểm của hành vi phàn nàn trong diễn ngôn đánh giá trực tuyến.

Tài liệu tham khảo

- Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511813085>
- Duong, Q. N. (2023). Linguistic means of performing complaint speech acts in Japanese. *Journal of Science and Technology – The University of Danang*, 21(8.1), 85–89. <https://jst-ud.vn/jst-ud/article/view/8508>
- Duong, Q. N. (2024). *Complaint acts in Vietnamese and Japanese*. [Doctoral dissertation, University of Science and Education, The University of Danang]. https://daotao.ued.udn.vn/wp-content/uploads/2024/07/Toan-van-luan-an_NCS-Duong-Quynh-Nga.pdf
- Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. Anchor Books. https://monoskop.org/images/6/60/Hall_Edward_T_Beyond_Culture.pdf
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1002/dir.10073>
- Herring, S. C. (2004). Computer-mediated discourse analysis: An approach to researching online behavior. In S. A. Barab, R. Kling, & J. H. Gray (Eds.), *Designing for virtual communities in the service of learning* (pp. 338–376). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511805080.016>
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations* (2nd ed.). Sage. <https://core.ac.uk/outputs/19686278/>
- Ide, S. (1989). Formal forms and discernment: Two neglected aspects of universals of linguistic politeness. *Multilingua*, 8(2–3), 223–248. <https://doi.org/10.1515/mult.1989.8.2-3.223>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Olshtain, E., & Weinbach, L. (1987). Complaints: A study of speech act behavior among native and non-native speakers of Hebrew. In J. Verschueren & M. Bertuccelli-Papi (Eds.), *The pragmatic perspective* (pp. 195–210). John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/pbcs.5.15ols>
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68–78. <https://doi.org/10.1177/002224298304700107>
- Searle, J. R. (1969). *Speech acts: An essay in the philosophy of language*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139173438>
- Trosborg, A. (1995). *Interlanguage pragmatics: Requests, complaints and apologies*. Mouton de Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110885286>