

TÁC ĐỘNG CỦA ĐẶC ĐIỂM VĂN HÓA GIAO TIẾP NGƯỜI VIỆT ĐẾN TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

● NGUYỄN THỊ SÁU

Khoa Thương mại và Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

DOI: <https://doi.org/10.62831/202504001>

TÓM TẮT:

Trong bất kỳ xã hội nào, văn hóa giao tiếp đóng vai trò quan trọng trong việc định hình các mối quan hệ xã hội, kinh doanh và giáo dục. Với những đặc trưng như giao tiếp gián tiếp, tôn ti trật tự, chủ nghĩa tập thể, sự lịch sự và giao tiếp phi ngôn ngữ, văn hóa này góp phần duy trì sự gắn kết và hài hòa trong cộng đồng. Trong kinh doanh, phong cách giao tiếp gián tiếp có thể gây hiểu lầm, trong khi sự tôn trọng cấp bậc đôi khi hạn chế sự chủ động của nhân viên. Về mặt xã hội, việc quá coi trọng quan hệ cá nhân có thể dẫn đến thiên vị trong công việc. Trong giáo dục, hiểu rõ các đặc điểm giao tiếp giúp nâng cao kỹ năng thích nghi của sinh viên trong môi trường làm việc. Bài viết này phân tích tác động của văn hóa giao tiếp Việt Nam và khuyến nghị có ý nghĩa hiểu biết cân bằng giữa truyền thống và hiện đại nhằm nâng cao hiệu quả giao tiếp trong bối cảnh hội nhập toàn cầu.

Từ khóa: giao tiếp, văn hóa, khách hàng, kinh doanh, tương tác xã hội.

1. Đặt vấn đề

Giao tiếp là quá trình trao đổi thông tin, suy nghĩ, cảm xúc giữa con người với nhau thông qua các phương tiện khác nhau như ngôn ngữ, cử chỉ, hành vi và công nghệ. Giao tiếp đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ, truyền tải ý tưởng và tạo sự kết nối trong xã hội (Hà & Lê, 2015). Việt Nam là một quốc gia có bề dày văn hóa và truyền thống lâu đời, sở hữu phong cách giao tiếp đặc trưng, góp phần định hình mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng. Văn hóa giao tiếp của người Việt được đặc trưng bởi sự lịch sự, tính gián tiếp, hệ thống tôn ti trật tự, cùng với việc

đề cao sự hài hòa trong các mối quan hệ xã hội (Lê Hiền Anh, 2023). Những yếu tố này không chỉ ảnh hưởng đến cách doanh nghiệp phục vụ khách hàng mà còn tác động trực tiếp đến cảm nhận và trải nghiệm của họ khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ.

Giao tiếp trong kinh doanh tại Việt Nam chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ tư tưởng Nho giáo, vốn đề cao sự tôn trọng, thứ bậc xã hội và tránh đối đầu trực diện. Trong bối cảnh này, phong cách giao tiếp mang tính trang trọng, sử dụng ngôn ngữ uyển chuyển và hạn chế nói "không" trực tiếp là những đặc điểm phổ biến. Chẳng hạn, việc sử dụng hệ thống đại từ nhân xưng đa dạng thể hiện mức độ tôn

trọng giữa các bên trong giao tiếp, đặc biệt khi phục vụ khách hàng (Oanh, 2015). Ngoài ra, người Việt có xu hướng giao tiếp gián tiếp và tránh xung đột, điều này giúp tạo sự thân thiện và lịch sự nhưng đôi khi cũng có thể gây ra hiểu lầm, đặc biệt đối với khách hàng quốc tế vốn quen với phong cách giao tiếp thẳng thắn và rõ ràng.

Trong hoạt động kinh doanh, việc nắm bắt và áp dụng đúng phong cách giao tiếp có thể nâng cao chất lượng phục vụ và gia tăng mức độ hài lòng của khách hàng. Các doanh nghiệp hoạt động tại Việt Nam, dù trong nước hay quốc tế, cần hiểu rõ những đặc điểm văn hóa này để điều chỉnh chiến lược giao tiếp phù hợp. Mặt khác, thiếu nhạy bén trong giao tiếp có thể dẫn đến những hiểu lầm không đáng có, làm giảm mức độ hài lòng của khách hàng. Ngược lại, việc tận dụng tốt những đặc trưng giao tiếp này có thể giúp doanh nghiệp xây dựng quan hệ bền vững và gia tăng lòng trung thành của khách hàng (Hoàng et al., 2024). Ví dụ, trong văn hóa kinh doanh Việt Nam, việc xây dựng lòng tin và mối quan hệ cá nhân đóng vai trò quan trọng, vì vậy các doanh nghiệp có thể tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng thông qua giao tiếp mang tính cá nhân hóa và sự quan tâm tinh tế.

Trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam ngày càng hội nhập quốc tế, cùng với sự phát triển mạnh mẽ của các ngành dịch vụ và thương mại, việc nghiên cứu tác động của đặc điểm văn hóa giao tiếp đối với trải nghiệm khách hàng trong kinh doanh là vô cùng cần thiết. Nghiên cứu này nhằm khám phá những đặc trưng nổi bật của văn hóa giao tiếp Việt Nam, đánh giá tác động của chúng đến trải nghiệm khách hàng, đồng thời đề xuất các khuyến nghị giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chiến lược giao tiếp cải thiện chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng, cũng như hiệu quả kinh doanh.

2. Tổng quan về đặc điểm văn hóa giao tiếp Việt Nam

Đặc điểm của văn hóa giao tiếp phản ánh lịch sử, chuẩn mực xã hội và tư tưởng triết lý của mỗi quốc gia, góp phần hình thành cách con người tương tác trong các bối cảnh khác nhau. Văn hóa giao tiếp của

người Việt chịu ảnh hưởng sâu sắc từ tư tưởng Nho giáo, chủ nghĩa tập thể và phong cách giao tiếp ngữ cảnh cao, trong đó đề cao sự tôn trọng, hài hòa xã hội và cách diễn đạt gián tiếp (Tuấn & Cường, 2017). Việc hiểu rõ những đặc điểm này rất quan trọng để phân tích tác động của giao tiếp đối với kinh doanh và các mối quan hệ trong xã hội Việt Nam.

Thứ nhất, một trong những đặc điểm nổi bật của văn hóa giao tiếp Việt Nam là tính tập thể cao. Việt Nam là một xã hội có tính tập thể, nơi mà sự gắn kết nhóm và các mối quan hệ cá nhân được ưu tiên hơn so với chủ nghĩa cá nhân. Điều này ảnh hưởng đến phong cách giao tiếp khi người Việt thường chú trọng đến việc xây dựng mối quan hệ lâu dài thay vì chỉ tập trung vào giao dịch hiện tại (Lê Hiền Anh, 2023). Trong các cuộc trao đổi kinh doanh, người Việt có xu hướng dành thời gian để tạo dựng lòng tin trước khi bước vào các thỏa thuận chính thức. So với các nền văn hóa phương Tây, họ thẳng thắn và hiệu quả được đặt lên hàng đầu, phong cách giao tiếp này ứng dụng trong trong đàm phán kinh doanh có thể sẽ kéo dài thời gian hơn nhưng đồng thời cũng giúp hiểu rõ và xây dựng quan hệ bền vững hơn.

Thứ hai, đặc điểm quan trọng khác của văn hóa giao tiếp Việt Nam là tính tôn ti trật tự, xuất phát từ ảnh hưởng của Nho giáo. Tuổi tác, địa vị xã hội và cấp bậc nghề nghiệp ảnh hưởng đến cách con người giao tiếp với nhau. Điều này thể hiện rõ trong hệ thống xưng hô của tiếng Việt, đây là một ngôn ngữ có hệ thống đại từ nhân xưng rất phong phú (Quang, 2018). Người Việt không sử dụng một đại từ chung cho tất cả đối tượng mà thay vào đó, cách xưng hô sẽ thay đổi tùy theo quan hệ giữa người nói và người nghe. Trong môi trường kinh doanh, nhân viên thường thể hiện sự kính trọng đối với cấp trên thông qua ngôn từ trang trọng và tránh tranh luận trực tiếp.

Thứ ba, văn hóa giao tiếp Việt Nam được phân loại là văn hóa ngữ cảnh cao, tức là phần lớn ý nghĩa của câu nói không chỉ nằm trong lời nói mà còn được truyền tải thông qua ngữ điệu, cử chỉ và bối cảnh giao tiếp (Hoa, 2018). Người Việt thường

tránh sự thẳng thắn quá mức và có xu hướng sử dụng ngôn ngữ mềm mỏng, uyển chuyển, để duy trì sự hài hòa trong quan hệ xã hội. Chẳng hạn, thay vì từ chối thẳng thừng một đề nghị, người Việt thường nói những cụm từ như "Tôi sẽ xem xét" hoặc "Điều này có thể hơi khó", thể hiện sự từ chối một cách khéo léo.

Thứ tư, vấn đề lịch sự và lòng hiếu khách là những giá trị cốt lõi trong văn hóa giao tiếp của người Việt. Câu tục ngữ "Lời chào cao hơn mâm cỗ" nhấn mạnh tầm quan trọng của việc chào hỏi trong đời sống hàng ngày. Khi chào hỏi, người Việt không chỉ sử dụng ngôn ngữ mà còn kết hợp với nụ cười, cử chỉ cúi nhẹ đầu để thể hiện sự tôn trọng (Đặng Bích, 2019). Thêm vào đó, sự hiếu khách là một phần quan trọng của văn hóa giao tiếp Việt Nam. Khi tiếp khách, người Việt thường thể hiện sự quan tâm bằng cách mời nước, hỏi han chu đáo và dành nhiều thời gian để trò chuyện thay vì chỉ tập trung vào nội dung chính. Trong lĩnh vực dịch vụ, điều này giúp khách hàng cảm thấy được chào đón và trân trọng, góp phần nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Thứ năm, giao tiếp phi ngôn ngữ đóng vai trò quan trọng trong cách người Việt truyền đạt thông tin. Các yếu tố như ánh mắt, nụ cười, cử chỉ tay và khoảng cách giao tiếp đều mang những ý nghĩa riêng trong văn hóa giao tiếp của người Việt (Châu Thị Hoàng Hoa, 2015). Trong nhiều tình huống, việc tránh giao tiếp mắt trực tiếp với người lớn tuổi hoặc cấp trên được xem là một hành vi thể hiện sự tôn trọng, thay vì là dấu hiệu của sự thiếu tự tin như trong một số nền văn hóa phương Tây. Bên cạnh đó, nụ cười không chỉ là biểu hiện của niềm vui mà còn được sử dụng như một phương thức để giảm bớt căng thẳng hoặc thể hiện sự đồng thuận. Điều này giúp duy trì sự hài hòa trong các mối quan hệ, đặc biệt trong những tình huống giao tiếp trang trọng.

3. Ảnh hưởng của văn hóa giao tiếp đến trải nghiệm khách hàng

3.1. Ảnh hưởng theo chiều hướng tích cực

Một là, đặc điểm chủ nghĩa tập thể trong văn hóa giao tiếp Việt Nam có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm khách hàng bằng cách thúc đẩy sự gắn

kết giữa doanh nghiệp và khách hàng. Người Việt đề cao mối quan hệ lâu dài hơn là những giao dịch ngắn hạn, điều này giúp xây dựng lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu (Hà & Lê, 2015). Khi khách hàng cảm nhận được sự quan tâm và mối quan hệ thân thiết với doanh nghiệp, họ sẽ có xu hướng quay lại sử dụng dịch vụ và giới thiệu cho người khác. Điều này quan trọng trong lĩnh vực bán lẻ, ngân hàng và du lịch, nơi sự tin tưởng giữa khách hàng và doanh nghiệp đóng vai trò then chốt trong việc quyết định hành vi mua sắm và sử dụng dịch vụ.

Hai là, sự tôn trọng địa vị và thứ bậc trong giao tiếp giúp nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng bằng cách tạo ra một môi trường chuyên nghiệp và lịch sự. Trong các doanh nghiệp dịch vụ như khách sạn, nhà hàng và tài chính, nhân viên luôn có thái độ kính trọng và lễ phép với khách hàng, đặc biệt là những khách hàng lớn tuổi hoặc có vị thế cao (Quang, 2018). Điều này không chỉ làm cho khách hàng cảm thấy được coi trọng mà còn giúp tạo ra một trải nghiệm thân thiện và trang trọng. Khi khách hàng cảm thấy họ được đối xử với sự tôn trọng và chuyên nghiệp, mức độ hài lòng của họ sẽ tăng lên, từ đó góp phần nâng cao danh tiếng và uy tín của doanh nghiệp.

Ba là, phong cách giao tiếp gián tiếp của người Việt giúp giảm bớt những căng thẳng không cần thiết trong quá trình phục vụ khách hàng, đặc biệt là khi xử lý khiếu nại hoặc tình huống khó khăn (Viết et al., 2024). Nhân viên dịch vụ tại Việt Nam thường sử dụng ngôn ngữ mềm mỏng và cách nói giảm nhẹ để tránh làm khách hàng cảm thấy khó chịu hay bị xúc phạm. Ví dụ, thay vì từ chối yêu cầu của khách hàng một cách thẳng thắn, họ có thể nói "Chúng tôi sẽ cố gắng hết sức" hoặc "Hiện tại có một số khó khăn, mong quý khách thông cảm". Cách giao tiếp này giúp duy trì sự hài hòa và tránh những phản ứng tiêu cực từ khách hàng (Châu Thị Hoàng Hoa, 2015). Nhờ vậy, khách hàng cảm thấy được tôn trọng và dễ dàng hợp tác hơn trong quá trình giải quyết vấn đề liên quan dịch vụ.

Bốn là, lòng hiếu khách và sự lịch sự trong giao

tiếp là một yếu tố quan trọng giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng trong các ngành dịch vụ. Người Việt luôn đề cao sự tôn trọng và chu đáo trong giao tiếp, điều này thể hiện rõ qua cách nhân viên chào hỏi, hướng dẫn và chăm sóc khách hàng (Lê Hiền Anh, 2023). Các doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt trong lĩnh vực du lịch và khách sạn, thường chú trọng đến các cử chỉ nhỏ như mời nước, hỏi han, thể hiện sự quan tâm để khách hàng cảm thấy được chào đón và trân trọng. Những hành động này không chỉ tạo ấn tượng tốt ngay từ lần đầu tiên mà còn khuyến khích khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ.

Năm là, giao tiếp phi ngôn ngữ đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra sự kết nối sâu sắc với khách hàng và nâng cao chất lượng dịch vụ. Người Việt sử dụng nhiều cử chỉ và biểu cảm trong giao tiếp, giúp khách hàng cảm thấy gần gũi và được thấu hiểu hơn (Châu Thị Hoàng Hoa, 2015). Ví dụ, một nụ cười thân thiện từ nhân viên có thể tạo cảm giác ấm áp và giúp khách hàng cảm thấy thoải mái hơn trong khi tương tác với doanh nghiệp. Ngoài ra, ánh mắt, ngữ điệu và cách sử dụng ngôn ngữ cơ thể cũng giúp truyền tải thông điệp một cách hiệu quả mà không cần dùng quá nhiều lời nói (Quang, 2007). Trong môi trường kinh doanh, đặc biệt trong ngành dịch vụ khách hàng, việc đọc hiểu tín hiệu phi ngôn ngữ giúp nhân viên nhận biết được tâm trạng và nhu cầu của khách hàng, từ đó có cách phục vụ tốt hơn.

3.2. Những ảnh hưởng của đặc điểm văn hóa ngôn ngữ có hạn chế

Văn hóa giao tiếp Việt Nam có nhiều ưu điểm trong việc duy trì quan hệ xã hội và tạo sự gắn kết, nhưng cũng tồn tại những hạn chế có thể ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng và hiệu quả kinh doanh. Khi người Việt thường tránh nói thẳng để duy trì sự hài hòa, điều này đôi khi dẫn đến hiểu lầm (Châu Thị Hoàng Hoa, 2015). Trong kinh doanh, khách hàng có thể gặp khó khăn trong việc tiếp nhận thông tin về sản phẩm, dịch vụ hoặc chính sách đổi trả.

Bên cạnh đó, hệ thống tôn ti trật tự trong giao tiếp cũng có thể là một rào cản trong môi trường

chuyên nghiệp (Thủy, 2023). Việc quá tôn trọng cấp trên hoặc khách hàng lớn tuổi đôi khi khiến nhân viên ngại phản biện hoặc không dám chủ động đưa ra những tác nghiệp. Điều này làm giảm tính linh hoạt trong quá trình phục vụ, khiến khách hàng không nhận được sự tư vấn tối ưu. Khi nhân viên thiếu chủ động, doanh nghiệp có thể bỏ lỡ cơ hội nâng cao chất lượng dịch vụ (Viết et al., 2024).

Ngoài ra, văn hóa giao tiếp dựa trên quan hệ cá nhân đôi khi gây ra sự thiên vị trong kinh doanh. Quyết định phục vụ không chỉ dựa trên chất lượng mà còn bị ảnh hưởng bởi mức độ quen biết giữa khách hàng và doanh nghiệp. Điều này có thể tạo ra trải nghiệm không đồng đều, khiến một số khách hàng cảm thấy bị đối xử thiếu công bằng (Lê Hiền Anh, 2023).

Một vấn đề khác là sự lịch sự quá mức có thể gây trở ngại trong việc xử lý khiếu nại. Nhân viên thường ngại phản hồi trực tiếp hoặc né tránh tranh luận, dẫn đến việc giải quyết vấn đề chậm trễ. Thay vì thẳng thắn nhận lỗi và đưa ra hướng giải quyết rõ ràng, họ có thể sử dụng ngôn ngữ giảm nhẹ hoặc trì hoãn phản hồi.

Nhìn chung, dù văn hóa giao tiếp Việt Nam có nhiều điểm tích cực trong việc xây dựng quan hệ, nhưng cũng tồn tại những thách thức nhất định trong kinh doanh. Việc nhận diện và điều chỉnh những hạn chế này sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao trải nghiệm khách hàng, đồng thời cân bằng giữa yếu tố văn hóa và hiệu quả hoạt động.

4. Những đề xuất nâng cao chất lượng giao tiếp để cải thiện trải nghiệm khách hàng

Giao tiếp có vai trò quan trọng trong kết nối con người, xây dựng quan hệ và nâng cao hiệu quả trong kinh doanh, xã hội và giáo dục. Đối với doanh nghiệp, việc hiểu rõ đặc điểm văn hóa giao tiếp Việt Nam giúp họ cải thiện chất lượng dịch vụ và gia tăng mức độ hài lòng của khách hàng (Hoàng et al., 2024). Giao tiếp gián tiếp có thể gây hiểu lầm, do đó, doanh nghiệp nên đào tạo nhân viên cách truyền đạt rõ ràng nhưng vẫn giữ được sự khéo léo (Châu Thị Hoàng Hoa, 2015). Đồng thời, để giảm thiểu tác động của hệ thống tôn ti trật tự, mỗi tổ

chức cần khuyến khích môi trường làm việc cởi mở, nơi nhân viên có thể chủ động đề xuất giải pháp mà không bị hạn chế bởi địa vị xã hội.

Trong bối cảnh xã hội, việc duy trì các giá trị truyền thống trong giao tiếp giúp tạo ra sự gắn kết giữa các cá nhân và cộng đồng. Tuy nhiên, khi quá đề cao quan hệ cá nhân trong giao tiếp, có thể dẫn đến sự thiên vị trong cung cấp dịch vụ công và quản lý xã hội (Oanh, 2015). Vì vậy, các chính sách cần cân bằng giữa việc giữ gìn nét văn hóa truyền thống và đảm bảo tính minh bạch, công bằng trong các hoạt động xã hội. Việc khuyến khích giao tiếp cởi mở, thẳng thắn hơn sẽ giúp xã hội phát triển theo hướng công bằng và hiệu quả, tạo điều kiện thuận lợi cho sự hợp tác giữa cá nhân và tổ chức.

Trong lĩnh vực giáo dục và nghiên cứu, việc nâng cao nhận thức về văn hóa giao tiếp giúp sinh viên có kỹ năng phù hợp với môi trường làm việc hiện đại. Hệ thống giáo dục có thể lồng ghép các bài học về giao tiếp hiệu quả, giúp sinh viên không chỉ diễn đạt rõ ràng mà còn biết điều chỉnh phong cách giao tiếp phù hợp với từng đối tượng (Hoàng et al., 2024). Đồng thời, các nghiên cứu về văn hóa giao tiếp cần tiếp tục được thực hiện để đánh giá sự thay đổi của nó trong thời đại số hóa, từ đó đưa ra

những giải pháp giúp người Việt thích nghi với xu hướng toàn cầu mà vẫn giữ gìn bản sắc dân tộc.

5. Kết luận

Trong xã hội, văn hóa giao tiếp đóng vai trò quan trọng trong việc định hình các mối quan hệ xã hội, kinh doanh và giáo dục. Những đặc điểm như giao tiếp gián tiếp, tôn ti trật tự, đề cao quan hệ cá nhân và sự lịch sự giúp tạo ra môi trường giao tiếp hài hòa, nhưng đồng thời cũng đặt ra những thách thức trong việc đảm bảo tính minh bạch, hiệu quả và công bằng. Trong kinh doanh, hiểu rõ các yếu tố này giúp doanh nghiệp nâng cao trải nghiệm khách hàng, cải thiện chất lượng dịch vụ và tăng cường sự gắn kết với khách hàng.

Tuy nhiên, để thích nghi với xu hướng toàn cầu hóa, việc điều chỉnh phong cách giao tiếp là điều cần thiết. Các doanh nghiệp cần tạo điều kiện cho nhân viên phát triển kỹ năng giao tiếp rõ ràng, chủ động hơn mà vẫn giữ được sự tinh tế. Trong xã hội, sự cân bằng giữa giá trị truyền thống và yếu tố hiện đại sẽ giúp xây dựng một môi trường giao tiếp minh bạch, công bằng. Đồng thời, trong giáo dục, việc lồng ghép kiến thức về giao tiếp vào chương trình học giúp thế hệ trẻ có thể hòa nhập tốt hơn với môi trường quốc tế, vừa bảo tồn bản sắc văn hóa, vừa nâng cao năng lực cạnh tranh ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Châu Thị Hoàng Hoa (2015). Giao tiếp liên văn hóa Việt-Anh dưới góc nhìn nhân học giao tiếp. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Trà Vinh*, 18, 31-38.
2. Đặng Bích N. (2019). Cấu trúc cuộc hội thoại mua bán (qua khảo sát cuộc thoại mua bán tại một số chợ nội thành Hà Nội). *Trung tâm Học liệu Trường Đại học Quảng Bình*.
3. Hà T. T. P., & Lê N. N. (2015). Nhu cầu và kỹ năng giao tiếp của sinh viên Trường Đại học Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ*, 41, 61-70.
4. Hoa N. (2018). Giá trị văn hoá: Một số hàm ý cho nghiên cứu ngôn ngữ trên cơ sở giá trị văn hoá và giao tiếp liên văn hoá. *Tạp chí Nghiên cứu nước ngoài của Trường Đại học Ngoại ngữ - Đại học Quốc gia Hà Nội*, 34(1).
5. Hoàng T. V., Hải L. N., Đức L. Q., Mai T. T. T., & Uyên V. H. K. (2024). Nhân tố ảnh hưởng đến quyết định khởi nghiệp của sinh viên ngành kinh tế tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Tài chính*, 1(828), 215-218.
6. Lê Hiền Anh (2023). Ảnh hưởng nho giáo đối với chủ nghĩa tôn ti và chủ nghĩa tập thể trong văn hóa doanh nghiệp Hàn Quốc ở Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học xã hội Thành phố Hồ Chí Minh*, 2 (294), 48-58.

7. Quang N. (2007). Giao tiếp phi ngôn từ. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Ngoại ngữ - Đại học Quốc gia Hà Nội, 23(8).
8. Quang N. (2018). Chủ quan tính và khách quan tính trong hệ thống xưng hô Việt và Anh. Tạp chí Nghiên cứu nước ngoài của Trường Đại học Ngoại ngữ - Đại học Quốc gia Hà Nội, 34(1).
9. Thủy P. T. T. (2023). Ảnh hưởng của văn hóa tổ chức đến năng lực đổi mới sáng tạo: Nghiên cứu tại các doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội. Kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương.
10. Tuấn N. A., & Cường N. D. (2017). Các giá trị văn hóa truyền thống Việt Nam thời kỳ hội nhập quốc tế. Khoa học Xã hội Việt Nam, 6(115).
11. Viết B. N., Mỹ P. N., & Văn T. Đ. (2024). Ảnh hưởng của sự khiếm từ khách hàng lên hiệu suất dịch vụ ngành Ngân hàng Việt Nam: Vai trò trung gian của kiệt quệ cảm xúc và động lực trả thù của nhân viên. Tạp chí Kinh tế và Phát triển, 325, 32-41.
12. Oanh H. T. N. (2015). Some thoughts on the vietnamese vocatives provoked from the study “the pronouns of power and solidarity” by R. Brown and A. Gilman. UED Journal of Social Sciences, Humanities and Education, 5(4A), 83-88.

Ngày nhận bài: 7/12/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 19/12/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 8/1/2025

THE IMPACT OF VIETNAMESE CULTURAL COMMUNICATION CHARACTERISTICS ON CUSTOMER EXPERIENCE IN BUSINESS ACTIVITIES

● NGUYEN THI SAU

Faculty of Commerce and Tourism,
Ho Chi Minh City University of Industry

ABSTRACT:

Communication culture plays a vital role in shaping social, business, and educational relationships in any society. In Vietnam, key characteristics such as indirect communication, hierarchical structures, collectivism, politeness, and non-verbal cues contribute to social cohesion and harmony. However, these cultural traits also present challenges. In business, indirect communication may lead to misunderstandings, while strong respect for hierarchy can limit employees' initiative. Socially, an emphasis on personal relationships may foster favoritism in the workplace. In education, understanding these communication patterns can help students develop adaptability skills for professional environments. This study examines the impact of Vietnamese communication culture and explores the balance between tradition and modernity to enhance communication effectiveness in the context of global integration.

Keywords: communication, culture, customers, business, social interaction.