

Chấp nhận lời khuyên theo cường độ mối quan hệ: Nghiên cứu định tính về nhận thức và hành vi

Nguyễn Quang Anh¹, Nguyễn Hoàng Phúc^{2,*}

¹Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

²Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

TÓM TẮT

Bài nghiên cứu này khám phá hiện tượng phổ biến nhưng ít được lý giải đầy đủ: Sự khác biệt trong tiếp nhận lời khuyên từ các mối quan hệ thân thuộc và không thân thuộc. Sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính với 18 cuộc phỏng vấn sâu, nghiên cứu làm rõ các yếu tố tâm lý - xã hội chi phối hành vi tiếp nhận hoặc từ chối lời khuyên. Phân tích chủ đề cho thấy bốn cơ chế chính: (1) khoảng cách xã hội tạo ra cảm giác khách quan và tăng độ tin cậy nhận thức; (2) lời khuyên từ người thân dễ kích hoạt phản kháng tâm lý do cảm giác bị kiểm soát; (3) lời khuyên có chi phí được đánh giá cao hơn nhờ hiệu ứng cam kết hành vi và (4) cá nhân có xu hướng hợp thức hóa lựa chọn thông qua lời khuyên từ người ngoài để giữ thể diện cá nhân. Kết quả góp phần mở rộng lý thuyết về niềm tin, phản kháng và tự chủ trong giao tiếp giữa các cá nhân. Đồng thời, nghiên cứu đưa ra một số hàm ý thực tiễn trong giáo dục gia đình, trị liệu tâm lý và truyền thông xã hội, nhấn mạnh vai trò của cách thức truyền đạt và định vị mối quan hệ trong việc nâng cao hiệu quả lời khuyên.

Từ khóa: tiếp nhận lời khuyên, quan hệ thân thuộc và không thân thuộc, phản kháng tâm lý, độ tin cậy nhận thức

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Việc tiếp nhận lời khuyên là một thành tố thiết yếu trong các tương tác xã hội và quá trình ra quyết định của con người. Từ thời thơ ấu đến tuổi trưởng thành, mỗi cá nhân đều thường xuyên tiếp xúc với các lời khuyên từ cha mẹ, người thân, bạn bè, thầy cô, chuyên gia hoặc thậm chí cả người lạ trên mạng. Tuy nhiên, một hiện tượng xã hội khá phổ biến nhưng ít được lý giải một cách hệ thống là: Nhiều người sẵn sàng lắng nghe lời khuyên từ người ngoài (và đôi khi còn trả tiền để được nghe), trong khi lại từ chối, xem nhẹ hoặc phản ứng tiêu cực với lời khuyên từ người thân. Nghịch lý này đặt ra những câu hỏi quan trọng về bản chất của hành vi tiếp nhận lời khuyên và vai trò của mối quan hệ xã hội trong việc định hình niềm tin và hành vi cá nhân.

Nghiên cứu này nhằm khám phá cơ chế tâm lý - xã hội giải thích hành vi tiếp nhận lời khuyên trong các bối cảnh quan hệ khác nhau, từ đó làm rõ vai trò của cường độ mối quan hệ trong quá trình ra quyết định cá nhân.

Thực tế cho thấy, lời khuyên từ người thân, dù thường xuất phát từ tình cảm, sự quan tâm và mong muốn tốt cho người được khuyên, lại dễ bị xem là áp đặt, sáo rỗng hoặc thậm chí là “phiền

nhieu”. Ngược lại, lời khuyên từ người ngoài - đặc biệt khi được đặt trong bối cảnh chuyên nghiệp như tư vấn tâm lý, coaching, mentoring - lại dễ dàng được tiếp thu và đánh giá cao. Sự khác biệt này không đơn thuần xuất phát từ nội dung lời khuyên, mà nằm ở bối cảnh quan hệ, cách tiếp cận, cảm nhận về uy tín, khoảng cách xã hội và yếu tố tâm lý phản kháng [1].

Một số lý thuyết có thể giúp lý giải hiện tượng này. Trước hết, Lý thuyết phản kháng tâm lý của Brehm [2] cho rằng khi con người cảm thấy quyền tự quyết của mình bị đe dọa - chẳng hạn như khi người thân ra lệnh, kiểm soát hoặc giám sát - họ sẽ phát sinh một trạng thái phản kháng và có xu hướng làm ngược lại. Điều này có thể lý giải tại sao những lời nhắc nhở của cha mẹ về học hành, yêu đương hay nghề nghiệp lại thường gây ra phản ứng tiêu cực, đặc biệt ở thanh thiếu niên.

Thứ hai, Norton và cộng sự [3] đã chứng minh rằng việc biết nhiều thông tin về một người có thể làm giảm mức độ yêu thích đối với họ. Sự tiếp xúc thường xuyên với một người khiến ta dễ phát hiện những mặt chưa hoàn hảo của họ, từ đó làm giảm tính thuyết phục của lời khuyên họ đưa ra. Trái lại, người ngoài - nhất là người có vị thế xã hội, bằng

Tác giả liên hệ: Nguyễn Hoàng Phúc

Email: nhphuc.ueh@gmail.com

cấp hoặc trải nghiệm nổi bật - dễ được gán cho hình ảnh “khách quan” và “đáng tin”.

Thứ ba, nghiên cứu Johnson và Johnson [4] đã chỉ ra rằng độ đáng tin của người đưa ra thông tin có ảnh hưởng đáng kể đến việc người khác chấp nhận hay từ chối lời khuyên đó. Trong các mối quan hệ thân thiết, cảm xúc cá nhân, kỳ vọng xã hội và lịch sử va chạm có thể làm giảm đi sự tin tưởng vào năng lực lý luận của người thân. Trong khi đó, người ngoài - nhất là chuyên gia, tác giả sách, cố vấn - thường được tiếp nhận như những nguồn thông tin có uy tín hơn nhờ vào vị thế chuyên môn.

Mặt khác, việc trả tiền để nhận lời khuyên còn tạo ra một cam kết tâm lý đặc biệt. Theo hiệu ứng chi phí chìm và thiên kiến cam kết do Arkes và Blumer [5] đề xuất, con người có xu hướng hành động theo hướng phù hợp với khoản đầu tư ban đầu, kể cả khi điều đó không tối ưu. Do vậy, một lời khuyên từ nhà tâm lý học có phí sẽ được tiếp nhận và suy ngẫm nghiêm túc hơn một lời khuyên “miễn phí” từ mẹ hay bạn đời. Lời khuyên không mất tiền đôi khi bị vô thức gán cho giá trị thấp hơn.

Đáng chú ý, trong bối cảnh xã hội hiện đại - nơi mà nghề tư vấn, trị liệu và coaching phát triển mạnh - lời khuyên trở thành một loại hình hàng hóa được trao đổi thông qua các mối quan hệ hợp đồng. Điều này tạo ra một không gian tương tác đặc biệt, nơi người đưa lời khuyên có quyền lực chuyên môn nhưng lại không can thiệp vào đời sống riêng tư như người thân. Chính sự “trung tính có chọn lọc” này khiến lời khuyên từ người ngoài được xem là dễ tiếp nhận hơn, ít gây cảm giác bị kiểm soát.

Tuy đã có một số nghiên cứu về hành vi tiếp nhận lời khuyên trong lĩnh vực tâm lý tổ chức, giáo dục và truyền thông [6, 7], hầu hết các nghiên cứu này mang tính định lượng hoặc sử dụng các thí nghiệm giả định, do đó thiếu chiều sâu trong việc lý giải các động lực tâm lý phức tạp. Đặc biệt, chưa có nhiều nghiên cứu khám phá cảm nhận và lý giải chủ quan của người trong cuộc về sự khác biệt trong tiếp nhận lời khuyên giữa các mối quan hệ thân thuộc và không thân thuộc.

Xuất phát từ khoảng trống lý thuyết và thực tiễn nêu trên, nghiên cứu này nhằm khám phá trải nghiệm cá nhân trong việc tiếp nhận lời khuyên từ hai loại mối quan hệ: (1) quan hệ thân thuộc (gia đình, bạn đời, bạn thân) và (2) quan hệ không thân thuộc (chuyên gia, người lạ, mentor, người ảnh hưởng xã hội). Thay vì so sánh giá trị lời khuyên,

nghiên cứu tập trung tìm hiểu trải nghiệm cảm xúc, quá trình đánh giá và lý giải hành vi tiếp nhận hoặc từ chối lời khuyên từ các nguồn khác nhau.

Cụ thể, nghiên cứu hướng đến trả lời các câu hỏi chính sau:

- (1) Cá nhân cảm nhận thế nào khi nhận lời khuyên từ người thân và người ngoài?
- (2) Yếu tố nào ảnh hưởng đến quyết định tiếp nhận hoặc từ chối lời khuyên?
- (3) Vai trò của khoảng cách xã hội, niềm tin và cảm xúc trong hành vi tiếp nhận lời khuyên là gì?
- (4) Người được phỏng vấn lý giải như thế nào về việc dễ tiếp nhận lời khuyên từ người không thân hơn người thân?

Về mặt lý luận, nghiên cứu đóng góp vào lĩnh vực giao tiếp liên cá nhân, tâm lý xã hội và niềm tin trong hành vi ra quyết định. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu có thể cung cấp gợi ý cho các bậc phụ huynh, người làm tư vấn, giáo dục và quản lý nhân sự trong việc xây dựng các chiến lược giao tiếp phù hợp, tôn trọng sự tự chủ và gia tăng tính tiếp nhận trong mối quan hệ thân mật.

Trong bối cảnh xã hội hiện đại, nhiều cá nhân có xu hướng tiếp nhận lời khuyên từ người ngoài thay vì người thân, dù mối quan hệ thân thiết thường được xem là nguồn hỗ trợ tâm lý quan trọng. Hiện tượng này đặt ra câu hỏi về cơ chế tâm lý và xã hội chi phối hành vi tiếp nhận lời khuyên.

2. TỔNG QUAN LÝ THUYẾT VÀ NGHIÊN CỨU TRƯỚC

2.1. Khái niệm lời khuyên và hành vi tiếp nhận lời khuyên

Lời khuyên là một hình thức truyền đạt thông tin, nhận định hoặc định hướng hành động từ người đưa ra lời khuyên đến người tiếp nhận, với mục tiêu hỗ trợ ra quyết định, điều chỉnh hành vi hoặc thay đổi nhận thức [8]. Trong nghiên cứu hành vi và tâm lý xã hội, lời khuyên được xem là một hành vi giao tiếp mang tính định hướng (directive communication act) và thường có yếu tố đánh giá (evaluation), khác với thông tin trung lập.

Hành vi tiếp nhận lời khuyên là quá trình mà một cá nhân lắng nghe, cân nhắc, chấp nhận hoặc từ chối một lời khuyên được đưa ra. Bonaccio và Dalal [6] đã hệ thống hóa các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi này, gồm: Chất lượng lời khuyên, độ tin cậy của người đưa ra lời khuyên, mức độ liên quan của lời khuyên với hoàn cảnh, cảm xúc cá nhân và mối quan hệ xã hội giữa hai bên. Việc đưa ra lời khuyên

- nhiều hay ít và xuất hiện vào thời điểm nào trong cuộc trò chuyện - có thể ảnh hưởng đáng kể đến cách người nghe cảm nhận về chất lượng lời khuyên, mức độ sẵn sàng làm theo, sự đánh giá đối với người khuyên, cũng như mức độ hài lòng với cuộc đối thoại [9].

Tham vấn tâm lý là quá trình hỗ trợ cá nhân thông qua đối thoại chuyên môn nhằm giúp họ nhận thức và giải quyết vấn đề cá nhân. Trong khi đó, tư vấn hoặc trị liệu tâm lý mang tính can thiệp chuyên sâu hơn, thường gắn với quy trình chuyên môn và chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp. Việc phân biệt hai khái niệm này giúp làm rõ rằng lời khuyên trong nghiên cứu không đồng nhất với dịch vụ tham vấn chuyên nghiệp.

2.2. Vai trò của mối quan hệ trong tiếp nhận lời khuyên

Các nghiên cứu cho thấy mối quan hệ xã hội giữa người khuyên và người được khuyên là yếu tố then chốt ảnh hưởng đến sự tiếp nhận [6]. Trong các mối quan hệ thân thuộc (cha mẹ - con cái, vợ chồng, bạn thân), sự gần gũi về mặt cảm xúc, lịch sử tương tác lâu dài và sự ràng buộc vai trò có thể dẫn đến cả thuận lợi lẫn cản trở trong tiếp nhận lời khuyên. Ngược lại, trong các mối quan hệ không thân thuộc (chuyên gia, người lạ, mentor), khoảng cách xã hội và vai trò định danh rõ ràng có thể tạo điều kiện cho việc tiếp nhận lời khuyên vì tránh được yếu tố cảm xúc, kỳ vọng và phán xét cá nhân

2.3. Lý thuyết phản kháng tâm lý

Theo Brehm [2], con người có xu hướng bảo vệ quyền tự do lựa chọn hành vi. Khi một lời khuyên bị cảm nhận là mệnh lệnh hoặc áp đặt, cá nhân sẽ trải qua một trạng thái gọi là phản kháng tâm lý - một cảm xúc tiêu cực thúc đẩy người nghe bác bỏ lời khuyên đó, dù nội dung có thể hợp lý.

Phản kháng tâm lý đặc biệt dễ xảy ra trong mối quan hệ thân thuộc, nơi mà người thân (cha mẹ, bạn đời) thường có xu hướng kiểm soát hoặc kỳ vọng cao, tạo áp lực thay vì sự đồng thuận. Trong nghiên cứu của Dillard và Shen [10], phản kháng thường tăng lên khi người nghe cảm thấy bị đánh giá hoặc đe dọa đến hình ảnh bản thân.

Nghiên cứu sử dụng các khái niệm định hướng phân tích gồm phản kháng tâm lý, độ tin cậy nguồn thông tin, cam kết chi phí và cơ chế giữ thể diện để giải thích hành vi tiếp nhận lời khuyên. Các khái niệm này đóng vai trò là lăng kính lý thuyết giúp định hướng phân tích dữ liệu định tính.

2.4. Độ tin cậy nhận thức và hiệu ứng khoảng cách

Trong các tình huống ra quyết định thường ngày, con người có xu hướng tiếp nhận lời khuyên nhiều hơn khi vấn đề không quá cấp bách hoặc mang tính quan trọng cao, bởi họ có xu hướng cân nhắc kỹ hơn những thông tin đến từ người có uy tín hoặc đáng tin cậy [4]. Hiệu ứng này giải thích tại sao khoảng cách xã hội lại có tác động tích cực đến sự tiếp nhận lời khuyên: Người ngoài - chẳng hạn như chuyên gia, người lạ có danh tiếng - không bị ràng buộc bởi lịch sử cá nhân và được cho là có cái nhìn khách quan hơn [11]. Ngược lại, người thân dù có thiện chí nhưng thường bị đánh giá thấp về tính khách quan do vướng mắc vào cảm xúc, định kiến gia đình và các mối quan hệ quyền lực.

Cường độ mối quan hệ được xác định dựa trên tần suất tương tác, mức độ thân mật, sự gắn bó cảm xúc, mức độ hỗ trợ lẫn nhau và lịch sử tương tác giữa các cá nhân.

2.5. Chi phí, cam kết và tâm lý tiêu dùng lời khuyên

Một yếu tố tâm lý đáng chú ý là hiệu ứng chi phí chìm và thiên kiến cam kết. Theo Arkes và Blumer [5], khi một người bỏ tiền để mua lời khuyên (ví dụ: Từ chuyên gia tâm lý, huấn luyện viên cá nhân), họ có xu hướng cam kết hành động theo lời khuyên đó vì muốn biện minh cho khoản đầu tư đã bỏ ra. Ngược lại, lời khuyên miễn phí từ người thân thường bị đánh giá thấp và ít tạo ra động lực hành động.

Hiện tượng này được củng cố trong xã hội hiện đại khi lời khuyên trở thành một loại hình dịch vụ tiêu dùng và sự chuyên môn hóa khiến cho lời nói có tính "thị trường" được đánh giá cao hơn lời khuyên dựa trên tình cảm.

2.6. Khoảng trống nghiên cứu

Dù đã có một số nghiên cứu định lượng và thực nghiệm về việc tiếp nhận lời khuyên trong môi trường tổ chức, giáo dục hoặc nhóm ra quyết định [6, 7], rất ít nghiên cứu tiếp cận hiện tượng này từ góc nhìn định tính, khai thác sâu cảm xúc, lý giải cá nhân và bối cảnh quan hệ.

Chưa có công trình nào tại Việt Nam hoặc khu vực Đông Nam Á tiếp cận vấn đề này từ trải nghiệm văn hóa và bối cảnh xã hội bản địa. Do đó, nghiên cứu hiện tại nhằm bù đắp khoảng trống đó bằng cách tập trung vào cảm nhận chủ quan và hành vi cá nhân trong quá trình tiếp nhận lời khuyên, dưới ảnh hưởng của mối quan hệ thân thuộc và không thân thuộc.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định tính nhằm khám phá sâu sắc trải nghiệm và cảm nhận của cá nhân trong quá trình tiếp nhận lời khuyên từ các mối quan hệ khác nhau. Cách tiếp cận định tính được lựa chọn vì phù hợp với mục tiêu tìm hiểu ý nghĩa chủ quan, lý giải cá nhân và quá trình ra quyết định trong bối cảnh xã hội cụ thể. Thay vì đo lường mức độ chấp nhận lời khuyên bằng thang điểm, nghiên cứu tập trung vào cách người tham gia kể lại, diễn giải và lý giải hành vi tiếp nhận hoặc từ chối lời khuyên, từ đó nhận diện các chủ đề có tính chất liên ngành giữa tâm lý học xã hội và truyền thông giữa các cá nhân.

3.2. Phương pháp thu thập dữ liệu

3.2.1. Kỹ thuật phỏng vấn sâu bán cấu trúc

Dữ liệu được thu thập thông qua phỏng vấn sâu bán cấu trúc, cho phép khai thác linh hoạt trải nghiệm cá nhân mà vẫn bám sát mục tiêu nghiên cứu - đặc biệt phù hợp với các hiện tượng mang tính cảm xúc, tế nhị và khó lượng hóa. Danh mục câu hỏi xoay quanh các chủ đề: Tình huống tiếp nhận lời khuyên từ người thân hoặc người ngoài, phản ứng cảm xúc ban đầu, lý do lắng nghe hoặc từ chối và cách cá nhân lý giải sự khác biệt giữa các nguồn khuyên. Tất cả các cuộc phỏng vấn được ghi âm (có sự đồng ý của người tham gia) và được chuyển thành bản ghi để phục vụ phân tích sau này.

3.2.2. Chọn mẫu và đối tượng nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu có chủ đích, tập trung vào những người có trải nghiệm rõ ràng trong việc tiếp nhận hoặc từ chối lời khuyên từ người thân và người ngoài. Tổng cộng 18 người được phỏng vấn, gồm hai nhóm: (1) 12 người từng từ chối lời khuyên của người thân nhưng lại tiếp nhận lời khuyên tương tự từ người ngoài; (2) 6 người từng đưa lời khuyên cho người thân nhưng không được lắng nghe (gồm cha mẹ, bạn đời, anh/chị ruột). Người tham gia có độ tuổi từ 23 - 45, đa dạng về giới tính và nghề nghiệp. Việc thu mẫu kết thúc khi đạt đến ngưỡng bão hòa lý thuyết - không còn thông tin mới xuất hiện. Đối tượng tham gia nghiên cứu được lựa chọn khi đáp ứng tiêu chí đã từng trải nghiệm tình huống tiếp nhận hoặc từ chối lời khuyên trong đời sống cá nhân. Thông tin này được xác nhận thông qua câu hỏi sàng lọc trước phỏng vấn.

3.3. Phân tích dữ liệu

Dữ liệu phỏng vấn được phân tích theo phương pháp phân tích chủ đề dựa trên quy trình sáu bước của Braun và Clarke [12]: Làm quen với dữ liệu, mã hóa sơ cấp, xây dựng và hiệu chỉnh chủ đề, đặt tên và mô tả và cuối cùng là viết báo cáo có dẫn lời minh họa. Quá trình mã hóa được thực hiện thủ công, có đối chiếu chéo giữa hai nhà nghiên cứu nhằm đảm bảo độ tin cậy nội mã. Phần mềm NVivo 15 được sử dụng hỗ trợ tổ chức mã và hệ thống chủ đề khi cần. Quy trình phân tích dữ liệu được thực hiện theo ba bước gồm mã hóa mở, nhóm mã và xây dựng chủ đề. Dữ liệu được xem là đạt bão hòa khi các cuộc phỏng vấn tiếp theo không xuất hiện mã hoặc chủ đề mới.

3.4. Đảm bảo độ tin cậy và giá trị khoa học

Nghiên cứu áp dụng các chiến lược đảm bảo độ tin cậy và giá trị khoa học theo đề xuất của Nowell và cộng sự [13]. Tính xác thực được tăng cường thông qua kiểm tra xác nhận với người tham gia. Tính chuyển giao được đảm bảo bằng cách cung cấp mô tả chi tiết về bối cảnh và trải nghiệm. Tính ổn định thể hiện qua việc ghi chép rõ ràng toàn bộ quy trình phân tích. Tính khách quan được duy trì bằng cách kiểm soát ảnh hưởng của thiên kiến cá nhân trong quá trình giải thích dữ liệu.

3.5. Vấn đề đạo đức nghiên cứu

Trước khi tiến hành, nghiên cứu được xét duyệt đạo đức tại một đơn vị đào tạo đại học và mọi người tham gia đều ký đơn chấp thuận tham gia. Tất cả dữ liệu cá nhân được bảo mật; tên thật được thay bằng mã số để đảm bảo ẩn danh. Người tham gia có quyền từ chối trả lời bất kỳ câu hỏi nào hoặc rút khỏi nghiên cứu bất cứ lúc nào mà không cần lý do.

4. KẾT QUẢ VÀ BÀN LUẬN

Phân tích dữ liệu từ 18 cuộc phỏng vấn sâu đã giúp xác định bốn chủ đề chính thể hiện cách cá nhân tiếp nhận và lý giải lời khuyên từ các mối quan hệ thân thuộc và không thân thuộc.

4.1. Kết quả nghiên cứu

4.1.1. Khoảng cách tạo ra sự tin tưởng

Nhiều người tham gia cho rằng chính sự "xa cách" về mặt xã hội hoặc cảm xúc lại giúp họ dễ tin tưởng vào lời khuyên hơn. Khi lời khuyên đến từ người không thân, đặc biệt là chuyên gia hoặc người có uy tín trên mạng xã hội, họ cảm thấy đó là ý kiến

khách quan, không bị chi phối bởi kỳ vọng cá nhân hay cảm xúc gia đình.

“Tôi thấy lời khuyên của chuyên gia tâm lý dễ nghe hơn của mẹ, dù hai người nói y chang. Vì bác sĩ nói không kèm theo cảm xúc, không trách móc gì cả” (P07, nữ, 27 tuổi).

“Thầy coach của tôi chỉ nói 1 câu mà khiến tôi suy nghĩ lại ngay. Bạn thân tôi thì nói cả năm trời, tôi toàn bỏ ngoài tai” (P11, nam, 32 tuổi).

Chủ đề này xác nhận vai trò của khoảng cách xã hội như một yếu tố làm tăng độ tin cậy nhận thức, đồng thời phản ánh ảnh hưởng của hình ảnh “người có chuyên môn” trong bối cảnh hiện đại.

4.1.2. Phản kháng trong mối quan hệ gần gũi

Người tham gia thường chia sẻ rằng lời khuyên từ người thân gắn liền với cảm giác bị giám sát, kiểm soát hoặc phán xét, dẫn đến tâm lý phòng thủ và phản kháng. Nhiều trường hợp cho thấy lời khuyên từ cha mẹ, bạn đời hoặc anh chị em bị gắn mác “chỉ trích trá hình”.

“Ba tôi cứ nghĩ là khuyên, nhưng tôi thấy như bị rầy. Thế là tôi cố tình làm ngược lại” (P03, nam, 25 tuổi).

“Chồng tôi luôn khuyên ‘vi lo cho em’, nhưng tôi thấy nó như ép buộc hơn là hỗ trợ” (P14, nữ, 35 tuổi).

Hiện tượng này phản ánh rõ lý thuyết phản kháng tâm lý [2], trong đó quyền tự quyết bị đe dọa sẽ dẫn đến phản ứng từ chối hoặc hành vi đối nghịch. Đáng chú ý, cường độ phản kháng thường không phụ thuộc vào nội dung lời khuyên, mà xuất phát từ bản chất của mối quan hệ và cách truyền đạt.

4.1.3. Giá trị cảm nhận từ lời khuyên có chi phí

Nhiều người thừa nhận rằng việc trả tiền để nhận lời khuyên khiến họ nghiêm túc hơn trong việc lắng nghe và cam kết thực hiện, bất kể nội dung lời khuyên có thể giống với những gì họ từng nghe từ

người thân.

“Tôi bỏ 500 nghìn ra gặp mentor, nên tôi lắng nghe kỹ, chép lại, về làm ngay. Mẹ tôi nói trước đó cả năm trời, tôi chẳng động đậy” (P05, nữ, 29 tuổi).

“Có vẻ tâm lý là: Đã trả tiền thì phải ráng nghe cho đáng” (P17, nam, 30 tuổi).

Điều này xác nhận hiệu ứng cam kết hành vi và chi phí chìm như Arkes và Blumer [5] đề xuất. Khi có chi phí kèm theo, người nhận lời khuyên tự gắn mình vào một hợp đồng tâm lý, khiến họ đánh giá lời khuyên có giá trị hơn và dễ cam kết hành động theo.

4.1.4. Cơ chế hợp thức hóa hành vi tiếp nhận lời khuyên

Người tham gia đã tự lý giải rằng họ không thực sự coi lời khuyên của người thân là không đúng, nhưng vì “khó tiếp thu từ người quen” nên họ chờ nghe từ ai đó xa lạ để xác nhận rồi mới thay đổi. Việc chấp nhận lời khuyên từ người thân đồng nghĩa với thừa nhận sai lầm trước mặt những người đã chứng kiến toàn bộ lịch sử xung đột. Trong khi đó, nghe từ người lạ cho phép thay đổi mà không phải đối diện với cảm giác bị “đánh giá” hay “thua thiệt” trong mối quan hệ. Thông tin giống nhau nhưng nguồn gốc khác nhau tạo ra mức độ đe dọa khác nhau đối với lòng tự trọng.

“Tôi biết anh tôi nói đúng, nhưng nếu tôi nghe ảnh, cảm giác như mình yếu thế. Còn nghe chuyên gia, thì thấy là mình tự chọn” (P09, nam, 26 tuổi).

“Có khi tôi biết ba mẹ nói đúng. Nhưng tôi không muốn thừa nhận. Nên tôi đợi ai khác nói cùng ý để dễ tiếp thu hơn” (P01, nữ, 24 tuổi).

Chủ đề này phản ánh cơ chế “tái định nghĩa vai trò giao tiếp” trong các mối quan hệ thân thiết, nơi mà việc tiếp nhận lời khuyên không chỉ là tiếp nhận thông tin, mà còn liên quan đến vị thế, thể diện và cảm giác tự chủ cá nhân.

Bảng 1. Các chủ đề chính được phát hiện

Chủ đề chính	Cơ chế tâm lý liên quan	Minh họa từ phỏng vấn
Tiếp nhận lời khuyên từ người ngoài	Thiên kiến thẩm quyền, tính khách quan	Người tham gia cho rằng lời khuyên từ chuyên gia đáng tin cậy và ít bị chi phối cảm xúc
Từ chối lời khuyên từ người thân	Phản kháng tâm lý, bảo vệ tự chủ cá nhân	Người tham gia cảm thấy lời khuyên từ người thân tạo áp lực hoặc kiểm soát
Cam kết tài chính khi nhận lời khuyên	Hiệu ứng chi phí chìm, tăng trách nhiệm thực hiện	Người tham gia cho rằng việc trả phí khiến họ nghiêm túc làm theo lời khuyên
Giữ thể diện và tự khẳng định	Cơ chế bảo vệ hình ảnh bản thân	Người tham gia dễ tiếp nhận lời khuyên khi không cảm thấy bị phán xét

4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy việc tiếp nhận lời khuyên không chỉ phụ thuộc vào nội dung lời khuyên, mà bị chi phối mạnh mẽ bởi bối cảnh mối quan hệ, cảm xúc cá nhân và hình ảnh xã hội của người đưa ra lời khuyên. Bốn chủ đề chính được xác định đã góp phần làm sáng tỏ cơ chế tâm lý - xã hội ẩn sau hành vi tương ứng chùng nghịch lý: Người thân nói không nghe, người ngoài nói lại nghe.

4.2.1. Niềm tin gia tăng theo khoảng cách

Việc người ra quyết định xem xét và tiếp nhận lời khuyên phụ thuộc vào bối cảnh của sự kiện ra quyết định và độ tin cậy của người cố vấn, cho thấy môi trường ra quyết định có thể ảnh hưởng đến cách con người đánh giá và sử dụng lời khuyên. Trong khi lời khuyên từ người thân bị gắn với lịch sử va chạm, kỳ vọng cảm xúc hoặc quyền lực mềm, thì người ngoài - đặc biệt khi có vai trò xã hội rõ ràng như chuyên gia, mentor - lại được xem là đáng tin nhờ vị thế độc lập và chuyên môn hóa [11]. Điều này gợi mở về vai trò của thể chế hóa uy tín trong xã hội hiện đại, nơi niềm tin gắn với vị trí hơn là tình cảm.

4.2.2. Phản kháng tâm lý trong mối quan hệ thân mật

Phản ứng từ chối lời khuyên từ người thân được diễn giải như một hình thức bảo vệ quyền tự chủ - trung tâm của lý thuyết phản kháng tâm lý [2]. Người tham gia thường cảm thấy bị kiểm soát, bị phán xét hoặc “bị áp đặt phải nghe” trong các tương tác với người thân. Kết quả này củng cố các phát hiện của Dillard và Shen [10] cho thấy sự đe dọa đến quyền lựa chọn cá nhân chính là yếu tố làm tăng cường phản kháng và từ chối tiếp nhận thông tin, ngay cả khi nó hợp lý. Đồng thời, cách truyền đạt thiếu hỗ trợ tự chủ có thể làm gia tăng mức độ phản kháng [1].

4.2.3. Trả phí để cam kết

Phát hiện về việc người tham gia nghiêm túc hơn với lời khuyên có chi phí phản ánh cơ chế cam kết hành vi và hiệu ứng chi phí chìm [5]. Việc “trả tiền để được khuyên” không chỉ là giao dịch vật chất mà còn tạo ra một hợp đồng tâm lý, nơi người nhận có xu hướng hành động để hợp lý hóa khoản đầu tư. Điều này cũng có thể được lý giải bởi khái niệm “autonomy-supportive communication” - giao tiếp hỗ trợ tự chủ - nơi việc chủ động tìm đến chuyên gia làm tăng cảm nhận về quyền kiểm soát bản thân.

4.2.4. Hợp thức hóa lựa chọn thông qua lời người ngoài

Một trong những phát hiện thú vị là cá nhân sử dụng lời khuyên từ người ngoài để hợp thức hóa quyết định nội tâm hoặc giảm áp lực từ việc thừa nhận người thân “đã đúng”. Cơ chế này cho thấy lời khuyên đôi khi không phải là nhân tố quyết định hành vi, mà là công cụ để tái cấu trúc cảm giác tự chủ, giúp người nhận giữ vững hình ảnh cá nhân và vị thế tâm lý. Điều này đặc biệt có ý nghĩa trong các mối quan hệ gia đình nơi lòng tự tôn, thể diện và lịch sử tương tác ảnh hưởng sâu sắc đến hành vi. Trong trường hợp đó, lời khuyên từ người ngoài không chỉ có giá trị nội dung, mà còn đóng vai trò như một phương tiện giúp người tiếp nhận “giữ thể diện” trong quá trình thay đổi.

5. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

5.1. Kết luận

Nghiên cứu này đã làm rõ một hiện tượng phổ biến nhưng ít được lý giải đầy đủ: Sự khác biệt trong tiếp nhận lời khuyên từ các mối quan hệ thân thuộc và không thân thuộc. Thông qua phương pháp định tính, bốn cơ chế chủ đề được xác định đã hé lộ chiều sâu cảm xúc và động lực tâm lý đứng sau hành vi từ chối - tiếp nhận lời khuyên, bao gồm: Niềm tin gắn với khoảng cách, phản kháng quyền kiểm soát, định giá lời khuyên dựa trên chi phí và nhu cầu giữ thể diện cá nhân.

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu củng cố và mở rộng các lý thuyết hiện có như phản kháng tâm lý, độ tin cậy nhận thức và cam kết hành vi trong bối cảnh mối quan hệ gần - xa. Đồng thời, nghiên cứu này cũng góp phần làm rõ tầm quan trọng của giao tiếp hỗ trợ tự chủ và bảo toàn thể diện trong việc nâng cao hiệu quả lời khuyên.

Kết quả nghiên cứu cho thấy hành vi tiếp nhận lời khuyên chịu ảnh hưởng mạnh bởi cơ chế phản kháng tâm lý, phù hợp với các nghiên cứu trước về hành vi ra quyết định cá nhân.

5.2. Hàm ý thực tiễn

Trong bối cảnh gia đình và giáo dục, lời khuyên từ người thân sẽ hiệu quả hơn nếu chuyển từ cách tiếp cận mang tính áp đặt sang gợi mở và đồng hành. Việc giảm cảm giác bị kiểm soát giúp người tiếp nhận cảm thấy được tôn trọng, từ đó tăng khả năng tiếp nhận và phản hồi tích cực.

Trong hoạt động tư vấn và mentoring, hiệu quả lời khuyên phụ thuộc vào việc xác lập vai trò chuyên môn rõ ràng và duy trì khoảng cách giao tiếp phù hợp. Khi lời khuyên được định vị như một quá trình tương tác hai chiều, người tiếp nhận dễ cảm thấy tự chủ và ít bị đe dọa thể diện hơn.

Trong truyền thông đại chúng, sử dụng các nhân vật có uy tín xã hội như chuyên gia hoặc người ảnh hưởng giúp tăng hiệu quả thuyết phục. So với lời khuyên từ nguồn quen thuộc hoặc mang tính nhà nước, thông điệp từ các nguồn trung lập có khoảng cách nhận thức thích hợp thường được đánh giá cao hơn về độ tin cậy.

Các thiên kiến tâm lý như (Thiên kiến thẩm quyền) authority bias, (Thiên kiến xác nhận) confirmation bias và (Hiệu ứng hào quang) halo effect có thể ảnh hưởng đáng kể đến cách cá nhân đánh giá và tiếp nhận lời khuyên. Điều này gợi ý rằng việc định vị vai trò người đưa lời khuyên có thể tác động đến hiệu quả giao tiếp.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù nghiên cứu mang lại một số phát hiện đáng chú ý, vẫn tồn tại một số hạn chế cần thừa nhận. Cỡ mẫu nhỏ và phạm vi địa lý giới hạn (chủ yếu tại đô thị lớn) có thể ảnh hưởng đến khả năng khái quát hóa. Nghiên cứu tập trung vào lời khuyên mang tính cá nhân, chưa mở rộng sang bối cảnh tổ chức hoặc cộng đồng, dữ liệu dựa trên hồi tưởng cá nhân có thể chịu ảnh hưởng của thiên lệch nhận thức. Ngoài ra, chưa có sự đối chiếu với các nền văn hóa khác biệt về cấu trúc gia đình và quyền lực giao tiếp.

Hướng nghiên cứu tương lai nên bao gồm: (1) nghiên cứu so sánh xuyên văn hóa về hành vi tiếp nhận lời khuyên (ví dụ giữa các xã hội Đông - Tây), (2) kết hợp phương pháp định lượng để đo lường ảnh hưởng của các yếu tố như chi phí tâm lý, mức độ thân thiết, hay phong cách giao tiếp và (3) phân tích vai trò của giới tính, quyền lực và tuổi tác trong định hình phản ứng với lời khuyên để kiểm định các cơ chế tâm lý được phát hiện.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] R. M. Ryan and E. L. Deci, "Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being," *American Psychologist*, vol. 55, no. 1, pp. 68-78, 2000, doi: 10.1037/0003-066X.55.1.68.

[2] J. W. Brehm, *A theory of psychological reactance*. Oxford, England: Academic Press, 1966.

[3] M. I. Norton, J. H. Frost, and D. Ariely, "Less is more: The lure of ambiguity, or why familiarity breeds contempt," *American Psychological Association*, vol. 92, pp. 97-105, 2007.

[4] H. H. Johnson and M. D. Johnson, "Influence of event characteristics on assessing credibility and advice-taking," *Journal of Managerial Psychology*, vol. 32, no. 1, pp. 89-103, 2017, doi: 10.1108/jmp-05-2016-0146.

[5] H. R. Arkes and C. Blumer, "The psychology of sunk cost," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 35, no. 1, pp. 124-140, 1985, doi: 10.1016/0749-5978(85)90049-4.

[6] S. Bonaccio and R. S. Dalal, "Advice taking and decision-making: An integrative literature review, and implications for the organizational sciences," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 101, no. 2, pp. 127-151, 2006, doi:

10.1016/j.obhdp.2006.07.001.

[7] K. E. See, E. W. Morrison, N. B. Rothman, and J. B. Soll, "The detrimental effects of power on confidence, advice taking, and accuracy," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 116, no. 2, pp. 272-285, 2011, doi: 10.1016/j.obhdp.2011.07.006.

[8] E. L. MacGeorge, B. Feng, and L. M. Guntzviller, "Advice: Expanding the communication paradigm," in *Communication yearbook*, vol. 40, pp. 213-243. Routledge, 2016.

[9] E. L. MacGeorge, L. M. Guntzviller, S. E. Branch, and L. Yakova, "Advice in Interaction: Quantity and Placement of Problem-Solving Behaviors," *Communication Research*, vol. 46, no. 6, pp. 811-837, 2019, doi: 10.1177/0093650215607612.

[10] J. P. Dillard and L. Shen, "On the Nature of Reactance and its Role in Persuasive Health Communication," *Communication Monographs*, vol. 72, no. 2, pp. 144-168, 2005, doi: 10.1080/03637750500111815.

[11] A. H. Eagly and S. Chaiken, *The psychology of attitudes*. Orlando, FL, US: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 1993.

[12] V. Braun and V. Clarke, "Using thematic

analysis in psychology," *Qualitative Research in Psychology*, vol. 3, no. 2, pp. 77-101, 2006, doi: 10.1191/1478088706qp063oa.

[13] L. S. Nowell, J. M. Norris, D. E. White, and N. J.

Moules, "Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria," *International Journal of Qualitative Methods*, vol. 16, no. 1, 2017, doi: 10.1177/1609406917733847.

Advice acceptance based on relationship strength: A qualitative study of perceptions and behaviors

Nguyen Quang Anh, Nguyen Hoang Phuc

ABSTRACT

This study explores a common yet underexamined phenomenon: The differential reception of advice depending on the closeness of the relationship between advisor and recipient. Using a qualitative research approach based on 18 in-depth interviews, the study investigates the psychological and social mechanisms that influence whether individuals accept or reject advice. Thematic analysis reveals four key patterns: (1) social distance enhances perceived objectivity and credibility; (2) advice from close relations often triggers psychological reactance due to perceived control; (3) paid advice is valued more highly because of commitment and sunk cost effects and (4) individuals tend to legitimize their choices through outsider advice to maintain self-image and face. The findings contribute to expanding theoretical understanding of trust, autonomy, and resistance in interpersonal communication. Practical implications are offered for improving advice delivery in family education, counseling, and public communication, emphasizing the importance of relational positioning and framing in enhancing the effectiveness of advice.

Keywords: *advice reception, close and distant relationships, psychological reactance, perceived credibility*

Received: 03/11/2025

Revised: 05/02/2026

Accepted for publication: 08/02/2026